

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO

GIULIANO JORGE MAGALHÃES DA SILVA

**ENTRE TELAS E HISTÓRIAS:
O CINEMA E O AUDIOVISUAL INFANTIL BRASILEIRO**

Niterói, RJ
2014

Ficha Catalográfica elaborada pela Biblioteca Central do Gragoatá

S586 Silva, Giuliano Jorge Magalhães da.

Entre telas e histórias: o cinema e o audiovisual infantil brasileiro
/ Giuliano Jorge Magalhães da Silva. – 2014.
168 f. ; il.

Orientador: Antonio Carlos Amancio da Silva.

Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal
Fluminense, Instituto de Arte e Comunicação Social, 2014.

Bibliografia: f. 158-164.

1. Multimeio. 2. Infância. 3. Cultura. I. Silva, Antonio Carlos
Amancio da. I. Universidade Federal Fluminense. Instituto de Arte e
Comunicação Social. III. Título.

CDD 791.4334

GIULIANO JORGE MAGALHÃES DA SILVA

**ENTRE TELAS E HISTÓRIAS:
O CINEMA E O AUDIOVISUAL INFANTIL BRASILEIRO**

Dissertação apresentada ao
Programa de Pós-graduação em
Comunicação da Universidade
Federal Fluminense, como
requisito para obtenção do Título
de Mestre em Comunicação.

ORIENTADOR: Prof. Dr. Antonio Carlos Amancio da Silva

Niterói, RJ
2014

GIULIANO JORGE MAGALHÃES DA SILVA

**ENTRE TELAS E HISTÓRIAS:
O CINEMA E O AUDIOVISUAL INFANTIL BRASILEIRO**

Dissertação apresentada ao
Programa de Pós-graduação em
Comunicação da Universidade
Federal Fluminense, como
requisito para obtenção do Título
de Mestre em Comunicação.

_____, ____ de Maio de 2014.

Banca Examinadora

Prof. Dr. Antonio Carlos Amancio da Silva

Prof. Dr. Maurício de Bragança

Prof. Dra. Adriana Mabel Fresquet

Niterói, RJ
2014

AGRADECIMENTOS

No decorrer deste trabalho, percebi o quanto meu referencial sobre trabalho acadêmico se aproximava de minha ideia sobre a própria arte de produzir audiovisual: um trabalho aparentemente individual, contudo dependente de um coletivo que daria suporte e dedicação às minhas ideias, para enfim dar forma aos meus pensamentos. Agradeço a cada uma dessas pessoas que diretamente ou indiretamente estiveram comigo neste período, me inspirando e recarregando minhas baterias para dias difíceis e de muito trabalho:

A meus queridos pais, a eterna gratidão pelo apoio (patrocínio) e afeto em cada fase de minha vida, pela espera nas visitas, pelos telefonemas, pelas mensagens em facebook, sempre alerta para estender a mão caso eu precisasse.

A meus irmãos e meus sobrinhos, companhias certas de farra e diversão, motor de alegria e descobertas a cada final de semana ou feriado que passamos juntos.

A minha família (e famílias que me acolhem), tios, tias, primos, primas, avós e avô, que, de longe ou de perto, torcem e acreditam em mim a cada desafio que enfrento, celebrando nossas vitórias e aceitando as derrotas.

A meus queridos amigos, espalhados por todos os cantos. Aos joseenses persistentes que insistem (e ainda bem) em deixar claro que a boa e velha amizade tem o seu sabor especial; aos cariocas e “papa-goiabas” de todas as gangues e páginas dessa vida (expressos, uffianos, enxamistas,...), que acompanham de pertinho minha paixão por esse mundão cinematográfico; aos paulistanos que me acolheram sempre e que agora abrem os braços para uma nova aventura.

A Patrícia Durães, Rosane Svartman, Flávia Lins, Alê Abreu, Patrícia Alves Dias e Regina de Assis pela atenção com este trabalho e pela disponibilidade para entrevistas e dúvidas ao longo do processo.

A Beth Carmona e Luiza Lins, por emprestar um pouco da paixão e competência ao pensar arte e cultura para nossas crianças, nas boas ideias trocadas por telefone e skype.

Aos professores Maurício Bragança e Fernando Moraes, amigos e incentivadores neste projeto, desde os tempos de graduação. A Adriana Fresquet, por abraçar esse trabalho com tanto carinho e cuidado, enriquecendo minhas ideias com seu pensamento sobre cinema e infância.

A meu orientador Tunico Amancio, eterno mestre e parceiro desde meus primeiros passos na academia: nos roteiros, nos filmes, nas mostras, nos trabalhos paralelos, nos artigos, nas crises existenciais, nas cervejas e cafezinhos.

E, por fim, a Hadija Chalupe, a cara-metade, alma-gêmea, o carinho incondicional e motor de meus dias.

SUMÁRIO

RESUMO.....	07
ABSTRACT.....	08
Introdução / Apresentação.....	09
1. Infância e audiovisual.....	19
1.1. A categoria Infância: em busca do sujeito criança.....	19
1.2. A consciência da infância: imaginário e comunicação.....	26
1.3. A ciência da infância: desenvolvimento e percepção.....	37
1.4. O "Infantil" cinema e audiovisual	48
2. A fábula do cinema e da infância brasileira.....	57
2.1. A tela e a criança.....	57
2.2. Por um cinema educativo.....	58
2.3. A criança mirando o cinema.....	66
2.4. A corte televisiva: a rainha, o “bobo” e o cinema infantil.....	77
3. Em busca do vale encantado: por uma (retomada da) cultura audiovisual infantil...88	
3.1. Um "reencontro" com o cinema e o audiovisual infantil.....	88
3.2. Nostalgia e narrativa.....	91
3.3. A nova configuração do espaço televisivo para a criança.....	108
3.4. A produção audiovisual infantil global.....	118
3.5. Audiovisual enquanto instrumento: educação e repertório.....	140
Considerações Finais.....	154
Bibliografia das referências.....	158
Filmografia e Bibliografia consultada.....	164
ANEXOS.....	165

RESUMO

O projeto analisa como se estrutura a realização de produtos audiovisuais destinadas a um público específico: o público infantil. O trabalho examina a produção de conteúdo e apropriação de linguagem nas diversas formas de produção audiovisual, as iniciativas para a formação deste tipo de audiência e a consequente criação de um nicho de produção direcionado às crianças.

A partir desta ideia, buscamos entender como os modelos de produção e construção de linguagem no processo de criação de narrativas cinematográficas audiovisuais para as crianças dialogam com a audiência infantil, levando em conta a formação e desenvolvimento do indivíduo; a aquisição de conhecimento, identidade, valores; os grupos etários; a condição histórico-social da infância, dentre outras particularidades.

PALAVRAS CHAVE: audiovisual brasileiro, infância, cultura infantil

ABSTRACT

This project aims to analyze the structure of creating audiovisual products aimed at a specific audience: the children. The paper proposes to examine the production of content and appropriation of language in several forms of audiovisual production, as well as policies and initiatives for the formation of such audience and thus creating a production niche aimed at children.

From this idea, the project seeks to understand how the production models and language construction in the process of creating stories for children, reach this audience, taking into account considering development of the individual; knowledge, identity and values acquisition; age groups; the childhood historical and social condition, among other features.

KEYWORDS: brazilian audiovisual, childhood, children culture

Introdução/Apresentação

Esta pesquisa analisa como a produção de cinema e audiovisual se relaciona com a atual conjuntura do mercado brasileiro, no que se refere à formação de um nicho de produção audiovisual relacionada com um público específico: a infância. Dentro de sua proposta, *Entre histórias e telas: O Cinema e o Audiovisual Infantil Brasileiro* busca investigar este circuito da produção nacional, abarcando projetos cinematográficos e produções televisivas, analisando as relações destas com as diversas plataformas que se fazem cada vez mais relevantes para a consolidação de uma produção audiovisual nacional.

Muitas vezes encarado como gênero cinematográfico, este nicho de produção se estrutura de maneira a consolidar uma identidade atrelada a questões de formação da criança. Neste âmbito, buscamos, através de estudos e entrevistas, conhecer quais são as estratégias dos profissionais que criam conteúdos audiovisuais para a infância contemporânea e quais as diretrizes que devem ser e são tomadas para atingir a audiência infantil.

A criança conquistou seu espaço na sociedade em meados do século XIX, seguindo o advento da imprensa. Destes tempos até a era atual, o conceito passou por estudos e transformações diante da influência das novas tecnologias e formas culturais que estas implicam.

A invenção da mídia impressa e a alfabetização impulsionaram o surgimento do que conhecemos como a infância moderna – a mesma infância cujos indícios de desaparecimento foram causados pelo advento tecnológico e o livre acesso à informação. A criança da pós-modernidade (ou 2ª. Modernidade¹) cresce, conhece e se alfabetiza mediante a disseminação de imagens nas diversas plataformas multimídia existentes – cinema, televisão, games, internet.

Durante o período da Idade Média, o conceito de infância era inexistente. Crianças participavam do mesmo núcleo de convivência e troca que os adultos, sem quaisquer restrições de trabalho, linguajar, pena e condenações. “O baixo índice de

¹ Manuel Sarmiento, professor titular do Instituto de Estudos da Criança (IEC), da Universidade do Minho em Portugal, caracteriza a 2ª. Modernidade como um conjunto de rupturas sociais que “contribuem com a instabilização dos fatores que conjugam a modernidade – a substituição de uma economia industrial por uma indústria de serviços, a criação de dispositivos de mercado à escala universal, a emergência de uma situação ambiental crítica (...)” (SARMENTO, 2002: s/n) Veremos que essas mudanças acabam implicando no estatuto social e nas condições de vida das crianças.

alfabetização contribuía para a inexistência de uma diferenciação dos espaços sociais. As crianças eram julgadas como adultos, no modo de agir, nas vestimentas, nas formas de comunicação e entretenimento” (AIRÉS apud SANTOS, 2004: 27).

O que conhecemos hoje como infância, foi instituído há pouco mais de 150 anos, juntamente com o desenvolvimento do protótipo da família moderna. A partir do século XIX, a criança não é mais encarada como entidade biológica, passando a ter um papel construtivo dentro da sociedade, saindo do ambiente das fábricas e entrando nas escolas. “No final do século XIX, o comportamento apropriado dos pais para com os filhos se consolidou em torno de noções de carinho e responsabilidade do adulto para com o bem-estar das crianças” (STEINBERG; KINCHELOE, 2004:12).

No entanto, para alguns pesquisadores, o que conhecemos como infância está desaparecendo. Se por um lado, percebemos a mídia impressa como razão do estabelecimento social da criança, por outro, vemos a mídia eletrônica como uma das causas da ruptura dos valores antes conquistados. A mudança na realidade socioeconômica e o fácil acesso à informação pelas crianças, de certa forma, estão apagando a fronteira entre o adulto e a criança. Essa ideia está extremamente interligada à produção de mídia audiovisual, principalmente a partir da década de 1950, com o advento da televisão:

(...) a televisão destrói a linha divisória entre infância e idade adulta de três maneiras, todas relacionadas com sua acessibilidade indiferenciada: primeiro, porque não requer treinamento para apreender sua forma; segundo porque não faz exigências complexas nem à mente nem ao comportamento; e terceiro porque não segrega seu público (POSTMAN, 1999:94).

Hoje, é importante pensarmos no fenômeno da internet quando no Brasil temos uma quantidade de 77,5 milhões de usuários brasileiros, navegando cerca de 70 minutos por dia pela rede mundial.² A disseminação das novas tecnologias e o fácil acesso à informação constroem uma nova forma de percepção e produção. “(...) estamos diante de um padrão de linguagem destinado às crianças, pelo qual importa mais a velocidade da informação do que o seu conteúdo e sua absorção pelo espectador” (SANTOS, 2004:22).

Esta virtualização da infância e o conhecimento da mídia informacional se apresentam como ferramentas de controle de um sistema de consumo e produção em

² Dados expostos em debate sobre Narrativa Infantil e Transmídia no 2º Fórum Pensar Infância, realizado durante a oitava edição do Festival Internacional de Cinema Infantil, em Agosto de 2010.

massa. Se estivermos vivendo numa época em que a infância está agonizando, podemos apontar esta como a causa da crise no desenvolvimento cultural infantil. Já que o excesso de informações, como aponta o crítico social Neil Postman (1999), apaga a linha cultural entre a criança e o adulto.

Por outro lado, conseguimos também pensar a infância atrelada ao mercado e à tecnologia, na atual conjuntura de desenvolvimento da indústria cultural, de uma maneira menos radical.

O conceito de infância passa por transformações que implicam novas maneiras de abordagem e reflexões. “A infância passa por um processo de ‘reinstucionalização’ como resultado das transformações e das crises da 2^a. Modernidade, as quais radicalizaram as condições em que vive o homem moderno, e particularmente a infância” (SARMENTO, 2002).

A partir desta perspectiva, podemos afirmar que estas transformações exercem mudanças diretas no indivíduo consumidor de cultura e que o cinema, assim como “a televisão e outras formas de cultura de mídia desempenham papel fundamental na reestruturação da identidade contemporânea e na conformação de pensamentos e comportamentos” (KELLNER, 2001: 304).

Desta maneira, gostaríamos de analisar como realizadores e produtores de mídia audiovisual infantil estabelecem parâmetros de criação e modelos de produção uma vez que a criança de hoje consome diversas formas de manifestações artísticas em plataformas distintas.

Quando analisamos a produção voltada para o público infantil, entramos numa perspectiva que coloca o cinema como um mecanismo produtor de desejos. Essa característica talvez se encontre em todo tipo de circuito audiovisual. Contudo quando tratamos de produção voltada para a criança, devemos estar atentos a questões como a relação entre adulto e criança, o direito à infância, os conteúdos que podem ser considerados impróprios, os interesses das grandes corporações, o papel do Estado, dentre outras.

Diante deste quadro, podemos investigar a narrativa contemporânea da grande produção audiovisual voltada para a infância, nas últimas décadas, enquanto dispositivo educativo, ferramenta capaz de suscitar a capacidade criativa, manifestação artística e lúdica e desdobramento da cultura nacional; paralelo a análises de domínio cultural, valor comercial e modelo de negócios. “Na realidade, a produção cultural preparada

para a criança mostra-lhe não aquilo que ela, criança, seleciona, mas no máximo o que o aparelho produtor julga ser do interesse dela.” (PERROTTI apud SANTOS, 2004:29).

Dentro desta conjuntura, diversos setores industriais buscam atingir sua legitimidade e conformam um poder hegemônico sobre a produção cultural destinada ao público infantil. O que acontece basicamente com os filmes da *Disney*, por exemplo – cuja marca se estende por todo universo de consumo infantil como roupas, brinquedos, mochilas, dentre outros produtos – e o que presenciamos ao falar de mercado cinematográfico no Brasil.

Sabemos da massiva presença do filme norte-americano nas salas de cinema do nosso país e o quanto isso implica na manutenção de uma indústria cinematográfica nacional. A sustentação dos setores da indústria – produção, distribuição, exibição – está atrelada aos interesses da cinematografia hegemônica, enquanto leis de incentivos fiscais e leis protecionistas acomodam a produção nacional junto aos interesses das *majors*, distribuidores e exibidores.

Em sua história, o Brasil produziu pouco conteúdo audiovisual destinado ao público infantil e quase toda esta produção esteve presente na televisão. Assim mesmo, muito da nossa produção televisiva infanto-juvenil estava vinculada a um tipo de “prestação de serviços” à produção estrangeira, intercalando sua programação com os desenhos animados e seriados do exterior. É o caso de programas como *TV Colosso*, *TV Globinho*, (*TV Globo*), *TV CRUJ* (SBT), *Glub Glub* (*TV Cultura*), dentre outros.

Quanto a produção cinematográfica destinada ao público infantil, muitos dos filmes brasileiros se assumem como complemento do material televisivo. Os maiores sucessos de bilheteria nos últimos anos são frutos herdados da programação de TV, como *Xuxa* e *Os trapalhões*. O carisma e a audiência da televisão eram utilizados como ferramentas de conquista de um grande número de espectadores. Esses artistas eram utilizados como elementos de divulgação e atração das pessoas para as salas de cinema.

A partir do período compreendido como Retomada do Cinema Brasileiro (a partir do início da década de 1990) ³, dos 20 maiores sucessos do cinema infantil

³ Durante o mandato tampão de Itamar Franco, ocorre aquilo que se convencionou chamar de "Retomada do Cinema Brasileiro". A expressão "Retomada" ressoa como um boom ou um "movimento" cinematográfico. O estrangulamento dos dois anos de Collor teria resultado num acúmulo de filmes nos anos seguintes, produzindo uma aparência de boom. (NAGIB apud CHALUPE, 2010: 14)

nacional, 15 são compostos pelas franquias Xuxa e Renato Aragão, derivados de conteúdos realizados para a televisão⁴.

Apesar de um número consistente de espectadores por parte destes filmes⁵, o histórico de produção cinematográfica nacional aponta que em cem anos de cinema brasileiro (entre 1908 a 2009) foram realizados aproximadamente 3.800 filmes, deste montante, apenas 92 filmes foram produções destinadas ao público infantil.⁶

Em um ciclo de debates realizado em Agosto de 2010, no 2º. Fórum Pensar Infância, organizado pelo 8º. Festival Internacional de Cinema Infantil, Sérgio Sá Leitão, e a Superintendente do Audiovisual da Secretaria do Estado da Cultura (SEC), Julia Levy, apontaram a pouca quantidade de projetos de temática infantil inscritos em editais de fomento à produção de conteúdo audiovisual promovidos pelas duas instituições. Sá Leitão ainda alerta para a falta de interesse dos realizadores em criar para este nicho, afirmando que o público infantil é um público desconsiderado e negligenciado não apenas pelas políticas públicas, mas também pelos produtores.

Talvez este baixo número de projetos apresentados e este suposto baixo interesse dos realizadores estejam ligados à complexidade de criação de um produto audiovisual de temática infantil (seja este série de TV, jogo eletrônico, longa-metragem).

O desafio muitas vezes mora na tentativa de reproduzir ou inventar um olhar da criança, despregado da ordem hegemônica – um olhar inocente e sem arrogância. O cineasta Win Wenders traduz seu pensamento na busca de uma mirada infantil:

Creio que se falasse da imagem que tenho da criança, essa seria o contrário do que espero de uma criança. O que as crianças não perderam, isso é, talvez, o que se pode esperar delas. Seu olhar, sua capacidade de olhar o mundo sem ter necessária e imediatamente uma opinião, sem ter que tirar conclusões. Seu modo de ver o mundo corresponde, para o cineasta, ao estado de graça (WENDERS apud TEIXEIRA; LARROSA; LOPES, 2006:15).

No entanto, cresce o número de projetos, programas e iniciativas que buscam atingir este público e discutir esse nicho de produção. Festivais e Mostras como o

⁴ Dados retirados da lista de filmes lançados entre 1995 e 2009, no site do Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual (OCA). Disponível em: oca.ancine.gov.br

⁵ Lançado com 215 cópias em circuito nacional, o último filme de Xuxa nos cinema, *Xuxa em o Mistério de Feiurinha*, mesmo acusando uma renda menor nas bilheterias comparada a outros filmes da apresentadora, teve mais de 1,3 milhão de espectadores e renda de mais de 8,4 milhões de reais. O terceiro filme da série Tainá, *Tainá – a origem*, atingiu um público de quase 340 mil espectadores, sendo a segundo maior bilheteria do primeiro trimestre de 2013. (Fonte: Informes 2010 e Lista de lançamentos brasileiros no 1º trimestre de 2013, disponível no site da OCA: oca.ancine.gov.br, acesso em 12/06/2013)

⁶ Dados apresentados pelo diretor da Riofilme, Sérgio Sá Leitão, no encontro sobre Políticas para o Cinema Infantil, do 2º. Fórum Pensar Infância, realizado durante a 8ª. edição do Festival Internacional de Cinema Infantil, no Rio de Janeiro.

Festival Internacional de Cinema Infantil (FICI) e a Mostra de Cinema Infantil de Florianópolis, constroem uma programação diversificada, difundindo curtas-metragens nacionais e internacionais, além de programas como oficinas, sessões para escolas, *pitchings* de projetos de longas metragens de temática infantil, dentre outras atividades. A diretora da Mostra de Cinema Infantil de Florianópolis, Luiza Lins, publicou no site oficial da 9ª. edição da Mostra, em 2010, o balanço final do projeto, afirmando:

A alta qualidade dos curtas-metragens exibidos em competição, o nível de maturidade dos projetos submetidos ao pitching, o estreitamento da relação com a literatura e das parcerias com a televisão, o aumento da interlocução internacional e a sensibilidade crescente do poder público para a importância de políticas culturais voltadas para a criança permitem visualizar um horizonte bastante animador no médio prazo⁷.

Alguns realizadores apostam na ideia de colocar as crianças como agentes ativos na produção audiovisual, encarando os “novos espectadores” não apenas como consumidores, mas como produtores de cultura. O termo *prosumer* – originado do inglês que provém da combinação das palavras *producer* (produtor) e *consumer* (consumidor) – designa os indivíduos produtores e consumidores de mídia e informação. No campo de produção audiovisual infantil, o termo resulta da atividade de educação dos espectadores, num sistema *learning by doing* (aprender fazendo), que influencia diretamente no consumo de cultura e no mercado.

No campo audiovisual, esta atividade agrega ao produtor de mídia infantil um intercâmbio com seu público – na tentativa de se aproximar cada vez mais do real conceito de infância.

Nossa organização social é de tal modo “adultocêntrica”, que nossas reflexões sobre a criança e seu universo cultural correm sempre o risco de repetindo a organização social, situar a criança em condição passiva à cultura. Pensamos sempre na criança recebendo (ou não recebendo) cultura, e nunca na criança fazendo cultura, ou ainda, na criança recebendo e fazendo cultura (PERROTTI in: ZILBERMAN, 1990:18).

Perrotti encara tal atitude como um meio parcial dentro do sistema capitalista, pois não apenas os adultos seriam os detentores dos meios de produção de cultura, como mediarão as forças produtivas.

Porém, o que nos interessa são as consequências da iniciativa em colocar a criança como participante no processo de produção de cultura infantil. Um exemplo que

⁷ Disponível em: <http://www.mostradecinemainfantil.com.br/2010/07/05/balanco-final-numeros-da-mostra>.

ilustra esta ideia é um recente trabalho realizado pela MultiRio (Empresa Municipal de Múltiplos Meios): a série de animação infantil *Juro que vi*. Nesta série, crianças da rede pública participaram do processo criativo de um produto midiático, dialogando com os realizadores. Mediante atividades, oficinas e *brainstorms* de palavras e imagens, as crianças suscitaram ideias para a construção de personagens e ambientes que compõem uma animação – uma maneira de criar e buscar uma identidade no produto, através da interatividade e participação do público alvo.

Esse processo de adequação do produto para a linguagem da criança e da busca por identidade nacional não é desafio novo. A professora Silvia Cavalli, ex-coordenadora de programação da Fundação Padre Anchieta, expõe as dificuldades e o cuidado que se tinha na adaptação do seriado norte-americano *Vila Sésamo* para a televisão brasileira:

Vila Sésamo era uma coprodução nacional, uma parte produzida aqui, local, e uma parte adaptada do original americano. Mas tinha um corpo de consultores, psicólogos, pedagogos, especialistas em educação e psicologia infantil. (...) não era um entretenimento simples, entendeu? Então o *Vila Sésamo* era um projeto totalmente estudado e adaptado para a criança brasileira. (...) nem tudo o que vinha da Children Workshop Television era adequado para a realidade brasileira (LIMA, 2008: 80).

No 2º. Fórum Pensar Infância do FICI 2011, Jorge Pelegrino, na época vice-presidente sênior de distribuição para a América Latina na Paramount, concluiu que a fórmula dos *blockbusters* direcionados ao público infantil, na verdade, está na expansão do *target group* (público-alvo). Pelegrino mencionou que a garantia de uma bilheteria para o cinema infantil deve consistir em uma narrativa que agrade pais e filhos (afinal a criança não vai sozinha ao cinema), logo, devem ser filmes para a família. A maioria dos filmes norte-americanos considerados para a criança apresentam elementos que agradam aos pais das crianças, aos adolescentes e aos jovens. Recentemente, o atrativo da tecnologia do cinema 3D vem aumentando ainda mais a arrecadação do cinema de fora.

São muitos os desafios para quem cria mídia audiovisual para a criança. As dificuldades moram na tentativa de colocá-la como ser ativo dentro da produção, na exibição destes filmes produzidos, na adequação à linguagem, no estudo e na busca de uma mirada infantil. Entre todos os empecilhos e dados vistos até o momento, constatamos que o estabelecimento (e formação) de um nicho de produção audiovisual para a infância está se formando em um caminho de duas vias: o primeiro direcionado

para levar o audiovisual à criança e o segundo vinculado a preocupação de mostrar os dramas e conflitos da criança nas telas.

A partir dos fundamentos descritos acima, estruturamos o trabalho em quatro momentos:

O primeiro capítulo deste projeto nos introduz ao conceito de infância, apresentando o universo cultural da criança desde o que chamamos “infância tradicional” até a “institucionalização da infância” ou advento da infância moderna, em meados do século XX. A partir desta introdução, discorreremos sobre o universo de produção de cultura e mídia infantil no que conta às estratégias de produção, contextualizando a infância a partir da assimilação e acesso ao produto audiovisual. Debateremos sobre a questão da posição da criança em duas vias complementares: a criança no processo de construção social e a criança como agente ativo na produção de conteúdo multimídia – na habilidade de acessar, entender e se comunicar.

Para isso utilizaremos estudos sobre percepção e compreensão nos diversos estágios da infância produzidos por teóricos como Philippe Aries, Neil Postman, Lev Vygotsky, Walter Benjamin e trabalhos de pesquisadores como Solange Jobim e Souza, Máire Messenger Davies e David Buckingham com a finalidade de sustentar análise, princípios e indicações de conteúdo audiovisual e como estas características cognitivas são levadas em conta pelos produtores.

Diante das ações de formação de público e crescimento do número de espectadores, devemos pensar no contexto em que a criança está inserida, sua faixa etária, desenvolvimento intelectual e a sua relação com os meios de comunicação, para estabelecer uma conexão entre o produto audiovisual e consumidor/espectador.

É importante ter em conta que a criança, tal como concebemos, não é uma mera receptora passiva dos produtos culturais, muito ao contrário, sua relação com estes parece ser de uma reinterpretação ativa, através do cruzamento de culturas e de significações construídas nas relações com os seus pares. (BORBA, 2005: 9)

Atualmente, o debate sobre criação de conteúdo para as crianças aborda questões de produção de conteúdo infantil e adaptação da linguagem para a construção em multiplataforma, levando em conta classificação indicativa e adequação da informação na tela às diferentes faixas etárias.

Dentro deste processo, buscaremos entender a infância a partir da assimilação e acesso ao produto cultural específico por faixa etária, definindo seu público a partir de

seu desenvolvimento intelectual, sua atividade criadora e seu processo de percepção. E numa linha reversa, definiremos o produto audiovisual concluído a partir da pesquisa sobre os hábitos, vontades, percepções da criança, de acordo com sua idade.

No segundo capítulo, iremos traçar um panorama da produção brasileira, demarcando a relação entre a produção cinematográfica e a infância. A partir deste levantamento, iremos analisar como, no decorrer dos anos, a produção se comunica com a criança; qual o pensamento e os propósitos por trás desta difusão; qual é o papel do produtor e/ou distribuidor na mediação entre produto audiovisual e o espectador infantil; e quais as características e propriedade destes produtos audiovisuais.

Em um terceiro capítulo, estruturaremos a relação da produção audiovisual no país e a demanda deste tipo de mídia destinado à infância.

Como vimos, o movimento a favor da formação deste nicho de produção audiovisual cresce mediante a busca de alternativas de criação, iniciativas de fomento por parte de organizações governamentais e de empresas de comunicações (nacionais e internacionais, em contrato de coproduções) e do interesse maior dos profissionais envolvidos na área de realização cinematográfica e audiovisual.

Investigaremos a produção cinematográfica e televisiva, partindo do período pós-Retomada do cinema brasileiro – meados dos anos 1990 – examinando conteúdo e realização das produções audiovisuais a partir de três eixos: as peças audiovisuais criadas enquanto dispositivos educativos capazes de impulsionar a atividade criativa do espectador; o audiovisual enquanto fenômeno artístico, irradiador de valores e indagações sobre a infância e/ou problematizadores da cultura nacional; e os filmes e ficções televisivas enquanto propostas aliadas à lógica de mercado (tanto nos bens simbólicos quanto nos bens comerciais), dentro de uma perspectiva econômica e industrial.

Dentro destes núcleos, o estudo investiga o pensamento dos profissionais que trabalham nos diversos setores da cadeia cinematográfica sobre a realização de cinema para a infância, aliando os conceitos de nostalgia e consumo à concepção narrativa de algumas produções, e analisando o mercado cinematográfico pós-retomada do cinema brasileiro. Partimos desta análise para a relação entre cinema e televisão e a nova configuração do espaço televisivo brasileiro, investigando novas formas de difusão dentro deste segmento e/ou especialização.

Seguindo as propriedades de distribuição de uma obra infantil, atentamos às iniciativas de realização em acordos de coprodução, envolvendo empresas brasileiras e

estrangeiras na realização de produtos audiovisuais, no caso, séries animadas como *Meu amigãozão*, *Peixonauta* e *Princesas do mar*.

Em um último momento, atentamos para as estratégias e ideologia de produção de realizadores que buscam novas miradas sobre o pensamento audiovisual infantil: na construção de repertório criativo, diferentes linguagens e concepções que dinamizam a estrutura de criação e refutam o aspecto hegemônico de diversas peças audiovisuais para a infância.

Este estudo formado através de investigação da produção brasileira e de entrevistas com profissionais atuantes na área de produção cultural para crianças se faz um importante mapeamento para a formação de “novos espectadores”.

Por fim, estas, dentre outras questões, afirmam os desafios e as peculiaridades ao criar para este público e consolidar uma plateia jovem para o produto nacional – uma atividade intimamente conectada ao plano de sustentabilidade de uma indústria cinematográfica brasileira.

1 – Infância e audiovisual

Nada mais arrogante do que querer colocar-se no lugar de uma criança. Nada mais arrogante do que tentar compreendê-la desde o seu interior, Nada mais arrogante do que tentar dizer, com nossas palavras de adulto, o que é uma criança. Porém, não há nada mais difícil do que olhar uma criança. Nada mais difícil do que olhar com olhos de criança. Nada mais difícil do que sustentar o olhar de uma criança. Nada mais difícil do que estar à altura desse olhar. Nada mais difícil do que encarar esse olhar (TEIXEIRA; LARROSA; LOPES, 2006: 17).

1.1. A categoria Infância: em busca do sujeito criança

Sabemos da transformação do conceito de infância ao longo dos séculos, e nos é muito caro compreender e considerar esta noção de gradual reflexão sobre o papel da criança na sociedade por parte das diversas instituições, principalmente a escola e a família – às quais, muitas vezes permearão este estudo.

Interessante analisar também o que se conferiu ao longo do tempo como preocupação, na ótica moralizante, sobre as funções e atribuições da infância, contudo perceber o espaço consequente e independente destes valores e que, de certa forma, se torna imprescindível para pensarmos a reestruturação da sociedade ao longo dos anos.

A sociedade medieval não reconhecia a infância, não havendo distinção, em essência, entre adultos e crianças. Contudo isso não quer dizer que a infância era desprezada. Existia uma consciência sobre a fragilidade das crianças, principalmente as crianças menores, que não podiam se misturar à vida dos adultos. Estes *enfants* – em seu significado "sem voz" – cresciam regidos pela mesma ordem que os adultos.

A criança na civilização medieval tinha acesso a comportamentos adultos. "Não havia em separado um mundo da infância. As crianças compartilhavam os mesmos jogos com os adultos, os mesmos brinquedos, as mesmas histórias de fadas" (POSTMAN, 1999: 30). Não havia necessidade de escolas, uma vez que o fator biológico determinava a cultura e a comunicação dos povos. Por estas razões – a ausência das escolas, educação e principalmente da ideia de vergonha, que veremos mais a frente – o conceito de infância também se tornava inexistente na Idade Média.

A Idade Média não reconheceria na infância "nem movimento de alma, nem forma reconhecível de corpo" (MONTAIGNE apud ARIÈS, 1981: 57). Até por volta do século XII, a criança era encarada como um adulto em miniatura. A iconografia da época justifica essa noção, apresentando as crianças com traços de um homem em

tamanho reduzido, sem a morfologia infantil – que apareceria mais próxima do sentimento de infância moderno a partir do século XIII. Não havia diferenças entre as vestimentas das crianças e dos adultos, pois o traje não seguia uma distinção de classes de idade, contudo revelaria uma hierarquia social. No início do século XIII, a sociedade atentaria para a distinção de vestuário entre crianças e adultos, contudo ainda se planejava um traje novo e exclusivo à criança:

Para se distinguir a criança que antes se vestia como os adultos, foram conservados para seu uso exclusivo traços dos trajes antigos que os adultos haviam abandonado, algumas vezes há longo tempo. Esse foi o caso do vestido, ou túnica longa e das mangas falsas. (ARIÈS, 1981: 77)

A infância teria origem no século XIII⁸ – onde os trajes diferenciados dos adultos começavam a aparecer – com a sua noção evoluindo e apresentando os séculos XVI e XVII como marcos significativos desta evolução. Percebe-se a partir dos registros, gravuras, pinturas, a infância transformando a construção da família, esta que se reorganizaria agora em torno da criança.

O historiador Philippe Ariès, em *História social da criança e da família*, atenta para a iconografia encontrada dos séculos passados, percebendo o importante lugar que a criança conquista em nossa história. Nas pinturas e trabalhos artísticos a partir do século XIV, percebe uma preocupação e um reconhecimento das idades da vida sem uma correspondente visão da Idade Média, onde a infância, juventude e velhice seriam terminologias para designar a concepção da biologia humana.

A iconografia do século XIV, segundo Ariès, envolve esta representação de puerilidade, juventude e senilidade, demonstrando-as de maneira a integrar o ciclo natural do ser humano à percepção de organização social. Nestas gravuras, o tema das idades aparece em representações como a criança brincando com um pedaço de madeira, fingindo montar em um cavalo; um estudante escrevendo ou andando com um livro; ou um homem maduro, oficial de guerra, carregando armas ou vestindo a patente de comando.

O aparecimento da criança morta ou da criancinha nua – o *putto* – nas gravuras e nos registros a partir do fim do século XVI, marcaria um importante espaço em relação

⁸ Deve-se pontuar, assim como fazem historiadores e pesquisadores como Neil Postman e Giorgio Agamben, a herança clássica que reconhecia a particularidade das crianças e jovens. Platão, filósofo ateniense, que apresentava estudos e propostas educativas e métodos disciplinares aos jovens; e Aristóteles que refletia sobre a experiência da infância, com certeza nos trouxeram indícios de uma ideia de infância.

ao sentimento de infância. "O gosto pelo *putto* correspondia a algo mais profundo do que o gosto pela nudez clássica, a algo que deve ser relacionado com um amplo movimento de interesse em favor da infância" (ARIÈS, 1981: 62).

Quando os *putti* apareceram, os artistas passaram a representar as crianças em suas brincadeiras – cavalo de pau, catavento, pássaro amarrado por cordão – todas estas espelhadas no mundo adulto. Os brinquedos e brincadeiras das crianças do século XVII seriam "pertencentes" anteriormente aos adultos, presentes, por exemplo, na emulação dos moinhos de vento, pelo catavento ou na imitação por um cavalo de pau, principal meio de transporte dos adultos na época. Com o tempo, o balanço, a corrida por obstáculos, entre outros jogos coletivos, perderiam espaço para as brincadeiras mais individualizadas, com brinquedos e bonecos em miniatura.

Os historiadores dos brinquedos e os colecionadores de bonecas e de brinquedos-miniaturas sempre tiveram muita dificuldade em distinguir a boneca, brinquedo de criança, de todas as outras imagens e estatuetas que as escavações nos restituem em quantidades semi-industriais e quase sempre tinham uma significação religiosa (...) Esse gosto em representar de forma reduzida as coisas e as pessoas da vida quotidiana, hoje reservado às criancinhas, resultou numa arte e num artesanato populares destinados tanto à satisfação dos adultos como à distração das crianças (ARIÈS, 1981: 90).

Em 1600, a especialização das brincadeiras tomava a primeira infância, apesar de não haver uma considerável distinção de gênero para estas (até mesmo se levarmos em conta que meninos e meninas usavam trajés iguais). As brincadeiras passam a serem criticadas por uma minoria moralista, abrindo um sentido de preservação da infância enquanto se preocupava com a imoralidade dos jogos, na necessidade de proibir aqueles "então classificados com maus, e recomendando-lhe os jogos então reconhecidos como bons" (ARIÈS, 1981: 104).

Esta atitude crescia acerca dos jogos de azar que, se por um lado, eram condenados pela sociedade culta rigorosa, por outro, eram defendidos por uma classe que exaltava as vantagens da prática – a aquisição de habilidade (em ganhar e perder) e criar estratégias, e ainda como um dispositivo de desenvolvimento da inteligência e do respeito entre os jogadores. Walter Benjamin atesta a importância dos brinquedos e dos jogos como um estímulo tanto para a criança quanto para o adulto:

Não há dúvida que brincar significa sempre libertação. Rodeadas por um mundo de gigantes, as crianças criam para si, brincando, o pequeno mundo próprio: mas o adulto, que se vê acossado por uma realidade ameaçadora,

sem perspectivas de solução, liberta-se dos horrores do real mediante a sua reprodução miniaturizada (BENJAMIN, 2009: 85).

Por outro lado, o comportamento de reprovação de alguns jogos e brincadeira acompanharia uma propriedade que domina o sentimento de infância moderno: a inocência das crianças. Esta ideia destacaria a natureza frágil infantil, promovida pelo "verdadeiro reflexo da pureza divina, e que colocava a educação na primeira fileira das obrigações humanas" (ARIÈS, 1981: 140). Neste sentido, conservaria-se a ingenuidade natural da infância em defesa de uma ordem de cunho educativo.

A partir desta ideia, os, eclesiásticos, os moralistas e os raros homens de lei seguiriam princípios regidos por uma doutrina a favor da disciplina e da racionalidade dos costumes – que se espalhariam pelos colégios, pequenas escolas e lares – de forma a garantir atenção para diversos aspectos como: a exposição das crianças em relação a conteúdos "desregrados" tais como o teatro de marionetes – desprezado e proibido – em contraponto aos jogos exclusivamente integrados ao processo educativo; a relação com os adultos, ainda numa visão hierárquica, como o tempo demasiado despendido junto aos criados, que poderiam atrair a criança ao mundo dos jogos de azar e conteúdos marcados por futilidade; o fenômeno da "paparicação"⁹, onde a ideia de "criança bibelô" ainda brinquedo do adulto imperava e a falta de repreensão por parte dos pais, por serem crianças muito pequenas; e, conseqüente a este último, a não acomodação da criança a linguagem infantil, devendo o adulto prepará-las para compreender o mundo adulto, encarando esta relação de maneira mais racionalizada. É verdade que a própria essência da infância passa a ser questionada acerca das condutas sociais desenvolvidas.

As inclinações naturais das crianças começaram a ser percebidas não só como um impedimento à aprendizagem livresca, mas também como uma expressão de mau caráter. Assim, a "natureza" teve de ser subjugada no interesse de se conseguir uma educação satisfatória e uma alma purificada (POSTMAN, 1999: 61).

As contradições não desaparecem quando percebemos que a própria educação escolar estabelece suas estratégias de acordo com os estágios naturais da criança,

⁹ A *paparicação*, interpretada por Ariès, como um primeiro sentimento de infância, vinha de dentro do núcleo familiar, na relação dos pais com as crianças pequenas, e seria condenado pela doutrina educadora moralista – este segundo sentimento de infância em defesa de uma perpetuação do ser racional e disciplinado. A primeira se relaciona com a primeira infância e ideia de uma infância curta, pois devemos ter em mente o alto índice de mortalidade infantil no mundo medieval. A segunda "que exprimia a tomada de consciência da inocência e da fraqueza da infância e, por conseguinte, do dever dos adultos de reservar a primeira e fortalecer a segunda, durante muito tempo se limitou a uma pequena minoria de legistas, padres e moralistas" (ARIÈS, 1981: 142).

integrando o processo educativo aos grupos etários, evoluindo "com o desenvolvimento da criança: a leitura devia começar aos quatro ou cinco anos, seguindo-se da escrita, e depois, gradativamente, deviam ser acrescentados assuntos mais sofisticados" (POSTMAN, 1999: 56).

Integra-se à infância uma preocupação moral em detrimento da visão apenas curiosa e desinteressada em suas particularidades, como na sociedade medieval. Nestes ideais, está evidente a ideia de vergonha que, como postula Neil Postman, seria o referencial para se conceber a infância moderna. A noção de vergonha então originaria uma censura do mundo adulto: suas palavras, gestos, expressões, manifestações, principalmente, aquelas relacionadas à sexualidade. Uma noção que podemos relacionar, como princípio atualmente, aos pensamentos e debates em torno da Classificação Indicativa nos meios de recepção de mensagem midiática, por exemplo.

Postman institui a invenção da prensa tipográfica, no século XVI, como um marco na transformação da relação do mundo dos adultos com as crianças. O autor explica que a partir das mudanças nas tecnologias de comunicação, o pensamento humano também se transforma. "Podemos então dizer que a prensa tipográfica nos deu nossos *eus*, como indivíduos únicos, para pensar e falar deles. E este senso exacerbado do eu foi a semente que levou por fim o florescimento da infância" (POSTMAN, 1999: 42). O livro impresso formulou novas maneiras de pensar e organizar conteúdo, dentro da lógica da disciplina. A tipografia estabelecia um grau de autoridade, por sua forma repetitiva e padronizada que reverberava nas formas literárias, distinguidas pela disposição das palavras e/ou pelo formato dos textos, como o caso da poesia e da prosa.

É fato que com os princípios moralistas, surge uma literatura pedagógica infantil diferente dos livros para adulto, apresentando os diversos tratados de civilidade do século XVI em diante. Todavia era muito difícil distinguir quais destes tratados eram direcionados aos adultos e quais eram direcionados às crianças. Isso vai ao encontro das contradições expostas por este movimento de preservação da inocência infantil que, por um lado preserva a criança distante dos "males" – principalmente da sexualidade – da vida adulta; por outro, de maneira a fortalecer seu caráter, desenvolve sua razão, na tentativa de elevá-las ao nível das pessoas de idade mais avançada. Estes tratados de civilidade seguiam as regras dos bons costumes, apresentam as normas de comportamento e boa educação:

Na segunda metade do século XVII, as civilidades mantinham seu aspecto tradicional, mas reservaram um lugar cada vez maior aos conselhos educativos e às recomendações dirigidas apenas às crianças, excluindo adultos, como, por exemplo, recomendações relativas ao comportamento dos escolares (ARIÈS, 1981: 253).

Por tudo que percebemos historicamente, nos é possível entender que no espaço no qual a disciplina se instituíra como valor, tínhamos o papel dos livros e da escola como limitador do desenvolvimento de conhecimento e, conseqüentemente, um conceito de infância consistente e estruturado. O sentido disciplinar concilia a formação do indivíduo do amanhã, em um movimento de expansão das escolas e institucionalização de um novo sentido de infância. Não à toa Neil Postman atribui à invenção da imprensa, o princípio da infância:

A partir daí a idade adulta tinha de ser conquistada. Tornou-se uma realização simbólica e não biológica. Depois da prensa tipográfica, os jovens teriam de se tornar adultos e, para isso, teriam de aprender a ler, entrar no mundo da tipografia. E para realizar isso precisariam de educação. Portanto a civilização europeia reinventou as escolas. E, ao fazê-lo, transformou a infância numa necessidade (POSTMAN, 1999: 50).

Com este novo modelo de infância institucionalizado, formulou-se um novo modelo de família ou o sentimento de família moderno, resultado da criação e da expansão do movimento da escolarização. Neste ambiente, a criança era educada tanto na escola quanto no ambiente familiar, no passo que o adulto se torna o responsável pelo controle da informação e por estabelecer condições pelas quais a criança se formaria adulta.

Em contraposição com a sociedade ocidental medieval, na idade entre sete e nove anos, as crianças saíam das casas de suas famílias e adentravam as casas de outras pessoas como aprendizes. As crianças permaneciam de sete a nove anos nestas casas (portanto até os catorze ou dezoito anos) assumindo as tarefas domésticas. Contudo, esta fase não era encarada como um trabalho definitivo, se mostrando um período de aprendizagem. "Assim, o serviço doméstico se confundia com a aprendizagem, como uma forma muito comum de educação" (ARIÈS, 1981: 228). A figura do aprendiz e do mestre se fundava na troca de experiências práticas e valores humanos, algo que não pertencia ao universo da escola.

A criança saía muito cedo da família, esta que se tratava de uma "realidade moral e social, mais do que sentimental" (ARIÈS, 1981: 231). A partir do século XV, a substituição da aprendizagem pela educação nas escolas muda este cenário. A

preocupação em segregar as crianças do mundo dos adultos, em defesa da natureza inocente da infância e o papel educador que passa da relação aprendiz-mestre para as escolas aproximou a família da criança, num sentimento de infância/família que se aproxima com a nossa realidade. Nesta esfera, a pesquisadora Solange Jobim e Souza reflete o sentimento de infância como categoria transformadora do homem e suas perspectivas em relação à cultura, valores, costumes:

Quando localizamos o sentimento de infância, atribuindo à criança o direito de se colocar como autor das transformações sociais, esta deixa de ser objeto, se afirmando como sujeito social, histórico e social, "mostrando os espaços sociais a partir dos quais emerge sua voz, seu desejo" (SOUZA, 2012: 24).

No século XVIII, os pensadores iluministas perceberiam a infância de maneira a exaltar as manifestações de sua natureza. Locke, mesmo percebendo a criança com um cidadão em potencial, reverenciava as capacidades intelectuais e de autocontrole das crianças. Rousseau persistiu na ideia de que a "criança é importante em si mesma, e não meramente como um meio para um fim", reconhecendo o valor emocional da criança, não no sentido de formação de indivíduos, contudo enquanto o estágio de vida que o homem mais se aproxima de sua natureza (apud POSTMAN, 1999: 63). Esta postura romântica da infância, de certa maneira, abriria um diálogo com alguns pensamentos contemporâneos sobre a valorização da autonomia infantil, no processo criativo de recepção midiática.

Apesar de algumas dissidências entre os pensadores, o Iluminismo nos introduz a infância enquanto elemento transformador da sociedade, se aproximando da ideia de aliança entre o estado biológico abstrato do ser humano a habilidade de produtividade cultural. Como afirma Bakhtin, além do nascimento histórico, o homem deve possuir um segundo nascimento: o nascimento social. Em sua estrutura o ser humano é orgânico e se desenvolve a partir dos valores culturais. No século XIX, as ciências humanas passam a estudar o homem a partir de sua estrutura social e de sua relação com a natureza. "Como ser vivo, o homem pertence ao mundo regido pelas leis biológicas; como ser possuidor de linguagem e instituidor da civilização, introduz um elemento original: a cultura" (SOUZA, 2012: 31).

A criança se transforma em sujeito produtor de textos, deixando de ser simples objeto para virar sujeito nos espaços sociais. Não é mais o adulto que fala pela criança. Esta goza de certa autotomia, diante de suas necessidades, ao verificar a importância de determinados aspectos de sua realidade e ao reconhecer o espaço social a qual está

inserida. A partir desta concepção de infância, consideramos a interação entre o homem adulto e a criança como forma de significação da realidade em meio às contradições postas por discursos econômicos, sociais e culturais.

Essa ação então formula uma preocupação com o adulto e a criança, enquanto produtores de textos, nos seus atos e nos seus reflexos subjetivos, sua maneira de expressar e criar texto (subjetivo) sobre a realidade (objetiva).

Desta maneira, a infância alcançaria um papel ativo dentro da sociedade, num sentido de pertencimento e transformação. O sentimento de infância esboçou o sentimento de família moderno, a partir do qual a criança reorganizaria o espaço do lar e da relação entre os familiares.

Regina de Assis, ex-presidente da MultiRio, professora da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e, atualmente, colaboradora do Instituto Alana, afirma que esta conexão entre a criança e a família se tornará essencial para entendermos a relação dos adultos e das crianças com a mídia audiovisual¹⁰. É justamente este processo que nos interessa nesta pesquisa, a criança vista enquanto ser ativo na sociedade – ser da natureza e ser cultural – pelo adulto que busca dialogar com a infância, este, no nosso caso, o realizador cinematográfico ou de produções audiovisuais para a televisão e demais plataformas.

1.2. A consciência da infância: imaginário e comunicação

A criança, ao observar o mundo, decifra os significados – a partir de gestos, imagens, acontecimentos – tentando assim encontrar o contexto semântico das coisas, ou seja, o potencial de sentido dos objetos e das imagens que a rodeiam. Vygotsky afirma que a atividade criadora do homem se manifesta com toda a vigor desde a mais tenra infância. Os jogos e as brincadeiras são funções que refletem os processos criadores das crianças: o reflexo do que apropriam do mundo dos adultos; sua relação com o entorno; a atividade ante os estímulos da realidade combinada a sua imaginação.

Desde os primeiros anos de sua infância encontramos processos criadores refletidos, sobretudo, em seus jogos. O menino que cavalga uma vara e se imagina que monta a cavalo, a menina que brinca com sua boneca e acredita ser mãe, os meninos que brincam de ladrões, soldados, marinheiros, todos

¹⁰ Em entrevista realizada em 11 de Dezembro de 2013, no Rio de Janeiro.

eles mostram em seus jogos, exemplos da mais autêntica e verdadeira criação (VYGOSTKY, 2013: 12).

Walter Benjamin também explicita este poder criativo das crianças, que buscam um reconhecimento de seu lugar no mundo, atraídas pelos objetos, detritos e materiais residuais "que se originam da construção, do trabalho, do jardim ou na marcenaria" e nos quais elas "estão menos empenhadas em reproduzir as obras dos adultos do que em estabelecer um relação nova e incoerente entre esses restos e materiais residuais" (BENJAMIN, 2009: 57-58).

As crianças reproduzem o que veem. Recorrem à imaginação para imitar e combinar elementos de sua realidade para criar algo novo, particular. Vygostky fala em quatro formas básicas que ilustram essa capacidade criativa da criança que combina seu potencial imaginativo com sua realidade – algo que o pensador e teórico postula como característica vital para a infância.

Primeiro, todo pensamento criador advém de experiências anteriores do homem. A imaginação não vem do nada, acompanha nossas memórias, conhecimento e vivência. Cada especulação se constrói a partir do material da realidade. "Apenas ideias religiosas ou mitológicas sobre a natureza humana poderiam assumir uma origem sobrenatural aos frutos de uma fantasia, distintas das experiências anteriores" (VYGOSTKY, 2012: 16); A fantasia é construída por recombinações de fragmentos de memória e práticas vividas, de maneira distinta de sua realidade.

Um segundo processo ilustra a imaginação gerada, contudo partindo de concepções e panoramas naturalizados e externos, não necessariamente experiências pessoais passadas, mas na experiência alheia. Por exemplo, quando uma criança lê um livro ou vê uma imagem de um animal que vive no território antártico, assimila aquilo como uma experiência para sua atividade criativa. Num processo cíclico, o potencial imaginativo concebido pelos registros da memória forma novos vínculos com a realidade e, portanto, novas experiências, estas que, por conseguinte, enriquecem a atividade da imaginação.

Neste sentido, a imaginação adquire uma função de suma importância na conduta e no desenvolvimento humano, convertendo-se em um meio para ampliar a experiência do homem que, ao ser capaz de imaginar o que não viu, ao poder conceber se baseando em relatos ou descrições alheias, o que não experimentou pessoal e diretamente, o que não está incluído no círculo estreito de sua própria experiência, pode ir além de seus limites, assimilando, com ajuda de sua imaginação, experiências históricas e sociais alheias (VYGOSTKY, 2012: 20).

A terceira forma de aliança entre realidade e fantasia se baseia na lei do signo emocional comum, na qual o fator emocional domina as combinações imaginativas, de maneira que as emoções pudessem escolher manifestar ideias e criações de acordo com o estado emocional da criança. A lei do signo emocional comum atesta o estado emocional coincidente de expressões externas de ânimo e as expressões internas dos sentimentos combinadas entre realidade e fantasia. Estas influências externas ou internas emocionais propõem um campo vasto de novas representações imaginativas. Da mesma maneira que os sentimentos influenciam a imaginação, esta exerce importante influência em nosso estado emocional, o que os psicólogos denominaram lei da dupla expressão dos sentimentos. Tendemos a criar imagens da fantasia que combinam com o nosso estado de espírito, como, por exemplo, a dor evoca a cor preta, ou a tranquilidade expressa por imagens menos saturadas e mais brilhantes.

O último ponto de convergência entre realidade e fantasia consiste na fantasia construindo algo completamente novo, desligado das experiências do ser humano ou de qualquer representação real, mas que ao se materializar, assume influência sob a realidade. "Podem servir de exemplo desta cristalização ou materialização das imagens qualquer acessório técnico, máquina ou instrumento", contudo Vygotsky também afirma que não é difícil observar tal influência prática em representações emocionais e subjetivas (VYGOTSKY, 2012: 24).

Estas exposições de Vygotsky tornam clara a perspectiva de que não é o conteúdo e o poder comunicativo e lúdico da palavra, imagem ou brinquedo que inspiram o potencial imaginário da criança, e sim a atividade criativa que transforma suas brincadeiras, experiências e ações. "A criança quer puxar alguma coisa e torna-se cavalo, quer brincar com areia e torna-se padeiro, quer esconder-se e torna-se bandido ou guarda" (BENJAMIN, 2009: 93).

Há de pensar também que não apenas o potencial criador da infância determina o brinquedo, como afirma Walter Benjamin, mas a relação do adulto com a criança. Um pensamento que podemos estender para qualquer forma de produção de cultura voltada à infância, uma vez que o adulto toma a consciência do universo infantil. Pode-se dizer que é através da materialidade e objetividade do brinquedo que o adulto almeja alcançar a sensibilidade da infância, a apropriação destes materiais conjugados para a imaginação infantil:

Nada é mais adequado à criança do que irmanar em suas construções os materiais mais heterogêneos – pedras, plasticina, madeira, papel (...) Um simples pedacinho de madeira, uma pinha ou uma pedrinha reúnem na solidez, no monolitismo de sua matéria uma exuberância das mais diferentes figuras (...) Madeira, ossos, tecidos, argila, representam nesse microcosmo os materiais mais importantes, e todos eles já eram utilizados em tempos patriarcais, quando o brinquedo era ainda a peça do processo de produção que ligava pais e filhos (BENJAMIN, 2009: 92).

É no jogo e na brincadeira que a criança desprenderá suas manifestações de domínio de mundo, e nas repetidas tentativas de manipular e entender processos sociais e significativos. Freud, analisando as propriedades psíquicas da primeira infância, examinou o jogo de fazer desaparecer/reaparecer de um objeto simbolizando a ausência, a perda (neste caso, a mãe) e consequente reparação, ou seja, a posse do objeto, propondo um novo contato com o imaginário.

Esses jogos simbólicos começam cedo na fantasia da criança. Iniciam-se com o *esconder o rosto sob o lençol*, continuam com o *virar e desvirar o rosto*, seguem com o *esconder-se sob as almofadas*, *esconder-se atrás das muretas* e continuam com os jogos de caça como *esconde-esconde*, *pega-pega* e outros. (...) São fases transitórias de pensamento mágico e onipotente que levam a criança, por meio de repetições dos próprios atos ou jogos, a um pleno domínio de situações de medo, vivendo e convivendo simultaneamente com o real e o fantástico, ajudando a elaborar conflitos e angústias pelo dialético de perda e reparação (PACHECO, 2009: 33).

Assim como tais jogos que trabalham o emocional da criança, colocando-as diante de seus medos, as narrativas irão desenvolver este sentido de apresentar a ameaça e o encantamento – a rainha bruxa, o lobo mau da floresta – transitam suas sensações, seus desejos entre a imaginação (o mundo narrativo ou do jogo, no caso) e o real, fazendo-as reconhecer e dominar seus sentimentos, seus temores, contudo tendo a noção sempre da reparação como, no caso das narrativas clássicas de contos de fadas, o final feliz.

São a partir desta contextualização do universo lúdico e da imaginação e das reflexões sobre a brincadeira que se formarão múltiplas representações da infância, todas estas relacionadas às exigências sociais, culturais e cotidianas.

Neste contexto, Solange Jobim e Souza apresenta dois conceitos importantes para aliarmos nosso pensamento acerca da percepção infantil e dos valores intrínsecos à produção de imagens. Jobim e Souza fala da semiótica dominante postulada pela *subjetivação capitalística*, que envolve o modo de percepção das crianças sob valores e relações sociais já instituídos na realidade da sociedade adulta:

Ao observarmos as crianças no seu dia a dia, percebemos que elas brincam, sonham, inventam, produzem e estabelecem relações sociais que, muitas vezes, escapam à lógica do enquadramento cultural normatizado: contudo, mais cedo ou mais tarde, acabam aprendendo a categorizar estas dimensões de semiotização no âmbito do campo social padronizado, isto é, sucumbem a certa subjetividade de natureza essencialmente fabricada, modelada, recebida, consumida (SOUZA, 2012: 22).

Opõem-se a esta ideia de subjetividade criada por valores capitalistas, os *processos de singularização* de subjetivação, ou seja, um sistema que refuta a categorização e o modelo padronizado, com base em novas formas de apreensão, produção e percepção guiada pelas necessidades e desejos da criança. Ao contrário do que se orientava o pensamento moralista do século XVI e, a partir do que estruturamos na relação entre a cadeia imaginativa e o real, os gostos e impulsos da criança não podem ser tratados como retratação a uma ordem determinada, mas como essência da produção de sentido do indivíduo sobre o que lhe cerca.

O Marxismo compreende a relação do homem com a natureza, através da realização do homem com o trabalho e postula o conceito da alienação, no qual o sujeito se aliena de si, da natureza, das coisas mundanas, entre várias outras, tornando-se não apenas o criador da indústria, mas também o seu produto.

O trabalho alienado transforma o ser genérico do homem num ser alheio a ele, num meio para a sua existência individual. (...) A alienação surge como um divórcio entre o individual e o social, o natural e o autoconsciente. Em contraposição, numa relação não alienada, o individual e o social, o natural e o autoconsciente devem estar sempre juntos, formando uma unidade complexa (SOUZA, 2012: 37-38).

A possibilidade de "transcendência" da alienação pela obra de arte, como veremos em algumas das iniciativas que conciliam audiovisual e infância, determinam um pensamento ético e estético que foge de uma perspectiva padronizada e "pré-interpretada". Como é o caso, por exemplo, das obras cinematográficas assinadas pelo cineasta Alê Abreu e por circuitos de exibição como o Escola no Cinema, promovido pelo Cine Espaço.

Fugindo de formalismos, estes projetos buscam a autenticidade da infância e se comunicam com o poder do imaginário delas, pois "para que a poesia ou a fala da criança possam servir a uma proposta de libertação e integração do homem com os outros e consigo mesmo, é necessário que este desenvolva sua sensibilidade". (SOUZA,

2012: 40). Uma sensibilidade no sentido de captar a universalidade do mundo, de maneira menos individualizada e unilateral, onde a criança compreende diferentes dinâmicas sociais e culturais, ao invés de solidificar uma visão superficial da realidade, proposta por um modelo hegemônico.

Neste sentido, a arte se concentra em reencontrar a infância, e os produtores a encontrarem a sensibilidade proporcionada pelo olhar curioso e desvinculado de preconceitos e atitudes normatizadas a fim de estabelecer um elo com sua própria identidade e com as crianças, ou seja, com o meio social.

É nesse espaço que a concepção de uma educação ético-estética da realidade deve agir; na verdade, ela é uma tentativa de enfrentar a desumanização das relações socioafetivas e culturais na sociedade capitalista e resgatar o reencontro do homem com a sua própria liberdade. (SOUZA, 2012: 41)

Esta desumanização das relações repercute na tese de Neil Postman sobre estreitamento das fronteiras entre adulto e criança e o conseqüente desaparecimento da infância.

Assim como aponta a imprensa como uma "fagulha" para a criação do conceito de infância moderno, Postman atesta as novas tecnologias a partir do século XX, como um processo de ruptura do controle de informação pelos adultos. O telégrafo, seguido pela máquina fotográfica, o telefone, o cinema, o rádio e a televisão catalisam uma revolução eletrônica e gráfica que irá interceder nos processos de comunicação e na reestruturação das ideias.

O monopólio do conhecimento e conseqüentemente do acesso à informação, que segregava as crianças dos adultos – estes com o domínio da "atitude letrada" – desmorona a partir das imagens, principalmente, daquelas veiculadas pela televisão. Esta se presta como um artifício que se comunica com a consciência do espectador e propõe significados hegemônicos através de suas atrações.

A interlocução entre o meio televisivo e o telespectador se dá quase em sua totalidade pelas imagens e não por palavras. Postman sustentará sua teoria de apagamento das fronteiras entre adulto e crianças pelo advento da TV a partir do momento em que a "Era da Explanação, que foi introduzida pela prensa tipográfica e que deu à mente do adulto um caráter especial, está quase no fim. Foi substituída pela Era da Narração" (POSTMAN, 1999: 129-130).

Assim como a alfabetização fonética alterou as predisposições da mente de Atenas no século cinco a.C., assim como o desaparecimento da alfabetização social no século cinco d.C. ajudou a complexidade do pensamento – na verdade mudou o conteúdo da mente – no século dezesseis, assim também a televisão tornou para nós desnecessário distinguir a criança do adulto (POSTMAN, 1999: 132).

Postman sustenta também que a própria infância desaparece da televisão, apesar de defender que em diversas manifestações artísticas e culturais poucas foram aquelas que retrataram a infância de maneira fiel. Hoje, quando as crianças aparecem na TV, são representadas como adultos em miniatura, lembrando as pinturas do século XIII, por exemplo.

Mas o que seria essa fidelidade? Esta autenticidade da infância que tanto critica Postman? Qual o caminho para a busca de autonomia da criança, para então conseguirmos uma representação mais próxima da realidade infantil?

Antes de tudo devemos entender que o desaparecimento da linha que divide adulto/criança advém do próprio rompimento de relações do adulto com a criança – e iremos abordar este ponto durante toda a pesquisa. A falta de contato e diálogo entre o adulto e a criança faz esta buscar reconhecimento a partir de outras mediações, se inserindo num universo de criação autônomo, individualista, a partir de uma ordem virtual. O que devemos entender, por um lado, é que a criança passou a ser encarada como sujeito, cujas manifestações inferem no meio social, contudo "a ausência do interlocutor adulto faz com que ela seja condenada a um monólogo cujo desdobramento é a formação do 'gueto da infância'" (RIBES; SOUZA: 1998: 39).

Considerar esta questão se torna importante para perceber e criar iniciativas de produção cultural voltada para uma infância que – independente das razões para este sentimento – se sente abandonada. "A criança hoje está solitária, amedrontada e é por isso que ela sofredamente entra na onda não só da publicidade, mas do pai e da mãe que quer que ela se torne um adulto depressa" (ASSIS, 2013, s/n).

Neste ponto, podemos identificar nas constatações de Postman este sentido de desaparecimento, nesta relação entre adulto e criança, a partir da organização da família pós-moderna. O abandono das crianças, independente de faixa etária, reencontra, de certo modo, o método da aprendizagem da sociedade medieval, quando as crianças não ficavam com suas famílias, mas com outras famílias, quebrando o laço sentimental, como vimos com Ariès. O que percebemos atualmente é a cisão dos laços entre pais e filhos. A questão do afeto e sentido de pertencimento da infância se torna desorientados.

Regina de Assis atesta esse sentimento de solidão da criança da segunda modernidade como algo inerente a contexto de classes sociais. Regina afirma que, ao trabalhar com diferentes famílias desconstituídas, percebeu que o desenvolvimento, anseios e problemas da criança de alto nível social eram muito parecidos com o da criança que vive num ambiente de baixa renda familiar:

O abandono dessas crianças é igual a da criança de pai alcoólatra, de mãe prostituta porque eles desde pequeninhos são entregues a uma babá, a um motorista, a um jardineiro, a alguém que cuide deles enquanto os pais fazem o que lhes interessa. O conceito de Idade Média que o Ariès flagrou é muito parecido com a da Idade Mídia. O filho é um bibelô para a família rica. E o filho é um adulto em miniatura para a família pobre. E isso é muito perverso porque agora os recursos que tem para encurtar a infância e acelerar essa adultização da criança com graves consequências com relação à erotização precoce, o número de meninas engravidando ou de meninos e meninas com AIDS, dentre outras (ASSIS, 2013, s/n).

Há uma tendência crescente de separar o mundo das crianças do mundo dos adultos, num processo que coloca a criança enclausurada, distante de um meio social, individualizada e tendo como referência e aliada a ideia do consumo – o consumismo adquirido logo nos primeiros anos de maneira a preencher a falta, de maneira a integrar-se ao meio.

Uma nova contradição se forma. Existe uma segregação entre a infância e o mundo adulto que faz com que a criança preencha a falta no acesso ao conteúdo e na apreensão da linguagem das novas tecnologias. Por sua vez, a mídia irá fundir os dois universos – adulto e infantil – com os segredos culturais do mundo adulto revelados e instigados pela curiosidade da criança. Isso muitos pesquisadores apontam como causa principal no declínio da autoridade do adulto, que não será a fonte ou controladora de conhecimento, perdendo este título na confiança dos pequenos espectadores no bombardeio de notícias e imagens das diferentes plataformas midiáticas.

Uma vez que as crianças estão cada vez mais expostas ao conteúdo midiático, as imagens em narrativas apresentadas pela televisão e pelas demais plataformas digitais fazem parte do processo de construção intelectual e cognitivo das crianças. Através de elementos auditivos e visuais, a pequena criança irá conhecer e reconhecer a linguagem exposta nos programas de televisão, desenhos animados, filmes e seriados.

Por um lado, observamos uma assimilação e reconhecimento do universo narrativo nas plataformas midiáticas; por outro lado, uma oferta de conteúdo com base

nos ideais da cultura consumista que, conseqüentemente, organiza os indivíduos em posições de sujeito a partir de seus gostos, desejos e da lógica da moda.

A televisão e a cultura da mídia, em geral, “põe à disposição imagens e figuras com as quais seu público possa identificar-se, imitando-as”. (KELLNER, 2001: 307) Quando tratamos deste esquema de produção destinado ao público infantil, precisamos imediatamente pensar o papel resultante de construção do sujeito – e da variável “posição de sujeito”, como trata Douglas Kellner¹¹ – como efeito da construção da imagem midiática.

A narrativa se coloca como um projetor de ideias e ideais. Os momentos de exposição às imagens – de qualquer natureza sejam com viés de entretenimento ou educativo – se valem como fontes de conhecimento e valores do mundo em que a criança está inserida. O processo de recepção da narrativa pelo jovem espectador está interligado à formação de opinião e identificação, e representação de sua própria existência no mundo.

“A narrativa mapeia o mundo e seus habitantes. Ao adquirir a capacidade de compreender as histórias, a criança se situa como um sujeito que pensa, percebe, sente, fala e age dentro de uma série de campos narrativos – como uma pessoa em uma saga familiar, como um espectador que se sintoniza com seus contos preferidos e se identifica com seus personagens, e como um agente que repete e que muitas vezes transforma mitos culturais.” (KINDER, 1991: 2).

A parábola inclusa nos comerciais segue a constituição dos atos e/ou jornada do herói: com ao problema (na entrada ao novo mundo), a ação (mediante um conflito) e a recompensa (no caso em qualidade de vida proporcionada por um produto). Dentro desta compreensão do comercial de TV, adultos e crianças passam a acompanhar essa crença na tecnologia e no que ela pode oferecer. Postman confere a este artifício uma atividade do telespectador aliada aos ideais do consumismo.

É bom lembrar que a duração média de uma tomada num programa de uma cadeia de televisão é de cerca de três ou quatro segundos, a duração média de uma tomada num comercial, entre dois e três segundos. Isto significa que ver televisão requer reconhecimento instantâneo de padrões, e não demorada decodificação analítica. Requer percepção, não concepção. (POSTMAN, 1999: 93)

¹¹ Como a cultura da mídia realmente produz *posições* com as quais o público é convidado ou induzido a identificar-se, utilizamos a expressão “posições de sujeito” neste sentido, de descrever identidades, papéis, aparências, ou imagens fixadas pelos modelos ou pelos discursos da mídia. (KELLNER, 2001: 307)

Está certo quando diz que o mote para consumir, desejar produtos aparece na jornada do personagem em *breaks* comerciais e nos arquétipos utilizados e que sustentam a projeção dos desejos. Indico as particularidades dos comerciais, pois encontraremos em certas produções uma narrativa que atravessa a diegese e se estende para os intervalos de propaganda, principalmente se notarmos o fenômeno dos canais especializados da televisão a cabo ou satélite.

A combinação entre plataformas multimídia, licenciamento e conteúdo digital, por exemplo, apaga as linhas de fronteira entre o que é de fato conteúdo narrativo não-comercial e o comercial. Os espectadores passam a reconhecer a publicidade como parte do universo lúdico, transportando-o para manifestações de seu cotidiano: no ato de brincar (com jogos, *games* e bonecos de ação), comer (na preferência por alimentos licenciados pela marca) e se vestir (na linha confeccionada do personagem), por exemplo. "Não são fatos oferecidos aos consumidores mas ídolos, aos quais tanto os adultos quanto as crianças podem se ligar com igual devoção e sem o fardo da lógica ou da verificação" (POSTMAN, 1999: 122).

Contudo, há de se olhar este panorama por um viés um pouco menos radical. Walter Benjamin já ponderara sobre o processo de massificação da arte induzida por um fim da aura da obra de arte, que antes seria apreciada de maneira individual e representada pelo seu status de raridade, mas que agora se estende a uma recepção coletiva.

A massa é a matriz de onde emana no mundo atual, todo um conjunto de atitudes novas em relação à arte. Visto que o crescimento maciço do número de participantes transformou o seu modo de participação, Benjamin afirma que "a quantidade tornou-se qualidade" (SOUZA, 2012: 47).

Benjamin não condena esta "desaurarização" da arte, compreendendo que a "função social da arte é fundamentalmente atingida e se modifica completamente com o advento do capitalismo" (SOUZA, 2012: 48).

Hans Robert Jauss demonstra que o bombardeio de imagens sinérgicas que almejam um sucesso comercial passa por um processo de reflexão inconsciente do espectador enquanto apropriação estética, defendendo que a inexistência de provas a obra artística e cultural que "se abre para um círculo de destinatários até nunca alcançado, deva inevitavelmente degenerar numa relação consumista e corroboradora do *status quo*" (JAUSS, 1979: 57-58).

O discurso pouco crítico sobre o 'caráter de mercadoria' da arte, mesmo sob as condições da sociedade industrial, não considera que, até mesmo os produtos da 'indústria da cultura' permanecem como mercadorias *sui generis*, cujo caráter permanente de arte é tão pouco compreendido pelas categorias de valor de uso e de mais valia quanto a sua circulação e é pela relação de oferta e procura. É de modo parcial que a necessidade estética é manipulável, pois a produção e a reprodução da arte, mesmo sob as condições da sociedade industrial, não consegue determinar a recepção: a recepção da arte não é apenas um consumo passivo, mas sim uma atividade estética, pendente da aprovação e da recusa, e, por isso, em grande parte não sujeita ao planejamento mercadológico (JAUSS, 1979: 56-57).

Em entrevista para esta pesquisa, Beth Carmona, presidente da Singular, Arquitetura de Mídia, e consultora de diversos canais de televisão destinados ao público infantil, afirma que a própria especialização exige uma pesquisa – mesmo dentro de um preceito de qualidade da programadora – cuja análise de resultados está comprometida com o cuidado em relação à criação.

Dentro das premissas que são postas a gente tenta adequar produtos, gênero ou caminho estratégicos para atender a expectativa do canal, mas principalmente para deixar à criança algum legado em termos de incitação à curiosidade, convidar para outras reflexões (...) trazer conteúdos que esteticamente possam contribuir, buscar variedades, diferentes linguagens (CARMONA, 2014: s/n)

Uma consideração que Carmona estende para o processo de criação narrativa e seus desdobramentos, não postulando a convergência midiática e a estratégia de licenciamentos de produtos somente ao plano consumista. O brinquedo, para a criança, assim como também identificamos pelas reflexões de Benjamin, faz parte do universo lúdico e criativo e, no caso dos brinquedos licenciados a partir de uma narrativa audiovisual – um filme, uma animação ou seriado de TV – servem como uma extensão narrativa reproduzida pelo ato de brincar. Podemos ousar interpretar o brinquedo e o ato de brincar, neste sentido, como catalisadores de um movimento simbólico de convergência de narrativas. Os personagens formariam, portanto, o núcleo desta relação entre a narrativa e a criança, que ao conjugar visionamento e brincadeira, incitariam uma atividade sob a imagem.

Você com certeza trabalha sobre bases mais sólidas, com personagens construídos de uma maneira mais profunda, pra não ficarmos naquela bobagem de os "bons" e os "maus". Personagens mais complexos com questões e características de personalidade e também às vezes conflitivas mesmo para a mais tenra faixa etária. Na verdade, um personagem sólido e bem construído tem uma eficácia e um poder enorme sobre uma criança, principalmente imaginando que os produtos audiovisuais hoje se tornam

brinquedos, peças e subprodutos que depois vão fazer parte do universo da brincadeira das crianças. Quer dizer, através de personagens elas vivem um pequeno psicodrama dali no momento da brincadeira (CARMONA, 2014: s/n).

Não obstante, podemos interpretar a relação da criança com os meios de comunicação e informação de maneira a não entrever uma combinação entre os universos adulto e infância, mas um distanciamento, que nos proverá um novo conceito de infância – a infância da pós-modernidade – liberal potencializada pelas novas tecnologias. Dora Lília Marín-Díaz, ao postular a infância pós-moderna, ou a quimera infantil e discursar sobre as transformações do universo infantil na contemporaneidade, atenta para a infância que se atualiza a partir de ideia de autonomia, desejos e direitos.

Aquela imagem da criança ativa, criativa, que pergunta, que exige respeito aos seus direitos, que questiona os adultos, que escolhe, que toma decisões sobre o que vestir, comer, beber, não é uma criação das mídias; é uma produção do discurso psicopedagógico do fim do século XIX e dos primórdios do século XX que, evidentemente, se promoveu e expandiu graças às tecnologias da comunicação e da informação (MARIN-DIAZ, 2010: 206).

Essa discussão vai ao encontro de nossas hipóteses de que, ao criar narrativas audiovisuais para a infância atualmente, não se trata somente de buscar simplesmente uma infância pura, ou uma "vivência" de infância, ou, simplesmente, levar-se pela lembrança de uma infância, mas de compreender as novas relações a partir das transformações propostas pelo ambiente midiático.

É justamente neste nível que se desenvolve a produção audiovisual enquanto movimento artístico de coesão cultural e social, na retomada de valores, conhecimento e tradições da infância.

1.3 . A ciência da infância: desenvolvimento e percepção

De acordo com os estudos de Daniel Anderson e outros, as crianças começam a ver TV com atenção sistemática aos três anos, idade em que têm seus programas favoritos, podem cantar os comerciais e pedem produtos que vêm anunciados (POSTMAN, 1999: 93).

A televisão apagaría as linhas de fronteiras entre o adulto e a criança, uma vez que a não necessidade de um alfabetização ou treinamento para decodificar sua

linguagem, não segrega seu público e tampouco faz exigências complexas a consciência do espectador.

Contudo, partindo da ideia de que não há um "letramento televisivo" ou "letramento midiático", a indústria se apropria de pesquisas de uso e audiência para "virtualizar" categorias de infância, de maneira a perceber as diferentes atitudes "letradas" na infância e assim, criar e promover uma informação, uma mensagem e/ou um produto. É certo que não existe um ABC para interpretar as imagens, contudo existe uma lógica da linguagem, sequencial, do *raccord*, que vai sendo assimilada aos poucos pela criança – e muitas vezes – pelo repetitivo acesso ao conteúdo.

Estrutura-se a partir daí, uma infância hegemônica, virtualizada e generalizada, baseado apenas nas propriedades científicas de análise. Não busco afirmar que a pesquisa dos diversos campos científicos – como o da psicologia e a neurociência – é errônea e/ou incrédula, contudo não sustenta a representação da infância – ou das infâncias – uma vez que esta é formada por diferentes audiências que assumem habilidades e pensamentos em diferentes contextos sociais e culturais. Não levam em conta os processos de recepção a partir das mediações e das situações na qual a infância se manifesta.

A psicanálise e a teoria do inconsciente – que ao "conduzir a uma psicologização do social, a uma biologização do psiquismo e a uma naturalização do humano", nos apresentam uma generalização sem firmar-se nas características históricas e sociais do ser humano. "Apoiando-se numa relativa permanência das estruturas infantis ou em objetos tipificados do desejo – seio, fezes, pênis, etc. – a psicanálise pode ser levada a admitir a invariância do psiquismo humano ou até mesmo da organização da sociedade" (SOUZA, 2012: 58).

Os conceitos da psicanálise possuem estreita ligação com a ideologia, mas quando postulados à pesquisa de mercado e *target group*, como acontece na indústria que determina o consumidor infantil, as propriedades do psiquismo integrando o ideal industrial, com base nas propriedades econômicas, sociais e históricas do cotidiano da sociedade.

O conhecimento científico assume a função de caracterizar o desenvolvimento infantil aprontando normas de forma a difundir imagens e mensagens "adequadas" para cada fase do desenvolvimento da cognição, crescimento e maturação da criança, acordando com seu grupo etário. A maneira com que a psicologia representa a infância aprontando padrões de desenvolvimento com base em investigações clínicas como, por

exemplo, o método de desenvolvimento Alfred Binet e Theodore Simon – resultante de testes ao atribuir tarefas a crianças nas diversas idades (Tabela 1.1) – inscreve a criança num processo de "assujeitamento" a um modelo universalizante que a desconsidera como sujeito ativo histórico.

Idade	Tarefa
3 anos	Mostra o nariz, os olhos e boca Repete dois dígitos Descreve objetos em uma imagem Repete uma frase de seis sílabas Sabe seu sobrenome
4 anos	Sabe seu sexo Nomeia chaves, faca e moeda Repete três dígitos Compara o comprimento entre duas linhas
5 anos	Compara dois pesos Copia um quadrado Repete uma frase de dez sílabas Conta quatro centavos
6 anos	Sabe a diferença entre manhã e tarde Define objetos pelo seu uso Conta treze centavos Compara os rostos por um ponto de vista estético
7 anos	Identifica mão direita e orelha esquerda Descreve uma imagem Segue direções precisas Nomeia quatro cores
Fonte: <i>A Method of Measuring the Development of the Intelligence of Young Children</i> , 1911 (In: DAVIES, 2010: 38)	

Tabela 1.1 – Método de medida do desenvolvimento da inteligência das crianças

O discurso da cultura de massa, muitas vezes, encontrará como base este modelo generalizado e preconcebido de infância para estruturar e massificar a produção audiovisual voltada para o público infantil.

Durante o 3º. Fórum Pensar Infância, realizado pelo Festival Internacional de Cinema Infantil (FICI) em Agosto de 2011, Andi Glick¹², da Insight Kids – empresa de pesquisa e estratégia com sede em Nova York, que oferece consulta a empresas como Nickelodeon, Paramount, National Geographic Kids e Hasbro – apresentou o panorama *Kids 2.0*, expondo uma pesquisa sobre as mudanças no modo como as crianças aprendem, brincam e se comunicam. Glick demonstrou um estudo aliando o desenvolvimento etário e o comportamento das crianças aliado à criação de mídia audiovisual infantil, dividindo em três categorias: crianças de quatro anos, sete anos e onze anos (Tabelas 1.2).

De acordo com a pesquisa do *Insight Kids*, crianças de 4 anos trabalham muito com os sentidos – ainda como os bebês quando colocam as coisas na boca. As crianças nesta faixa de idade sempre estão tentando tocar, olhar, escutar as coisas ao redor. São curiosas, tentando se reconhecer no espaço, principalmente no universo da família. Esta idade não se importa com o produto, todavia com o processo de realização.

Crianças na faixa de 3-4 anos de idade se preocupam com o processo de aprendizagem; em agregar experiência em algo que elas não dominam como, por exemplo, um desenho de giz-de-cera ou montagem de blocos. Não se sentem frustrados, pois possuem uma ideia simples sobre aprendizagem. Entendem perigo e coisas obscuras e precisam se sentir protegidos. Não planejam, mas gostam de saber de coisas como “escovar os dentes antes de dormir”. Possuem um pequeno círculo social – pais e irmãos, por exemplo – e gostam de brincar juntas porém não necessariamente interagir com a outra criança – denominada *brincadeira paralela (parallel play)*.

A mídia produzida para estas crianças, de acordo com Glick, deve apresentar padrões, personagens e atividades familiares; um lugar com casas, lares com pessoas, uma iconografia que é do conhecimento destas crianças. Estas crianças aprendem com novidades, não necessariamente com o conteúdo educativo, contudo com os sons, as cores, a representação, como acontece em *Vila Sésamo*, *Rá-tim-bum*, *Meu amigãozão*, por exemplo. Deve-se pensar em um formato engajado porém previsível, com mensagens simples e claras. Seus cérebros e ideias ainda estão em desenvolvimento. Gostam da rotina e da repetição no conteúdo audiovisual.

¹² Glick é gerente de projeto sênior da Insight Kids, responsável por projetar, moderar, e analisar estudos e pesquisas sobre mídia infantil (<http://www.insight-kids.com/v2/>). Já trabalhou com clientes como MTV, Nickelodeon, Crayola, Dreamworks e Paramount.

4 anos	7 anos	11 anos
Não se sentem frustrados	São mais maduros fisicamente e emocionalmente	Entendem o pensamento abstrato
Entendem e gostam de rotinas	Suportam mudanças e quebras de rotinas.	Desafiam regras, entendem histórias coesivas, o papel do bom e do mal
Identificam cores e números.	Gostam de colecionar coisas	São mais conectados com mídia social e tecnologia.
Importam-se com a diversão de fazer algo.	Gostam de competir, e ficam felizes se ganham algo com isso.	Preocupam-se com a novidade do momento, o que é “legal”, o que os amigos fazem, o que assistem, que jogos eles gostam.
Gostam de brincar com figurinos, descobrindo o que é real e o que é fantasioso	Estão preocupados com o objetivo final, além de aprender as técnicas com o caminho	Estão sempre conectados, explorando, competindo. Buscar coisas que querem aprender – autonomia de aprendizado.
Se vestem sozinhos	Estão perdendo dentes.	Preocupam-se com a imagem, com o corpo. Estão passando por mudanças hormonais.
Interação social restrita	Círculo social maior	Mais social. Estão mais conectados com os amigos

Tabela 1.2 – Especificidades da criança de acordo com sua faixa etária. Pesquisa apresentada pela empresa Insight Kids, de Nova Iorque.

Já aos sete anos, as crianças correm mais riscos. Estão mais maduros e sempre tentando realizar e atingir algum objetivo. Aprendem a andar de bicicleta, e se caem, levantam e tentam novamente. Estão construindo relações sociais, fazendo amigos, compartilhando mídia. Entendem quando há um grupo de crianças juntas na tela. Entendem as regras dos jogos e as regras da vida. Gostam de estar com os pais, mas também tem seus amigos. Gostam de games e de se comunicar com os amigos na internet. A produção de mídia para esta idade se baseia muito no humor físico e nas situações de alto perigo, como, por exemplo, desenhos animados com *Bob Esponja* e games como *Star Wars*. Crianças desta idade entendem a punição, o "estar de castigo", mas são atraídas pela ideia de quebrar as regras que já entendem perfeitamente. Esta perspectiva vai dialogar com alguns de seus gostos na mídia.

Aos onze anos, possuem um círculo social maior. Estão mais conectados com os amigos e recebem conselhos deles. São mais conectados com mídia social e tecnologia.

Entendem e querem se conectar mais e mais. Isto os ajuda a crescer e prepará-los para o futuro.

Começam a se sentir atraídos pelo sexo oposto, a se reunir com amigos do mesmo sexo. Captam a ideia de gratificação demorada, como, por exemplo, compreendem que a história de um filme só irá se resolver no final das duas horas; ou um jogo de etapas, em que o prêmio só será recebido depois de concluída a última etapa. Conseguem entender alguns conceitos sem ter uma experiência direta. Por exemplo, um filme do Brasil sobre a China. Entendem pensamento abstrato.

A mídia para esta idade visa dar suporte à transição para a fase adolescente. Apesar de apresentarem um comportamento mais maduro, aos onze anos de idade ainda são crianças e se identificam com atrações para crianças, como *Bob Esponja e Toy Story*. Sentem a necessidade de crescer, se envolver emocionalmente, beijar, namorar, como vemos em programas como *Pedro e Bianca* ou *iCarly*. São mais suscetíveis à quebra de regras, atraídos por jogos violentos e vídeos de conteúdo adulto. Possuem seus ídolos e celebridades: atores, atrizes, cantores.

Glick, no entanto, pondera a influência da família, dos amigos, da cultura nas escolhas das crianças. Também leva em consideração a fator territorial. Onde as crianças vivem, a maneira como vivem e como conseguem acesso a diferentes tipos de plataformas são fatores determinantes do seu gosto cultural.

Em entrevista ao programa Salto para o futuro, da TV Escola, Beth Carmona diz que é preciso levar em consideração as faixas etárias das crianças ao produzir audiovisual, pois deve se entender as especificidades de um público que não é um só, mas diversificado por diferentes contextos.

Na verdade, a programação para criança merece muita atenção, muito cuidado, e aí vamos entrar no mérito da diversidade. Do ponto de vista das faixas etárias, não podemos pensar em criança sem pensar em faixa etária. Uma criança hoje, até 6 anos, é uma coisa; de 6 a 9 é outra coisa, e assim por diante. Enfim, essas faixas etárias e as mudanças da vida moderna se alteram e devemos pensar sobre isso na hora em que estamos montando uma programação. E, fora isso, também devemos pensar na questão de gênero, devemos pensar na questão das linguagens, e a diversidade começa a entrar um pouco. Se é desenho animado, que tipo de desenho animado? Com que técnica? Hoje temos milhares de técnicas, milhares de cores, programação feita para criança, com criança. Ou seja, a criança tem a oportunidade de ver criança, ou de ver criança da mesma idade, ou de ver crianças de outras regiões, ou da mesma região. Quer dizer, toda essa variedade é fundamental, principalmente numa época de formação e de informação¹³.

¹³ Entrevista realizada em 20/04/2010. Disponível em:
http://www.tvbrasil.org.br/saltoparaofuturo/entrevista.asp?cod_Entrevista=106

Beth nos incita a considerar também – além das mediações existentes no processo de recepção da obra audiovisual – o conjunto de relações da própria criança, que a faz interagir com obra e meio.

Portanto, é necessário considerar, dentro da perspectiva da atividade criativa, a ponte que a criança estabelece entre a realidade e seu universo fantástico e que não falamos de apenas uma infância, o que indica a superficialidade existente ao categorizar as infâncias simplesmente por desenvolvimento cognitivo. É bem verdade que uma cultura *mainstream* acompanha uma categorização planificada. Mas se aliarmos a infância à capacidade imaginativa no processo de recepção e criação – como aponta Vygotsky – devemos levar em conta o contexto socioeconômico, histórico e cultural. O meio ambiente, diz Vygotsky, é um fator muito importante para a função da imaginação. "Todo criador, por genial que seja, é sempre produto de sua época e seu ambiente. Sua obra criativa partirá dos níveis alcançados anteriormente e se apoiará nas possibilidades que também existem fora dele" (VYGOTSKY, 2012: 37).

A partir da ideia de nascimento social descrita por Bakhtin, a criança, ao tomar consciência de que seu papel social, encontra seus alicerces na relação com outro representante de seu grupo social. O psiquismo por si só não explica as manifestações do sujeito enquanto *ser cultural*, pois para Bakhtin, é "com o olhar do outro que nos comunicamos com nosso próprio interior" (SOUZA, 2012: 66). A partir desta relação com a consciência alheia, é que concebemos nossas percepções e valores.

O "tempo-lugar" da infância, constituído de forma hegemônica nas práticas sociais do mundo moderno ocidental, enfatiza a linearidade e a cronologia. Contudo, essa visão, embora dominante, não é fixa, absoluta nem imutável, devendo ser aberta à criação de novas manifestações de acordos intersubjetivos e compreensões inovadoras (RIBES; SOUZA, 1998: 33).

O inconsciente bombardeado e manipulado pelos meios de comunicação não condiz com um modelo de inconsciente fechado, centrado nas relações de família, advindo das propostas freudianas. O inconsciente moderno se estrutura, de maneira aberta, a partir das interações e relações sociais e econômicas de nossa história, participando "dos mais diversos fluxos de signos, fluxos sociais e fluxos materiais, que precedem o sujeito e estão presentes no movimento da história" (SOUZA, 2012: 71). Portanto, o inconsciente então não se formaria apenas a partir de uma individualidade,

de um universo introspectivo, e deveria ser analisado mediante aspectos múltiplos, articulados na formação dos nossos desejos.

A partir desta premissa que podemos verificar o envolvimento da criança com a produção audiovisual e a relação de que o meio – a televisão, principalmente – estabelece com a infância, em um espaço que anteriormente era determinado pela família.

O processo de formação de subjetividade então se inicia procedendo de representações e valores capitalistas que atravessam a produção cultural infantil, "principalmente com os meios audiovisuais que se constituem nos instrumentos mais eficazes e mais adaptados ao estilo de vida da criança em um mundo essencialmente dependente dos recursos da tecnologia moderna" (SOUZA, 2012: 74).

Um mundo de representações revestidas pela padronização de estilos, estéticas e acessos e pela sedimentação do gosto, no qual a ordem do consumo impera de forma crescente nas relações de produção. Lívia Barbosa e Colin Campbell explicam que o consumo envolve outras formas não somente ligadas à forma tradicional de venda e compra de bens e serviços, conduzindo o valor real do consumo pós-moderno às condições de acesso e uso do produto:

“(...) na sociedade contemporânea, consumo é ao mesmo tempo um processo social que diz respeito a múltiplas formas de provisão de bens e serviços e a diferentes formas de acesso a esses bens e serviços; um mecanismo social percebido pelas ciências sociais como produtor de sentido e de identidades, independentemente da aquisição de um bem; uma estratégia utilizada no cotidiano pelos mais diferentes grupos sociais para definir diversas situações em termos de direitos, estilo de vida e identidades, e uma categoria central na definição da sociedade contemporânea” (CAMPBELL, 2001: 26).

Assim como a formação do inconsciente desgarrar-se de processos fixos e fundamentados, ao contrário, é atrelada ao movimento social no qual o indivíduo se insere, do mesmo modo, o processo de subjetivação está ligado ao meio cultural e social circundante. O trabalho do cinema e do audiovisual enquanto elemento artístico propõe estéticas e representações que contrariam o sentido dominante das significações, fomentando um novo caminho para o inconsciente e para a formação de subjetividades singulares.

O papel deste eixo de produção audiovisual (pensar produção enquanto produção ativa, de sentido ante o audiovisual, e nesta perspectiva, abordarmos a relação do espectador com a obra) se atentaria à contraposição a esta cristalização do sujeito,

através de "uma educação voltada para se criar condições que permitam aos indivíduos adquirir meios de expressão relativamente autônomos e portanto, relativamente não recuperáveis pelas tecnologias das diversas formas de poder" (SOUZA, 2012, 75).

Temos então a valorização da autonomia das crianças que – mesmo no plano dos desejos – podem estabelecer um processo de identificação crítico ao construir suas posições e seu mundo particular, assim como Benjamin ressalta o modo como a criança constrói sua sensibilidade sobre o mundo de objetos, incorporando elementos de sua imaginação e dando outra significação ao seu cotidiano:

Mal entra ela [a criança] na vida e já é caçador. Caça os espíritos cujos vestígios fareja nas coisas; entre espíritos e coisas transcorrem-lhe anos, durante os quais o seu campo visual permanece livre de seres humanos. Sucede-lhe como em sonhos: ela não conhece nada de permanente; tudo lhe acontece, pensa ela, vem ao seu encontro, se passa com ela. Os seus anos de nômade são horas passadas na floresta de sonhos. De lá ela arrasta a presa para casa, para limpá-la, consolidá-la, desenfeitiça-la. Suas gavetas precisam transformar-se em arsenal e zoológico, museu policial e cripta" (BENJAMIN, 2009: 107)

O mistério, a descoberta e a memória formam elementos que desencadeiam a magia e o poder de interpretação e comunicação da criança. "A criança emprega suas mágicas usando metamorfoses múltiplas, só ela dispõe tão bem da capacidade de estabelecer semelhanças. Este *dom* a separa dos adultos, cuja imaginação se encontra tão bem adaptada à realidade" (SOUZA, 2012: 89).

Nesse contexto, percebemos que muitos produtores irão utilizar de suas lembranças para produzir conteúdo e contar as suas histórias, pois adentrando em suas narrativas percebemos que "suas preferências se manifestam por lugares, objetos e situações decorrentes, revelando, assim, um estilo que enfatiza principalmente a relação da pessoa com suas lembranças" (SOUZA, 2012, 88).

Considero este panorama sobre a magia da criança como um poder da infância diante das discussões sobre sua inserção em padrões de consumo hegemônicos, para sustentar a possibilidade de se renovar e se reconstruir mesmo no plano das necessidades e desejos, sem atribuí-las unicamente a um processo de "comoditização".

Interessa-nos enxergar estas metamorfoses que aponta Solange Jobim e Souza e pensar a recepção da mensagem pela criança, levando em conta as principais fontes de mediação no processo de identificação da mensagem audiovisual.

Antes de tudo, necessitamos ter em mente que a compreensão e a relação da criança com a imagem se concretiza por um processo ativo, em uma forma de diálogo,

ou seja, "o sentido do enunciado não está na palavra nem na alma do falante, assim como também não está na alma do interlocutor" (BAKHTIN apud SOUZA, 2012: 109).

De maneira análoga, o sentido de um filme ou seriado ou peça audiovisual infantil existe na interação do espectador com o conteúdo na tela e na apropriação deste conteúdo, ou seja, na interação entre a obra (produtor) e o espectador (criança). Primeiro, apresentando o mote dos estudos de recepção de Robert Jauss, devemos entender a experiência estética não pela interpretação do significado de uma obra finalizada, principalmente aliado às questões do autor, mas pelo processo de fruição deste efeito estético pelo leitor ou espectador. Ou seja, a todo o momento, pretendemos analisar a produção audiovisual infantil na dinâmica existente entre autor, obra e seu público.

Para a análise da experiência do leitor ou da 'sociedade de leitores' de um tempo histórico determinado, necessita-se diferenciar, colocar e estabelecer a comunicação entre os dois lados da relação texto e leitor. Ou seja, entre o efeito, como o momento condicionado pelo texto, e a recepção, como o momento condicionado pelo destinatário, para a concretização do sentido como duplo horizonte – o interno ao literário, implicado pela obra, e o mundivivencial, trazido pelo leitor de uma determinada sociedade (JAUSS, 1979: 49-50).

Na sociedade de leitores infantis, o que nos move para investigar a recepção da mensagem é justamente o encadeamento do movimento interno da obra com a experiência do leitor. O que Jauss chama de expectativa social – a fruição do público, onde não existe um contexto pré-estabelecido – se torna significativa quando falamos de produção cultural voltada para a infância visto as propriedades independentes de das particularidades de cada texto, seja ele de cunho trivial, artístico e/ou consumista.

Guillermo Orozco Gómez determina que a interação entre a criança e a obra atravessa diversas situações de mediação de modo influente na produção de sentido. Primeiro, a mediação individual, com base nas experiências, histórias, memórias, gênero, idade, desenvolvimento cognitivo e emocional, dentre outras. Esta fonte mediadora que vimos ser importante nas pesquisas para grandes conglomerados que produzem mídia para crianças. Segundo, a mediação situacional que expõe cenário o no qual se produz a relação entre a criança e a mídia audiovisual. Terceiro, a mediação institucional, relacionando a participação do Estado, família, escola, igreja e outros grupos sociais na vida do receptor. E por último, a mediação tecnológica, que indica a

linguagem, a técnica e as referências tecnológicas do indivíduo que contempla a mensagem audiovisual.

A produção de sentido realizada pela audiência, então, da combinação particular das mediações em seu processo de recepção; combinação que, por sua vez, depende dos componentes e recursos de legitimação através dos quais se realizam cada uma das mediações. As "comunidades de apropriação" do conteúdo televisivo não são necessariamente as de "interpretação", onde se produz o sentido. A *comunidade interpretativa* da audiência, que é onde a audiência adquire sua identidade como tal, é resultante de um determinado jogo de mediações. A produção de sentido pelo espectador é, por conseguinte, uma questão aberta para investigação (OROZCO GOMEZ apud ALEGRIA, 2008: 87).

Sendo assim, podemos dizer que a recepção tem início antes mesmo do contato da audiência com a imagem, a partir de suas experiências e práticas cotidianas. A necessidade e o desejo da criança, neste caso, atestam um impulso para a criação, para uma experiência, para a atividade imaginativa.

Necessidade e desejo nada podem criar por si sós, são meros estímulos, meros recursos. Para inventar se necessita também outra condição: o surgimento espontâneo de imagens. Chamando surgimento espontâneo o que aparece repentinamente, sem motivos aparentes que o impulsionem (VYGOTSKY, 2013: 36).

O princípio de criação da criança parte do que ela vê e ouve, acumulando materiais para seu processo imaginativo. A partir da associação e dissociação destes materiais, Vygotsky aponta, é que todo um complexo é construído. "A dissociação consiste em cortar esse complicado conjunto, separando suas partes preferencialmente por comparação com outras, umas se conservam na memória, outras são esquecidas" (VYGOTSKY, 2012: 31).

Um estudo teria, por fim, de examinar a grande lei que, acima de todas as regras e ritmos particulares, rege a totalidade do mundo dos jogos e da recepção infantil – pelo em seus estágios mais primários – a lei da repetição. Sabemos que para a criança ela é a alma do jogo; que nada a torna mais feliz do que o "mais uma vez" (BENJAMIN, 2009: 101).

A repetição do visionamento se baseia no reconhecimento pela criança de seus próprios sentimentos e por uma valorização da experiência, para firmar o seu lugar social para si mesmo e para o seu entorno.

Não se trata apenas de um caminho para assenhorear-se de terríveis experiências primordiais mediante o embotamento, conjunto malicioso ou paródia, mas também de saborear, sempre de novo e da maneira mais intensa, os triunfos e as vitórias. O adulto, ao narrar uma experiência, alivia o seu coração dos horrores, goza duplamente uma felicidade. A criança volta a criar para si todo o fato vivido, começa mais uma vez do início. (BENJAMIN, 2009: 101)

"Estudar a consciência ou o processo de construção da subjetividade da criança não se resume ao fato de se ter acesso ao seu mundo interno, ou seja, a interação da criança com a realidade" (SOUZA, 2012: 133). Todo este processo de descoberta da fala da criança e seu modo de agir sobre o meio nos remete, mais do que uma perspectiva para quem produz cultura (na nossa vertente, o cinema e o audiovisual) para infância, ao lugar de destaque da criança nas relações sociais.

1.4. O "Infantil" cinema e audiovisual

Primeiro, nós exploramos a ideia de cinema para crianças. Este termo pode significar simplesmente a exibição de filmes para uma audiência que contenha algumas crianças; pode também assinalar uma produção de filmes dedicada à crianças. Podemos entender "criança" como pessoas com idade abaixo de doze anos. (BALZAGETTE; STAPLES, 1995: 92)

Diante deste painel realizado sobre os estudos e pesquisas sobre a infância, ao tentar conceituá-la e definir o seu próprio lugar – ou lugar das diversas infâncias, como vimos anteriormente – nos atentamos para definir o cinema e o audiovisual infantil. Vimos que alguns estudos e pesquisas de recepção buscam relativizar a infância por grupos etários, contudo ao exercer um contraponto sobre a ideia hegemônica, percebemos que definir a própria infância se torna um tanto complexo.

Então, como categorizar e definir o cinema e o audiovisual produzido para as crianças?

Não podemos deixar de considerar, primeiramente, a terminologia. Falamos de um cinema infantil no sentido de uma produção realizada por equipe técnica adulta cujas propriedades narrativas – conteúdo, narrativa, linguagem – e de acessos – distribuição e exibição – visam se comunicar com as crianças.

Neste sentido, e isso será provado ao analisarmos as estratégias de produção audiovisual contemporânea, não deixaremos de reunir esta perspectiva ao audiovisual realizado pelas crianças, ou aquele que retrata os anseios e problemas da infância (e que não são destinados especificamente para os pequenos). Contudo, vale elucidar a

premissa que dá forma a esta pesquisa: a terminologia que objetiva não um, mas um conjunto de destinatários que formam a complexa categoria da infância.

Poderíamos definir o cinema infantil a partir do discurso e das propriedades de gênero. Consideremos o que Rick Altman aponta como a elevação dos fundamentos da classificação indicativa como estrutura de gênero. É fato que as produções norte-americanas estão postas ao sistema de classificação que designa a audiência apropriada para as produções. "Como categorias impostas pelo governo em tempos de guerra, estas classificações funcionam a partir de objetivos genéricos", fazendo com que a categoria de produtores tenha resistido e utilizado esta classificação de maneira a atingir as plateias mais jovens.

Há alguns anos, os estúdios têm saído do seu caminho para evitar a própria classificação (G, PG e PG-13) que aparentemente abre a exibição do filme para uma variedade maior de espectadores, porque aprenderam que o mais procurado grupo demográfico (telespectadores entre 15 e 25) evita filmes que são assim classificados. Reconhecendo a utilidade de abordar o público jovem em vez de seus pais, os produtores têm rotineiramente adicionado aos filmes apenas violência suficiente, nudez ou linguagem forte para garantir uma classificação R (ALTMAN, 1999: 110).

As classificações indicativas no sistema norte-americano se dividem em G-rated (livre), PG-rated (necessita orientação dos pais, pois podem conter cenas de violência e/ou nudez), PG-13 rated (contém violência e uso de drogas), R-rated (inclui tema adulto) e NC-17 (acima de 17 anos).

No Brasil, o modelo de classificação indicativa se divide em:

- ER (especialmente recomendado para crianças e adolescentes);
- L (livre para todos os públicos);
- 10 anos: apresenta linguagem obscena e/ou depreciativa, gírias; conteúdo violento não relevante para a compreensão da trama; atos criminosos sem lesão corporal; insinuações de consumo de drogas;
- 12 anos: Apresenta linguagem chula, de baixo calão, palavrões, gestos obscenos; agressão física ou verbal; conteúdo violento com presença de sangue ou sofrimento da vítima; apresenta nudez "opaca" ou velada (seios e nádegas); cenas de insinuação sexual ou masturbação (ou dedução que está acontecendo, sem que se possa visualizar); conteúdo envolvendo drogas relevantes para a trama ou apresentadas dentro de um contexto histórico, envolvendo as causas, consequências e soluções pertinentes ao caso.

- 14 anos: apresenta linguagem erótica; nudez nítida de seios e nádegas; conteúdo sexual e/ou violento imprescindível para a trama; cenas de vítimas em agonia, assassinatos/homicídios; violência de forma divertida ou humorística; elogio e condenação de forma ambígua à violência;
- 16 anos: apresenta nudez completa, insinuações de sexo anal/oral, prostituição; cenas de sexo sem penetração (não explícito); violência familiar, gratuita, envolvendo crianças/adolescentes como agressores e/ou vítimas; consumo de drogas, envolvendo crianças e/ou adolescentes;
- 18 anos: apresentam cenas de sexo explícito, incesto, promiscuidade, estupro; consumo de drogas lícitas e ilícitas, apologia ao consumo de drogas e à violência; violência com requintes de crueldade¹⁴.

Todavia, esse pensamento leva em conta todo o processo hegemônico de criação. Uma vez que o cinema e o audiovisual infantil não são categorias fechadas e determinadas – principalmente se abrangermos um espectro do cinema mundial, agregando visões de infância de diferentes países – acredito que considerar as preocupações genéricas poderia limitar a apresentação de nosso estudo. Atribuir padrões e propriedades sistematizadas às iniciativas e projetos audiovisuais que buscam se comunicar com a criança, se torna inviável, até mesmo pela complexidade da infância e sua conexão com meio social.

Podemos atribuir ao cinema e ao audiovisual infantil a ideia de "circuito", fazendo alusão às propriedades de visionamento, exibição e acesso ao conteúdo audiovisual infantil. Aliamos, neste caso, o pensamento sobre a especialização no método de difusão das obras audiovisuais destinadas a audiência infantil. A questão da distribuição do cinema brasileiro infantil talvez seja uma das maiores queixas da classe cinematográfica que produz conteúdo para a infância. Um descontentamento muito fundamentado também pela inexistência de qualquer política pública para o audiovisual infantil.

Esta projeção considera a democratização dos meios, com as formas como informação chega a criança, mediada pelas novas tecnologias, e também na resistência à cultura massiva, como acontece nos projetos de circuitos que veremos no terceiro capítulo, como a Mostra de Cinema Infantil de Florianópolis ou o Escola no Cinema.

¹⁴ Manual da Classificação indicativa disponível em: <http://www2.recife.pe.gov.br/wp-content/uploads/Anexo-IV-Manual-da-Nova-Classifica%C3%A7%C3%A3o-Indicativa.pdf>, acesso em 12/04/2013.

Ainda encontramos a ideia de "nicho", que usaremos mais frequentemente nesta pesquisa, e que elucida muito a terminologia de mercado, ou seja, denota uma especificidade de um mercado – uma parcela de um setor com necessidades e hábitos específicos. Vale pensar que, no campo da ecologia, o termo também designa as condições de vida de uma espécie, as atividades desempenhadas por tal espécie – com ela vive, se alimenta, se reproduz, onde é seu habitat, dentre outras características. Portanto, um caminho para se categorizar o cinema infantil: a partir da pesquisa sobre os hábitos e condições desta infância, encontramos suas especificidades com a finalidade de criação, produção e comunicação com esta audiência.

As hipóteses encontradas nos estudos de Ian Wojcik Andrews também nos elucidam vários caminhos ao analisar e conceituar o cinema e audiovisual infantil. Andrews investiga, em "Children's Films", a ideia de cinema infantil a partir de seis áreas de discussão – pessoal, pedagógica, crítica, textual, institucional e cultural. As perspectivas são planejadas meramente como incursões dentro da ideia de cinema infantil, indicando direções para pesquisas futuras. Primeiro, analisa a categoria a partir do plano pessoal, como pesquisador e pai de dois garotos, Ryan e Eric, de cinco e oito anos respectivamente. Seu entendimento e sua perspectiva sobre cinema infantil já aumentaram a partir de várias experiências pessoais, quando Ryan e Eric declararam serem “maduros” suficientes para assistir, ao invés de *Vila Sésamo*, *Fantasia* e *Esqueceram de Mim*, desenhos como *Dragon Ball Z*, *Power Rangers*, *South Park*, *Beavis e Butt-Head* e filmes como *O Máskara*, *Ace Ventura*, *Exterminador do Futuro 2* e *Tropas Estrelares*.

Para os filhos de Andrews, a ideia de cinema infantil incluía alguns títulos destinados a adultos. A situação de Andrews se contrapõe à experiência do pesquisador Sean French, que argumenta que “paternidade não tinha nenhum efeito sobre suas visões políticas”, contudo “mal consegue tolerar o uso [violento] de crianças como vítimas em filmes de ficção na televisão e no cinema” (ANDREWS, 2000: 2).

A partir da ideia de paternidade, French divide os filmes violentos estrelando crianças em duas categorias: (1) aqueles aos quais assistiu antes de ser pai; (2) aqueles que assistiu depois do nascimento dos filhos. Antes da paternidade, French achava que o filme *Inverno de Sangue em Veneza* (1973) era um ótimo filme, mesmo iniciando com o afogamento de uma garotinha.

Andrews contesta algumas percepções de French, atestando a dificuldade de definir um filme infantil em termos de experiência pessoal (paternidade), conteúdo

(nível de violência), ou ponto-de-vista – como podemos dizer se *O Mágico de Oz* apresenta ou não um ponto-de-vista de uma criança – mas em termos de canonicidade. Ainda assim, muitos filmes destinados às crianças contêm violência. A violência em *Aladdin* ou *Salaam Bombay!* são aceitáveis ou não? *Barney* e *Vila Sésamo* são aceitos porque não contêm violência?

Talvez a violência do conteúdo do filme e não a violência da forma de filme depende menos da preferência pessoal e mais em contexto genérico. Como toda criança sabe, desenhos animados são notoriamente violentos – com personagens que literalmente desafiam a morte – no entanto, são imensamente agradáveis e um dos poucos gêneros vistos repetidamente por crianças de todas as idades (ANDREWS, 2000: 3).

Um segundo ponto que Andrews referencia é a pedagogia de mercado. Com base no artigo "The Nation" de Mark Crispin Miller, Andrews aponta para o fato de grandes corporações como General Electric, Time Warner, Westinghouse e Disney controlarem a maioria das divisões e estúdios de filmes, incluindo aqueles que produzem filmes infantis. Por exemplo, a Time Warner é dona da HBO, Warner Brother e Turner Pictures, enquanto a Disney garante a Touchstone Pictures, Miramax Films, ESPN, ESPN2, ABC (American Broadcasting Corporation), Disney Channel e os parques temáticos por todo o mundo.

Miller adverte que vivemos em um momento no qual o entretenimento, incluindo o infantil, é controlado, monitorado e vendido a jovens consumidores, de modo a satisfazer as demandas do mundo corporativo. O que as crianças assistem são o que as corporações julgam lucrativo e a melhor maneira de se "liberar" o consumidor dos interesses da mídia é realizar um mapeamento das "indústrias específicas que mostram exatamente qual corporação é proprietária de cada indústria cultural: os jornais, as revistas, as editoras, as gravadoras, TV a cabo, rádio e estúdios de cinema" (MILLER, 1996: 9).

Identificamos esta preocupação com os aparelhos ideológicos hegemônicos – uma abordagem que perceberemos ao analisar a relação do cinema e da televisão – como Xuxa e Os trapalhões – e a produção conjugada ao mercado global – como acontece na coprodução *Meu amigãozão*.

Num terceiro viés, Andrews, a partir das considerações de Douglas Street, irá estabelecer um diálogo crítico com a literatura infantil. Street, autor de *Children's Novels and the Movies*, define o filme infantil como um filme adaptado de um clássico

da literatura infantil, certificando três tipos principais de ficção infantil: *aquelas concebidas para criança; aquelas escritas para adultos; e as produções cuja narrativa atrai os leitores jovens.*

Contudo, deve-se pensar – assim como nossa questão atravessa o audiovisual – como definir esta literatura infantil.

Se começarmos a nos perguntar o que queremos dizer com “literatura infantil”, a ambiguidade e a indefinição deste termo são imediatamente expostas. Nós provavelmente não queremos dizer literatura realizada por crianças, apesar de ser um campo rico para investigação. Mas nós queremos dizer literatura lida por crianças, ou literatura escrita para crianças. As duas não são coincidentes (BROOKS apud ANDREWS, 2000: 06).

Brooks apontaria o que, de fato, os autores de livros e produtores de mídia infantil consideram ao estabelecer a comunicação com a audiência. Para Street, os cânones da literatura infantil atraem cineastas e são logo transformados em filmes. Assim, um filme infantil seria definido.

Isso, de certa forma, dialoga com as intenções por trás da produção cinematográfica brasileira infantil, uma vez que a possibilidade imaginativa e a infância canônica atraem os cineastas e produtores audiovisuais – como veremos em filmes como *Os porralokinhas*, de Lui Farias e *O menino maluquinho*, de Helvécio Ratton.

Num quarto momento, Andrews alia a ideia de cinema infantil às propriedades do texto audiovisual, ponderando sobre as categorias do cinema hegemônico (*mainstream*) e o contracinema (independente). Este contracinema se estrutura a partir da subversão ao cinema dominante em níveis de significação e métodos de produção, distribuição e exibição, contesta os valores de produção dos filmes *mainstream* e possui estruturas narrativas menos rígidas. O cinema *mainstream* parte de uma estrutura aristotélica de contar histórias (início, meio, fim) e contos de fadas, com finais “felizes para sempre”. Uma ruptura ou conflito força o herói a entrar em uma jornada física ou psicológica.

Como em muitos clássicos da literatura infantil, uma característica dos filmes infantis e da produção cultural infantil é a presença de um mundo alternativo. Isso não é surpreendente dado que a “infância é geralmente vista como outro mundo” (BALZAGETTE; BUCKINGHAM apud ANDREWS, 2000: 10).

Deste modo, em filmes infantis, as crianças protagonistas se encontram transportadas (ruptura), voluntária ou involuntariamente, para outro lugar de onde eles

devem finalmente escapar para fazer a viagem de volta para casa (resolução). Exemplos de narrativas como essa estão presentes em filmes norte-americanos como *Os Goonies*, *O Pássaro Azul*, *Jumanji* e nos brasileiros *Super Xuxa contra o Baixo Astral*, *Eu e meu guarda-chuva* e *Tainá*.

Em *Metafiction, illustration and the poetics of children's literature*, Geoff Moss distingue livros clássicos canônicos como *A menina e o porquinho* e *O vento nos salgueiros*, que “cabem sem problemas nesta categoria” de ficção infantil (MOSS apud ANDREWS, 2000: 11), e literatura infantil e livros escritos por Robert Cormier, Alan Garner e outros que não cabem na definição de “ficção para crianças” apesar de serem abordados nas aulas de literatura das crianças. Essa metaficcionalidade define a escrita que mostra as suas convenções, sua artificialidade e problematiza a relação entre a vida e a ficção.

Assim como a literatura infantil é muitas vezes metaficcional, os filmes infantis como *Conta Comigo*, *Toy Story*, *A Vida de Brian*, *O último grande herói* podem ser definidos pelas suas qualidades metafílmicas – aquelas que sugerem inovação, experimentação e um alto grau de autoconsciência lúdica. Esses filmes chamam a atenção para si mesmos pela artificialidade, ao jogar com as diversas convenções fílmicas e práticas extra-fílmicas que constituem o cinema como um todo, incluindo o cinema infantil (ANDREWS, 2000: 12).

Podemos indicar a artificialidade do “era uma vez”, ao traduzir uma história por este mecanismo, pois na indicação de um tempo, indicamos que se trata de uma história passada, de um conto. Em *Os porralokinhas*, por exemplo, percebemos um metacomentário da produção, principalmente ao analisarmos a sua estrutura narrativa (*voiceover*, personagem-narrador) e o seu desfecho que desmistifica a fantasia, e de certa forma, desafia a ideia da originalidade da história.

Talvez ousemos dizer que uma eficiente maneira de dialogar com a infância através da produção audiovisual seria trabalhar no limite entre a fantasia e as propriedades metafílmicas (encontrando um intervalo de intersecção entre estas) para que a criança contemple o universo lúdico, mas tenha uma consciência da arte.

Num caráter institucional, Andrews também analisa o cinema infantil definido pelos catálogos das videolocadoras – reafirmando a dicotomia entre cinema dominante e contra-cinema. Andrews analisa o catálogo de organizações como a Hollywood Video e a Blockbuster Video – esta última propriedade da Viacom – que predeterminam o que é cinema infantil de maneira a apelar para diferentes conteúdos. O catálogo apresentaria muitas produções classificadas como PG-13 e que seriam assistidas por muitas crianças

de 7-8 anos, por exemplo, e isto seria muito considerado pelos próprios produtores e distribuidores de conteúdo audiovisual infantil. Amy Pascal da Columbia Pictures aponta para o fato de as crianças crescerem com Nickelodeon e Cartoon Network: “Coisas que são mais para bebês não mais atraem seus gostos”. Por conta disso, estúdios estão sempre preocupados em atingir uma classificação PG-13 (ANDREWS, 2000: 17).

Por outro lado, estabelecimentos como a Facets Video – uma loja de vídeo independente – também lista em seus catálogos de venda, além dos filmes americanos como *a Bela e a Fera*, e *Free Willy*, produções do cinema infantil estrangeiro, aqueles que estrelam crianças e aqueles que falam sobre infância e juventude. Uma vez que nem todos estes filmes são destinados às crianças, as listas demonstram o quão diferentemente diretores europeus e americanos percebem o cinema e a criança.

Por fim, Andrews apresenta como o universo cultural e econômico norte-americano estruturou o cinema infantil através do cinema para família. Apesar do texto indicar que tudo o que não é americano, é europeu, essa constatação, de certa forma, assegura a tese da distinção clara, e uma valorização apenas do território nacional norte-americano que se exporta, formando o que conhecemos como cinema infantil global.

Os apontamentos de Andrews são críticos quanto ao estabelecimento de uma cultura audiovisual para a infância e, apesar de sua contextualização em território norte-americano, nos elucidam algumas questões de visionamento, produção independente, cinema de arte, estrutura narrativa e, por último, a ideia de economia e cultura global.

Percebemos que a preocupação com adequação da mensagem permeia seu discurso ainda refletindo "a inocência infantil". Há a situação semelhante à passagem do tempo medieval para o "renascimento" da infância, quando pensamos os costumes, as vestimentas, onde a criança assume um lugar próximo à ideologia adulta. Andrews aponta que as próprias crianças, seus filhos, justificam o conteúdo que lhes são considerados "próprios" ou "adequados". Uma questão que cerca a nossa história, num processo cíclico pois "as lutas de hoje estão sempre relacionadas às de ontem" (DESGRANGES, 1998: 54).

Neste processo de investigação da infância enquanto fenômeno histórico e social, os produtores culturais, educadores e pesquisadores organizam-se a partir dos processos transformadores da sociedade para enxergar e se comunicar com a criança, renovando e redescobrimo a infância em seu tempo. Elsa Pacheco afirma “a história é cíclica, lembra-nos o mito do eterno retorno, que, no senso comum, pode ser traduzido

como a marcha contra a corrente em busca de reintegração do próprio eu” (PACHECO, 2009: 30).

Por estas primeiras considerações nesta primeira etapa do trabalho, podemos concluir que há especulações sobre o cinema infantil, contudo não há um caminho fechado para se definir nicho, gênero, circuito dialogando com os eixos educativo, mercado, artístico. O que devemos pensar é que a partir do momento em que existe o adjetivo infantil sobre o substantivo audiovisual, temos aí uma relação de responsabilidade, respeito e inclusão da criança no processo de recepção de uma obra na sua percepção. Encontramos a partir daí meios e pensamentos que atentam para um público com um olhar especial tanto para a arte quanto para o mundo.

Pelo histórico da infância, nos parece que qualquer ação narrativa conjugada para a criança tem intrinsecamente uma referência educativa (seja esta narrativa envolvida com estratégias de consumo, expansão de repertório, dentre outras particularidades) ou está presa a uma pedagogia. Esta constatação corrobora alguns discursos sobre a constituição cultural da infância, apontados por Rosa Fischer, e que, de certa maneira, permeiam a produção audiovisual infantil:

(a) um discurso pedagógico produzido na academia, que aponta para a defesa da criança como produtora de conhecimento; (b) um discurso de instituições, como o de algumas emissoras educativas e culturais de televisão, que, baseado em princípios educacionais, propõe-se como parceiro e ampliador da tarefa institucional da escola; (c) o discurso das instituições de defesa da infância e da adolescência espalhadas por todo o país, especialmente depois da criação do estatuto da Criança e do Adolescente, dos Conselhos Tutelares e de tantos órgãos de proteção aos direitos dessa população; (d) o discurso pedagógico produzido na mídia mais ampla, de origem comercial e fortemente arraigada no discurso publicitário. Todos eles participam da constituição de um sujeito infantil, descrevem modos de ser da criança em nosso tempo (FISCHER, 2009: 114).

Esse jogo de forças que compõem o modo de constituição e percepção da infância fornece o substrato para a análise dos eixos de produção audiovisual contemporâneo elaborados nesta pesquisa.

2 – A fábula do audiovisual e da infância brasileira

2.1. A tela e a criança

Difícil estabelecer um panorama histórico de produção de conteúdo cinematográfico voltado ao público infantil durante toda a vida do cinema e do audiovisual brasileiro até os dias atuais, uma vez que não existe uma continuidade ou vertente consolidada de produção. Outro fenômeno que corrobora com este impasse é a pouca atenção dos teóricos, pesquisadores e estudiosos de nossa “indústria” cinematográfica e audiovisual que desprezam pouca importância a este universo narrativo.

Nos levantamentos históricos, livros e artigos sobre a história do nosso cinema, pouco se fala desta produção, e quando citada, é raro que percebam as características de recepção das obras – dedicada ao público infantil (que logo se estende a um sentido de filme para família e/ou a apelo popular da obra). Como é o caso de algumas bibliografias inclusive utilizadas para esta pesquisa.

Contudo é necessário pensar como estes filmes foram realizados a partir dos interesses de produção e como estes interesses repercutiram na recepção pelos espectadores mais jovens. O cenário político e econômico do país faz manifestar os valores e ideais dos “movimentos” de produção audiovisual de nossa história, que por sua vez, atingem uma audiência de maneiras diversas, interdependentes do contexto histórico e social.

Neste capítulo iremos relacionar movimentos e tentativas de integrar o espectador infantil e a narrativa audiovisual – os diferentes gêneros visionados, os espaços de exibição das obras, os discursos por trás da produção, dentre outros fatores. Veremos alguns momentos e/ou marcos importantes da produção cinematográfica brasileira que visava uma comunicação com as crianças, de maneira a analisar a natureza criativa e construtiva das peças audiovisuais, suas condições de produção, estratégias de difusão e a relação que esta tinha com sua audiência principal.

Talvez o maior desafio de um produto audiovisual infantil brasileiro se encontre justamente na tentativa de proporcionar à criança maneiras de interpretar a imagem, ao passo em que definem um estilo, intuem uma narrativa e imaginam alternativas de comunicação com a audiência.

Encontramos, entre outros recursos de busca e descoberta, o cinema como importante forma de nos apresentar, não os mistérios e os segredos desvendados, mas fendas a indicar possibilidades de ver e de olhar para as crianças e para a infância, na esperança de que elas nos olhem, nos vejam e digam um pouco de si. (TEIXEIRA, LARROSA, LOPES, 2008: 198)

O debate em torno da conquista deste nicho de produção é algo novo dentro de nossa cinematografia e se apresenta quase sempre associado a questões de identidade, nação e mercado. A partir destes princípios, as instituições – quase sempre intermediadas pelo Estado – utilizaram de ações para suprir o desenvolvimento do audiovisual para crianças, sejam elas a partir de metas de planos de governo, interesses de produtores e/ou mercadológicos.

2.2. Por um cinema educativo

A relação entre a exibição cinematográfica e o sistema de ensino existe desde a década de 1910 – momento de criação da filмотeca do Museu Nacional. Na época, a Comissão Rondon seria responsável por grande parte do acervo do lugar, “trazendo de Rondônia os primeiros filmes dos índios Nambikuaras, películas que foram em 1913 projetadas no salão de conferências da Biblioteca Nacional” (RIBEIRO, 1944: 10).

As filmagens das explorações geográficas, etnográficas, zoológicas e botânicas da Comissão Rondon asseguraram uma produção que seria difundida em vários pontos do país, nos ensinos primário, secundário e superior. O suporte em 16mm facilitou ainda mais a consolidação do cinema educativo que encontrou também na censura cinematográfica, uma maneira de nacionalizar os serviços de difusão do cinema escolar e dar uniformidade a seu processo de realização. Apesar de diversas iniciativas como a criação do Departamento de Propaganda e Difusão Cultural, e a publicação do livro "Cinema e educação" de Jonathas Serrano e Venâncio Filho, ainda não existia um órgão centralizador que pudesse gerir o cinema educativo.

Em 1937, com o apoio do Ministro da Educação e Saúde Pública, Gustavo Capanema, e a aprovação de Getúlio Vargas, foi criado o Instituto Nacional do Cinema Educativo (INCE), dispositivo que promoveria e orientaria a utilização de peças cinematográficas como procedimento auxiliar do ensino e como meio de educação em geral. Entre suas atribuições, o INCE seria responsável por realizar filmes populares (*standard*, 35mm) e escolares (16mm) assim como diafilmes (fotografias em sequências

dispostas na película para projeção em suporte cinematográfico) para serem divulgados no país e no exterior, além de oferecer assistência a iniciativas particulares de cunho educativo. O INCE também organizaria uma filmoteca, para auxiliar as instituições culturais e de ensino, com empréstimos e trocas de produções e publicaria “uma revista consagrada realizada especialmente à educação pelos modernos processos técnicos (cinema, fonógrafo, rádio, etc)”, que se tornaria a atual "Filme Cultura" (RIBEIRO, 1944: 11).

Com filmes históricos, filmes de reportagens e de documentação artística e científica, as produções do INCE seguiam áreas diversificadas como medicina, biologia, botânica, física, química, astronomia, tecnologia, antropologia, história, geografia, ciências sociais, literatura, educação, música, teatro.

A variação temática oferecia uma série de peças cinematográficas distintas, cada qual utilizando estruturas de linguagem diferentes, a favor de um didatismo, exposição de fatos ou adequação a temáticas (científica, histórica, filosófica, folclórica, dentre outras).

O filme *Fisiologia geral* (1938)¹⁵ mostra os experimentos do professor Miguel Osório de Almeida sobre a reação motora das pernas das rãs, com partes do animal (isolando a coluna vertebral com a medula e o trem posterior) e com uma rã viva, comparando as reflexões do animal em contato com água ou outras substâncias. Este filme silencioso ilustra uma experiência em diversos estágios, com pontuadas repetições para o acompanhamento de instruções e lições sobre o assunto.

Do mesmo modo, outra produção sem sonorização, *Escultura em madeira* (1938)¹⁶, narra o processo de esculpir em madeira, mostrando os estágios de uma produção de escultura, recorrendo ao efeito de fusão como passagem de uma tarefa a outra: os desenhos detalhados; a cópia do desenho sobre a madeira, utilizando carbono; tipos de cinzel utilizados; mãos de artesãos esculpindo a madeira; e, por fim, talhas e móveis recém-fabricados.

Ao mesmo tempo busca-se um movimento lúdico a questões sociais e culturais ao apresentar enredos como o do curta-metragem *O dragãozinho manso: Jonjoca* (1942)¹⁷. Com história criada pelo novelista e poeta brasileiro Odylo Costa Filho e trilha musical composta por Radamés Gnattali, o filme conta a história de Jonjoca, um dragão

¹⁵ Disponível em: <http://www.bcc.org.br/filme/detalhe/006635>. Acesso em 04 de Junho de 2013.

¹⁶ Disponível em: <http://www.bcc.org.br/filme/detalhe/006578>. Acesso em 04 de Junho de 2013.

¹⁷ Disponível em: <http://www.bcc.org.br/filme/detalhe/009603>. Acesso em 04 de Junho de 2013.

que aprende a ser bonzinho com São Jorge e que busca novos amigos. Narrado por Lucia Benedetti¹⁸, o filme utiliza técnicas de animação em bonecos para montar a aventura de Jonjoca e seus conflitos e *live-action* para o momento de contação de histórias com as crianças.

Apesar da temática e gêneros intensamente distintos, as três produções citadas foram dirigidas pelo cineasta Humberto Mauro, o diretor mais importante do INCE e figura singular em nossa cinematografia. Isso, de certa forma, nos evidencia a produção como um “filme de encomenda” realizado a partir de conceitos, metas e objetivos de uma instituição ligada ao Estado.



Figura 2.1 – Cenas dos filmes *Fisiologia geral* (1938), acima; fragmentos do filme *Escultura em madeira* (1938), segunda linha; e, por último, imagens de *O dragãozinho manso: Jonjoca* (1942).

Encarregado pelo então ministro da educação Gustavo Capanema, Edgard Roquette Pinto – que também participou das expedições pelo norte do Brasil, junto a Rondon – assumiu a diretoria do INCE, abrindo caminhos para a realização de um cinema em favor de uma educação formal.

Roquette-Pinto, que esteve à frente do instituto de 1936 a 1947, acreditava que o cinema era um trunfo para compor um novo quadro, cuja base seria o desenvolvimento e a difusão da ciência. Isto expõe a influência do positivismo, vertente ideológica com a qual simpatizava. Para ele, era

¹⁸ Lúcia Benedetti foi cronista e escritora, considerada a precursora da dramaturgia infantil no Brasil. A partir da encenação de *O casaco encantado* (1948), Benedetti buscou traçar um movimento que aliasse tanto qualidade técnica e artística às peças infantis quanto às produções voltadas para os adultos.

possível um novo país se todos tivessem acesso à ciência e ao conhecimento (GALVÃO, 2007: s/n).

O cinema educativo era criado de modo a interpretar a criança como um primeiro estágio na transformação social, a mesma criança cuja carência (a falta, o espaço vazio) seria preenchida ao longo do tempo.

Neste sentido, a infância é o nascedouro das sociedades do futuro. É possibilidade, é potência. Como tal, a infância/potência é o objeto de projetos educativos e políticos. As transformações sociais, nessa perspectiva, estão guardadas nas mãos destes que serão adultos e construtores do amanhã. (VASCONCELLOS, 2008: 96-97)

Traça-se um paralelo com o cenário contemporâneo na investida de uma indústria audiovisual nacional, enquanto se pensa no cinema infantil e infanto-juvenil como estratégia para formação de público, uma vez que o espectador de hoje (a criança) é o espectador de amanhã (o adulto). Neste mesmo tempo, realizadores e produtores buscam novas alternativas de criação de narrativas para os pequenos espectadores, tentando quebrar a visão adultocêntrica sobre o processo midiático/educativo.

Em entrevista publicada na "Revista do Serviço Público", em março de 1944, o professor Edgard Roquette Pinto, idealizador e principal responsável pela criação do INCE, aponta algumas observações sobre o cinema criado pelo Instituto e a distinção entre os conceitos de instrução e educação:

Não é raro encontrar, mesmo no conceito de pessoas esclarecidas, certa confusão entre o cinema educativo e o cinema instrutivo. É certo que os dois andam sempre juntos e muitas vezes é difícil ou impossível dizer onde acaba um e começa o outro, distinção que, aliás, não tem de fato grande importância na maioria das vezes. No entanto, é curioso notar que o chamado cinema educativo, em geral, não passa de simples cinema de instrução. Porque o verdadeiro educativo é o outro, o grande cinema de espetáculo, o cinema da vida integral. Educação é principalmente ginástica de sentimento, aquisição de hábitos e costumes de moralidade, de higiene, de sociabilidade, de trabalho e até mesmo de vadiagem... Tem de resultar do atrito diário da personalidade com a família e com o povo. A instrução dirige-se principalmente à inteligência. O indivíduo pode instruir sozinho, mas não se pode educar senão em sociedade. (RIBEIRO, 1944: 4)

O cinema para criança seria moldado para ela, pensando na sua percepção, mas também no seu ritmo, no seu espaço e a exibição seria realizada de maneira que a produção fosse interpretada pelo aluno. Roquette Pinto esclarece essa propriedade do cinema escolar, analisando a participação do aluno na linguagem, como quando fala do inconveniente das legendas escolares que buscam explicar a cena:

A questão está em preparar-se de forma inteligente o filme, que antes de tudo deve ser nítido, claro e lógico. Os filmes do Instituto ou levam eles mesmo a fala ou são acompanhados de discos ou, ainda, são explicados pelo professor. Se o filme não é sonorizado, nós o fazemos acompanhar de um roteiro, em folheto à parte. Se o professor sabe mais do que está no texto deste roteiro, melhor. (RIBEIRO, 1944: 6-7)

Pelas palavras de Roquette Pinto, entendemos a mediação como parte integrante da experiência fílmica pelas crianças, algo que substituiria a narração em *off*, e que entregaria a produção a um viés ainda mais didático. O modelo, de certa forma, atravessaria o interesse primeiro do educador na peça audiovisual produzida, para então transmitir esse interesse aos alunos.

Entretanto o que havia e ainda há por aí é o seguinte: enche-se uma sala de crianças; passa-se um filme qualquer e, enquanto se faz isso, os professores preferem descansar um pouco à varanda da escola (...) e as crianças? Essas que se arranjam! Há pouco tempo disse-me uma professora que, numa escola dos subúrbios, que quando se quer castigar um aluno, a advertência que se lhe faz é esta: "Você aí, se continua assim, mando para o cinema da escola!" E o menino, apavorado, sossega logo. (RIBEIRO, 1944: 7)

Essa mediação também teria que ser considerada na organização dos programas de assistência às instituições de ensino e no planejamento das produções que são encaminhadas às escolas pelo Instituto. Em sua obra *Ensaio de Antropologia Brasileira*, o próprio professor Edgard Roquette Pinto destaca que “o homem brasileiro precisa ser assistido e educado e não substituído” (GALVÃO, 2007: s/n).

Esta afirmação encontra os propósitos de reforma da educação, a partir dos anos 1920, que tinham como referência o Movimento da Escola Nova, adotado em países europeus no final do século XIX. Dentro deste modelo, a educação viria a compor a sociedade diante do processo de industrialização; a atividade pedagógica estaria centrada na criança e na sua relação com a comunidade e com o trabalho; e o corpo de professores deveria ter a consciência que o desenvolvimento biológico e psíquico das crianças poderia orientar o método pedagógico.

É a partir desta ideologia que várias peças audiovisuais do INCE são montadas. Utilizando-se das estruturas de linguagem e técnica cinematográfica, buscavam-se soluções para os problemas de instrução e educação da população brasileira, dentro de um novo projeto de nação. Neste sentido, aprofunda-se em uma vasta produção que ilustre o panorama histórico e político do país – como as produções *Dia da Bandeira*

1939 (1939)¹⁹, de Manoel P. Ribeiro e *Bandeirantes* (1940)²⁰, de Humberto Mauro –, a divulgação das pesquisas e trabalhos científicos – em filmes como *Miocárdio em cultura* (1942)²¹, de Humberto Mauro e Carlos Chagas Filho e *Combate a lepra no Brasil* (1946)²², também assinado por Mauro – e o progresso industrial brasileiro – retratado em *Montagem de motor* (1942)²³, de Oscar Motta Vianna da Silva e *O segredo das asas* (1944)²⁴, de Humberto Mauro.



Figura 2.2 – Fragmentos de *Dia da bandeira 1939*: o desfile do Dia da Bandeira e o discurso em elogio à pátria, realizado pelo ministro Francisco Campos, ao lado do presidente Getúlio Vargas.

O cinema educativo seria uma vertente mais ampla, dentro da organização do cenário audiovisual brasileiro, servindo como propaganda do ideário nacionalista, valendo-se das “possibilidades da técnica cinematográfica para implementar a reforma da sociedade pela via de reforma de ensino” (RAMOS, MIRANDA, 2004: 299).

Hoje, quando se fala de cinema nas escolas, muitos educadores, tratam da questão da aproximação da criança tanto com a rica diversidade cultural de nosso país quanto com a própria diversidade que a linguagem cinematográfica pode trazer para as telas. Mais do que instruir sobre algum tema ou educar, tratam de “alfabetizar sensações e emoções no contexto da história e cultura” (FRESQUET, 2008: 128). Mais do que postular o cinema a favor do currículo escolar, pretende-se oferecer lugar a fantasia e expandir o contato dos escolares com diferentes culturas, pensamentos e estéticas.

Um caminho que o próprio INCE começava a percorrer, pouco antes de ser extinto e de se tornar Departamento do Cinema Educativo, no então Instituto Nacional de Cinema (INC), criado em 1966.

¹⁹ Disponível em: <http://www.bcc.org.br/filme/detalhe/007291>. Acesso em 04 de Junho de 2013.

²⁰ Disponível em: <http://www.bcc.org.br/filme/detalhe/008564>. Acesso em 04 de Junho de 2013.

²¹ Disponível em: <http://www.bcc.org.br/filme/detalhe/035461>. Acesso em 04 de Junho de 2013.

²² Disponível em: <http://www.bcc.org.br/filme/detalhe/011965>. Acesso em 04 de Junho de 2013.

²³ Disponível em: <http://www.bcc.org.br/filme/detalhe/009772>. Acesso em 06 de Junho de 2013.

²⁴ Disponível em: <http://www.bcc.org.br/filme/detalhe/013509>. Acesso em 06 de Junho de 2013.

O cineasta Humberto Mauro se destacou na área de cinema educativo, ao levar para a tela histórias de fantasia e canções folclóricas, através de curtas-metragens como a série *Brasilianas: canções populares*²⁵ e a produção *A velha a fiar* (1964)²⁶. Este último é considerado o primeiro videoclipe brasileiro, no qual a música apresenta elementos do campo como o gado, o rio, a aranha, o cachorro, acercando a senhora que dá nome à canção, numa espécie de *looping* que faz a canção tomar forma pela repetição dos versos.



Figura 2.3 – Cenas de *A velha a fiar*, de Humberto Mauro

David Neves, em matéria para o jornal "Última hora", afirma que “o ritmo [do curta] nos empurra a todo vapor para frente, as previsões se confirmam e tudo é uma convergência para o mais brasileiro, digno, rústico, comovente e irônico dos climaxes de estesia” (NEVES, 1964: 7).

Assim como outras peças produzidas pelo diretor no INCE, *A velha a fiar* faz alusão ao movimento de construção nacional (no início dos anos 1960, o movimento do Cinema Novo comprovaria ainda como uma vertente de nossa cinematografia, desligado do formato industrial e do exterior, buscando uma linguagem nacional em conjunto com diferentes formas de expressão culturais), às tradições brasileiras, os encantos da infância movida pela simplicidade e bucolismo da vida no campo.

*

Neste mesmo período, um movimento cineclubista no estado de São Paulo apontava para a necessidade de inclusão do cinema como instrumento tanto na prática educativa quanto por um viés de inserção cultural. Em 25 de março de 1961, funda-se o

²⁵ A série de curtas-metragens *Brasilianas: canções populares*, realizada por Humberto Mauro, no INCE, entre 1945 e 1964 adquiriu a condição de filmes clássicos do cinema documentário brasileiro. Fazem parte desta série, as produções *Chuí-chuí e Casinha pequenina* (1945); *Azulão e Pinhal* (1948); *Aboio e cantigas* (1954); *Engenhos e usinas* (1955); *Cantos de trabalho* (1955); *Manhã na roça: o carro de bois* (1955); *Meus oito anos* (1956).

²⁶ Disponível em: <http://www.bcc.org.br/filme/detalhe/019761>. Acesso em 04 de Junho de 2013.

Cine-clubinho – seção infanto-juvenil do departamento de Cinema do Centro de Ciências, Letras e Artes (CCLA) de Campinas e da Cinemateca Brasileira.

Movimento pioneiro do cine-clubismo infanto-juvenil, o Cine-clubinho foi idealizado pela poeta, professora e pesquisadora Ilka Brunhilde Laurito, que também participou da criação e foi diretora do Departamento Infantil da Cinemateca Brasileira, por dois anos.

O Departamento Infantil da Cinemateca Brasileira foi criado com o objetivo de promover a cultura cinematográfica entre as crianças e seguia um programa de atividades cujas finalidades principais eram a constituição de um repertório de filmes nacionais e internacionais dedicados à infância, a difusão desses filmes em seções infantis de cineclubes em escolas e outras entidades culturais ou sociais dedicadas à infância, o fornecimento de material para pesquisas filmográficas, a colheita de dados e informações para o estímulo à produção de filmes para a infância brasileira.

Como parte das atividades do Departamento Infantil, o Cine-clubinho realizava sessões de cinema quinzenais²⁷, aos sábados, com um público frequentador com idade média de 13 anos. De acordo com os registros dos programas realizados por Laurito²⁸, havia oscilação na entrada e saída dos sócios do Cine-clubinho, contudo após o décimo programa, os dados contavam 40 sócios permanentes – que frequentavam o cineclubes assiduamente – tendo um número médio de 70 espectadores por sessão, o que possibilitou a continuidade dos programas.

O objetivo principal era promover tanto a educação através do cinema quanto apresentar às crianças e adolescentes as ferramentas, técnicas e linguagem cinematográfica. Entre as diretrizes do projeto buscava-se:

Difundir o cinema entre as crianças e os jovens, através de uma seleção de filmes que combata automaticamente, sem proibi-lo, o mau filme; usar o cinema como instrumento de cultura, colocando-o a serviço da causa da educação; formar um público jovem ativo, com espírito, e estimular possíveis vocações para o cinema nacional; ensinar a arte cinematográfica através da discussão das idéias e técnicas dos filmes; estudar as reações das crianças e adolescentes diante do Cinema, a fim de colher dados para o desenvolvimentos dos estudos de Filmologia em nossa terra; contribuir para o enriquecimento da Seção infanto-juvenil da Cinemateca Brasileira; chamar a atenção das autoridades do ensino sobre as necessidades da inclusão dos meios audio-visuais, especialmente o Cinema, dentro do quadros rotineiros da escola brasileira; estimular, através da formação de um público receptivo,

²⁷ O intervalo quinzenal se mostrou necessário devido a dificuldade em obter e selecionar filmes para este público, assim como o tempo para a sua avaliação e devolução.

²⁸ Dados retirados dos arquivos pessoais de Ilka Laurito, na Cinemateca Brasileira.

o interesse para a realização, no Brasil, de uma produção especializada para crianças e adolescentes. (LAURITO, 1961: 1-2)

É interessante notar que a base dos pensamentos, objetivos, metas e finalidades para o cineclube, dentro do campo de aproximação entre infância e audiovisual, de certa forma, se repete nos dias atuais, quando observamos e participamos de movimentos atuais que discutem a relação de produção audiovisual para a criança como festivais, mostras, encontros, fóruns, grupos de trabalhos, cineclubes, oficinas, etc.

O trabalho de Ilka Laurito junto ao Departamento Infantil da Cinemateca Brasileira, em particular com o Cine-clubinho, indica a preocupação em formar uma estratégia de difusão cinematográfica, de uma educação do olhar da plateia infanto-juvenil e do conhecimento deste público por parte de seus organizadores. A ideia era analisar a relação entre cinema e infância, com apoio e base nas experiências de personalidades e instituições no exterior como a Children Film Foundation (Inglaterra) e o Cineclub Cendrillon (França). Este tipo de parceria se estenderia em prol do intercâmbio de ideias, pesquisas para programação, montagem de acervo, dentre outras atividades.

Da mesma forma, atualmente, com as propostas em prol da consolidação de um audiovisual infanto-juvenil brasileiro e das discussões em torno do desenvolvimento de políticas públicas para o setor, buscavam frequentemente o intercâmbio com movimentos de outras cinematografias, com a finalidade de fortalecer o mercado brasileiro e expandir a produção e difusão do audiovisual infanto-juvenil. Esta relação de produção audiovisual para infância no exterior assim como acordos de coproduções e parcerias serão melhor abordados e detalhados nos capítulos seguintes.

2.3. A criança mirando o cinema

Considerado o marco zero do cinema brasileiro infantil²⁹, *O Saci* (1953) atravessa a representação do campo e das aventuras em meio à natureza, adaptando uma

²⁹ Na verdade, trata-se de um mérito conquistado (talvez pelo sucesso e pela sua difusão no país) contudo podemos “citar algumas experiências anteriores como a do professor Venerando Graça, que em 1917 produziu e dirigiu três filmes para crianças: *Jardim zoológico*, *Façanhas do Lulu* e *O livro de Carlinhos*. Venerando da Graça era instrutor escolar que utilizava o cinema como um veículo de aprendizagem, anos antes da criação do INCE. É dele também um dos primeiros estudos sobre cinema educativo no Brasil, o livro *Cinema escolar*, de 1916. Também devemos levar em conta a realização do primeiro longa-

das mais emblemáticas figuras do nosso folclore, com base na obra do escritor Monteiro Lobato. Rodolfo Nanni, diretor do filme, teve um grande retorno de público e crítica na época, levando a produção a participar do Festival de Veneza de 1954. A produção veio da sugestão de Artur Neves, na época sócio da Editora Brasiliense, responsável pela edição de livros escritos por Lobato.

Na aventura, o garoto Pedrinho não tira da cabeça a ideia de capturar um Saci. Tio Barnabé lhe explica o mistério por trás da figura do Saci e os segredos para conseguir pegá-lo. Quando finalmente consegue capturar a criatura, o garoto percebe que precisa de sua ajuda para salvar Narizinho, que foi amaldiçoada pela Cuca e transformada em pedra.



Figura 2.4 – Cartaz do filme *O saci*

Produzido com poucos recursos e equipe quase toda principiante (com exceção do fotógrafo Ruy Santos), *O Saci* foi um enorme sucesso, contudo pouco arrecadou em bilheteria. Os direitos sobre a produção pertenciam à Brasiliense, e a produção foi realizada graças à cooperação de diversos quotistas, além de créditos financiados por bancos como o Banco Paulista e o Banco Bandeirante do Comércio.

Ao mesmo tempo em que inaugura um pensamento sobre a produção cinematográfica infanto-juvenil no Brasil por parte de várias vertentes (desde as personalidades ligadas ao INCE – e principalmente, na década de 1960, com o INC –

metragem animado brasileiro, *Sinfonia Amazônica*, de Anélio Lattini Filho, que levou cinco anos (e 500 mil desenhos) para sua realização, sendo finalizado em 1952 e lançado em 1953, mesmo ano de *O Saci*.

aos produtores que viam no formato, a promessa de um público fiel ou mesmo espaço de experimentação), o filme conformaria uma realidade do nicho: as produções infantis “constituem experiências isoladas na filmografia dos diretores” (RAMOS, MIRANDA, 2011: 243).

O desinteresse partia dos produtores, quando não reconheciam o cinema destinado ao público infantil como um cinema de expressão o quando não consideravam o formato como um gênero com potencial de arrecadação (tanto de fundos para realização quanto de bilheteria). O próprio Rodolfo Nanni confessa sua situação após o trabalho em *O Saci*:

Depois disso [realizar *O Saci*], tive dificuldades, os produtores achavam que eu só podia dirigir fitas para a criançada, como *O Saci*, gênero não comercial. Tive propostas, mas não me interessei, porque queria fazer um cinema de contribuição.³⁰

O Saci, tanto em iniciativa quanto em apoio e supervisão, deve sua existência a Artur Neves, que incentivou a produção, no momento em que Nanni acabara de voltar ao Brasil, depois de ter cursado o IDHEC (Institut des Hautes Études Cinematographiques) em Paris. O "precursor" do cinema infantil viria talvez da necessidade de expandir o acesso ao mundo criado pela literatura de Lobato e do interesse de quem a distribuía e gerenciava: uma editora (a Brasiliense) que apesar de não promover peças cinematográficas, possuía forte vínculo com obras (mesmo que literárias) para as crianças.

A continuidade da produção cinematográfica (se é que, neste sentido, podemos considerar um fluxo) viria oito anos depois com as adaptações da literatura infantil escrita por Maria Clara Machado, a começar por *Pluft, o Fantasminha* (1961), dirigido por Romain Lesage³¹.

³⁰ Em entrevista a Folha de São Paulo, em abril de 1968.

³¹ Além de *Pluft*, outras obras de Maria Clara Machado seriam adaptadas nos anos seguintes como *A dança das bruxas* (1970), de Francisco Dreux e *O cavaleiro azul* (1984), de Eduardo Scorel.



Figura 2.5 – Dirce Migliaccio em cena de *Pluft, o fantasminha*

O filme foi produzido por Frei Pedro Secondi, professor de cinema que, além de supervisor artístico do filme, ficou encarregado de fiscalizar o contrato com a Viação Cine Castro, responsável pela produção. Primeiro filme colorido revelado no Brasil, *Pluft* reuniu em seu elenco talentos como Nelson Dantas, Dirce Migliaccio, Fábio Sabag, Jô Soares, Kalma Murtinho, Agildo Ribeiro além de Vinicius de Moraes, Tom Jobim e Sérgio Ricardo, que foram responsáveis pela trilha sonora.

Durante a exibição especial do filme na Mostra do Cinema Infantil de Florianópolis em 2003, Christian Lesage, que acompanhou os trabalhos do pai, fala sobre a recepção do filme diante do cenário do cinema na época:

Pluft é um pedaço importante da cinematografia brasileira. O filme foi feito numa época em que a estética era a do Cinema Novo, e ele ficou sendo uma espécie de *outsider*. Não foi um sucesso retumbante, os cinemanovistas fizeram um movimento contra porque era filme infantil, colorido, e ainda por cima, tinha piratas³².

Vencedor do Prêmio Saci em 1964 e do Primeiro Prêmio no Festival Infantil de Santa Bárbara, nos Estados Unidos, em 1966, *Pluft* deu origem ao seriado produzido pela Rede Globo e TV Educativa, no ano de 1962, incentivando uma nova interface que se configuraria a partir da década de 1960.

Em seus primórdios, quando a televisão brasileira se instalava, no início da década de 1950, esta se caracterizava como um veículo de comunicação genuinamente local.

³² Depoimento dado ao jornalista Eduardo Simões, de *O Globo*, em julho de 2003.

A capacidade criativa de improvisar, no mesmo instante que a imagem era gerada, retratava bem uma condição tecnológica prematura (...) nem se imaginava ainda uma estratégia de alcance nacional, de tal sorte que a televisão passou uma década funcionando como um modelo *insular*, uma vez que as condições técnicas existentes impunham a ela esse compromisso meramente regional (BERLINI, 2008: 110-111).

Contudo nos anos 1960, uma massiva presença dos televisores nos lares das famílias viria a conformar s primórdios de uma nova indústria cultural – e consequente transformação social – com base no consumo massivo do conteúdo televisivo. Evocava-se, em uma escala menor, mas que configuraria um crescimento exponencial ao longo dos anos, uma forte relação com o conteúdo publicitário e, logo, com outros meios de comunicação.

No campo do cinema infantil, percebemos a partir do início da década de 1970, uma relação das produções com o que seria veiculado pela televisão. Dentro desta ideia, Flávio Migliaccio lança o filme *Aventuras com tio Maneco*. Pegando carona no sucesso do seriado exibido pela TV Globo, *Shazam, Xerife e Cia.*, o ator e diretor busca criar um novo personagem para uma série que estabeleça um laço com o público infantil no cinema.

O personagem rendeu ao nosso cinema mais três longas metragens: *O caçador de fantasmas* (1975), *Maneco, o super tio* (1979) e *Os porralokinhas* (2006). Esse último, realizando um tributo ao personagem da década de 1970 em uma nova aventura que retoma a história do primeiro filme.

Na década de 1970, o INC concentrava algum esforço em estabelecer uma produção sistemática voltada às crianças, principalmente para preencher a demanda das férias escolares, período que até os dias de hoje percebemos como estratégico para a difusão de obras infanto-juvenis no cinema. Ao perceber a estratégia que tentava definir o rumo do cinema infantil da época, com um planejamento de comercialização aliado aos interesses das indústrias como a de brinquedos, roupas ou calçados, Migliaccio critica, apontando o verdadeiro senso que o movia a realizar as aventuras do personagem Tio Maneco:

Não usarei jamais o Maneco para vender camisetas, chaveiros, brinquedos, mas vou utilizar todos os meios de comunicação que eu puder para contar uma história do Tio Maneco. Livros, histórias em quadrinhos, rádio, tudo está em meus planos. Agora, não adianta tentarem me convencer a fazer um filme do

Maneco em cada período de férias: só farei um novo filme quando eu tiver uma coisa absolutamente importante para dizer, de preferência às crianças³³.

Numa pesquisa realizada em janeiro de 1979, o jornal "Última Hora" mostrou que a demanda da produção infantil extrapolava o período das férias, que nem sempre era contemplado com uma produção nacional infanto-juvenil.

A explicação oferecida pelos produtores para a escassa realização de filmes de classificação livre no Brasil se resume a três pontos:

a) a séria concorrência dos longas-metragens importados (especialmente Walt Disney Pictures);

b) o comparecimento do público infantil somente nas sessões vespertinas, caindo muito nas sessões noturnas; e

c) por ser o filme para crianças um programa de estação, destinado quase unicamente a períodos de férias.

Em todos os países desenvolvidos e em desenvolvimento, o governo, a iniciativa privada – em separado ou em colaboração – dão estímulos concretos à produção de filmes concebidos especialmente ou (pelo menos) adequados à plateia infanto-juvenil. Aqui [no Brasil], os estudos neste sentido foram arquivados ou totalmente desvirtuados. Não se incentiva a produção de filmes *livres* inteligentes e criativos, na linha (para citar o melhor) de *As quatro chaves mágicas* [filme de 1972]³⁴, que Alberto Salvá produziu com orçamento irrisório, com alguma quinta chave de alquimia. Não se estimula a importação da melhor produção estrangeira para menores. E aí de quem falar em estimular a vinda de produtos de fora! (AZEREDO, 1977)

A estrutura de financiamento e incentivo à realização de cinematografia dedicada à audiência infantil também era (e ainda é) extremamente sazonal. Em 1973, o Instituto Nacional de Cinema também articulou metas para incentivar a produção de filmes infantis, mas que também seriam apreciados pelos adultos: troféus como as *Corujas de Ouro* seriam dados aos melhores filmes infantis de cada temporada cinematográfica assim como os prêmios de qualidade – aumentando a quantia da premiação (em dinheiro), de 25% a 50% sobre a renda de cada filme infantil na bilheteria. A iniciativa buscava incentivar outras faixas produção além das comédias urbanas e eróticas, e vinha ao encontro dos bons resultados de filmes de classificação livre da época, como *O meu pé de laranja lima* (1970) e *Ali Babá e os 40 ladrões*

³³ Entrevista de Flávio Migliaccio ao tablóide do jornal *O Estado do Paraná*, em junho de 1979.

³⁴ O título confirma a ideia de desinteresse à produção infanto juvenil: esta adaptação de *Joãozinho e Maria* dos irmãos Grimm, é a única experiência de Salvá para o circuito cinematográfico infantil.

(1972), além de filmes cujas atrações principais eram personalidades como Roberto Carlos ou do renomado cineasta Mazzaropi³⁵.

Amácio Mazzaropi fugiu de casa aos 14 anos, viajando pelo país acompanhando um espetáculo ambulante, como ajudante do faquir Ferris. Nos intervalos dos números do faquir, Mazzaropi apresentava pequenas esquetes cômicas nas quais interpretava o papel do caipira, tipo já encarnado por Genésio Arruda (na década de 1930) e pelo ator-cantor circense José Gonçalves Leonardo³⁶ (no início de nosso cinema).

Desembocou na rádio e na TV Tupi, até chegar ao cinema participando de produções da Vera Cruz, em filmes como *Sai da frente* (1952) e *Nadando em dinheiro* (1954). Depois vai ao Rio de Janeiro, convidado por Osvaldo Massaini, na Brasil Filmes, onde realiza filmes como *O fuzileiro do amor* (1955), *O noivo da girafa* (1956) e *Chico fumaça* (1956), todos estes dirigidos por Victor Lima, que iria contribuir mais tarde com a produção de *Os Trapalhões*.

Paulo Emilio Salles Gomes afirma que “Mazzaropi é sociologicamente anterior a Genésio Arruda dos anos 30 e mesmo ao Nhô Anastácio de 1908. (...) O seu universo é o da redundância. Entretanto, Mazzaropi é estimulante quando repete e se repete incansavelmente, sem nos cansar”. (RAMOS, 1987: 291)

Em 1958, Mazzaropi estreia sua produtora, a PAM Filmes – Produções Amácio Mazzaropi – com o filme *Jeca Tatu* (1959) baseado na obra de Monteiro Lobato. É com esta obra “que Mazzaropi encontra a representação-síntese do caipira, juntando elementos de uma iconografia de almanaque de farmácia à tradição circense” (LUNARDELLI, 1996: 37)

Tentando buscar apelo para suas obras, Mazzaropi empresta referências da cultura massiva, parodiando e incorporando temas que estiveram na moda, como em *Uma pistola para Djeca* (1969), fazendo alusão ao gênero *western-spaghetti* e *O corintiano* (1966), apropriando-se da imagem de um time paulista de grande popularidade. “Em todos esses filmes, o Jeca acaba se repetindo, com os mesmos recursos de composição, visão de mundo e de um cinema ingênuo e prosaico” (RAMOS, 1987: 292). O modelo de utilização da linguagem e reflexão sobre o conteúdo em seus filmes traria uma unidade a sua filmografia – esta que encantaria os

³⁵ Depoimento de Carlos Guimarães, diretor do INC, para o Jornal do Brasil, em 30 de maio de 1973.

³⁶ Em *Nhô Anastácio chegou de viagem* (1908) – considerado a primeira comédia brasileira – Leonardo compunha um tipo de caipira perdido na cidade grande. O tipo seria adaptado por diversos artistas populares, muitos deles do circo. (LUNARDELLI, 1996: 22)

olhos da criança, por reconhecer em cada sequência, o anti-herói caipira, quase que imerso em novas facetas.

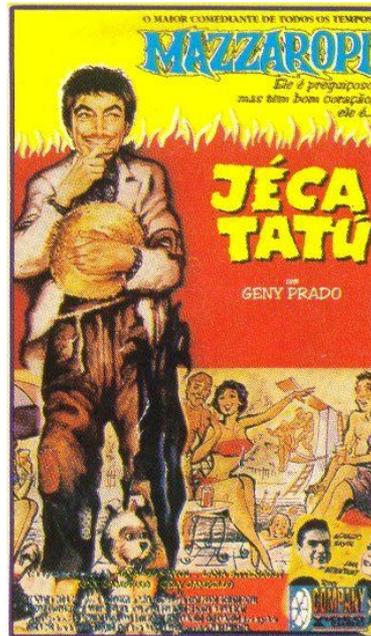


Figura 2.6 – Cartaz do filme *Jeca Tatu*

Filho de palhaço, Costinha foi artista de circo até a adolescência, comediante de teatro e participou de diversos filmes na época das chanchadas como *O Rei do movimento* (1955), *Sai de baixo* (1956) e *É de chuá* (1958) ao lado de Ankito e Grande Otelo. Mas foi a partir de meados da década de 1960, que passou a ser protagonista, e – tal como Mazzaroppi, nas produções da PAM Filmes – quase sempre de filmes que parodiavam sucessos hollywoodianos, e que acabaram se voltando para o cinema infantil. Seu filme *Costinha, o rei da selva*, por exemplo, foi lançado nas férias escolares do mês de julho na tentativa de “facilitar um grande afluxo de crianças ao cinema” (MUELLER, 1976). Também participou de *Costinha e o King Mong*, dirigido por Alcino Diniz, o mesmo diretor de *Costinha, o rei da selva*, e *As aventuras de Robinson Crusóé*, com direção de Mozael Silveira.



Figura 2.7 – Cartaz do filme *Costinha e o King Mong*

Costinha, que era famoso por sua comédia povoada de palavrões e conteúdo erótico no teatro, em entrevista ao jornal de Santa Catarina, afirma que a oportunidade no cinema infantil foi atribuída às caretas que fazia. “Bastavam os gestos, as caretas e a comédia corporal para a censura conferir ao filme a classificação livre” (MUELLER, 1976).

O comediante também sustenta que a participação em alguns títulos das chanchadas lhe conferia um humor mais leve, propício para o público mais jovem. O humor que se fazia na época era apreciado pelas crianças da época, que frequentavam este circuito.

O termo chanchada designa a produção da empresa Atlântida Cinematográfica, baseada na indústria de entretenimento de massa – sucesso de público e fracasso de crítica, quase como um binômio que se repetiria ao longo dos anos de nossa cinematografia. Tratava-se de “comédia popularesca, em geral apressada e desleixada, com interpolações musicais” (VIANY apud LUNARDELLI, 1996: 29).

Com filmes realizados exclusivamente para o mercado, a Atlântida se beneficiou ainda do decreto de janeiro de 1946 que obrigava a exibição anual de, pelo menos, três longas-metragens nacionais, aprovados pelo Serviço de Censura e Diversões do Departamento Federal de Segurança Pública.

Oscarito, Grande Otelo e Ankito foram os comediantes mais marcantes da cinematografia da Atlântida, envolvidos em narrativas que caracterizavam o cinema popular da época. Assim como a aparente redundância na obra de Mazzaropi, a estrutura dos enredos das chanchadas pouco variava e/ou sofria modificações. O próprio

Carlos Manga, cineasta responsável por sucessos como *Nem Sansão nem Dalila* (1955) e *O homem de Sputnik* (1959), menciona a questão da linguagem do gênero como um facilitador, no qual os números musicais ofereciam uma quebra na continuidade e facilitavam na organização do roteiro que seguia uma estrutura fiel ao cinema ligado ao entretenimento das massas: “1) mocinho e mocinha se metem em apuros; 2) cômico tenta proteger os dois; 3) vilão leva vantagem; 4) vilão perde vantagem e é vencido” (AUGUSTO, 1989: 15).



Figura 2.8 – Oscarito e Eliana em cena de *Nem Sansão nem Dalila* (Fonte: Blog Cultura Mix)

Todo um sistema de variáveis (música, comédia, caricaturas, anti-heróis, narrativa simples, redundância, dentre outras) fez com que este cinema popular (Mazzaropi, Costinha e as chanchadas) atingisse as crianças como despreziosa, porém forte audiência.

Em épocas mal faladas do cinema brasileiro, tínhamos a graça natural de Oscarito (bom quando os projetos da Atlântida permitam), sua dupla com Grande Otelo, e alguns bons momentos com Walter D'Ávila. E até Mazzaropi, no começo da carreira, sob os cuidados da Vera Cruz, não tinha contraindicação grave. (AZEREDO, 1977)

Apesar da emergência do movimento cinemanovista³⁷ – a partir de 1955, com *Rio 40 graus*, de Nelson Pereira de Santos – atrelada ao senso de nacionalidade e identidade cinematográfica, essa produção dita popular conquistaria seu espaço, consequentemente afirmando um lugar para a criança no cinema.

³⁷ Vale ressaltar que os próprios cinemanovistas abordaram a temática da infância enquanto minoria, oprimida e colonizada, representada em filmes como *Rio 40 Graus* (1955), *Cinco Vezes Favela* (1962), *Menino de engenho* (1965), dentre outros.

Em meados da década de 1970, a Embrafilme (Empresa Brasileira de Filmes S.A.) assumiria a quase totalidade das atribuições do INC, voltando suas forças financeiras e administrativas para a produção de longas-metragens e negligenciando boa parte das atividades culturais fora do formato. Quase nada se produzia no âmbito educativo e relacionado ao público infantil³⁸.

A falta de produções para as crianças – leia-se filmes de censura livre, uma vez que pouco era concebido exclusivamente para essa audiência – também se relacionava às medidas de classificação etária impostas pela censura da época. De acordo com a Embrafilme, a Censura Federal elaborou um padrão indicativo estabelecendo faixas de “impropriedade”, dividindo as peças cinematográficas em classificação 5, 10, 14 e 16 anos. Alberto Silva, em matéria para o jornal "Última Hora", entrevista um distribuidor que expõe suas impressões sobre a relação de visionamento com as classificações impostas pela Embrafilme:

À exceção dos desenhos animados, contos de fadas e bichos falantes, nada mais interessa à criança até uma faixa de cinco anos. Depois disso, vem os filmes educativos, desde que seja habilmente feito, de preferência como desenho animado. Hoje em dia, a partir dos 10 anos de idade, o interesse da criança e do adulto é igual. (SILVA, 1979)

Apontamos então, através deste depoimento, uma visão de audiência atrelada aos interesses mercadológicos e sem qualquer mediação sobre as estruturas de linguagem cinematográficas e sobre o conteúdo do produto cinematográfico. Notamos a equivocada leitura da animação como algo exclusivo à audiência infantil, colocando criança pré-adolescente e em formação no mesmo patamar que o público adulto. A partir dessas referências, o sistema cai em contradição e acaba por interditar obras de grande valia às crianças.

A censura que não sabe distinguir entre a estupidez totalitária de um *S.W.A.T* e a violência-antiviolença de uma obra prima como *Laranja mecânica* também não sabe como até onde (faixa etária) liberar os espetáculos públicos. Não tomou conhecimento da força da televisão que inclusive tornam inócuas as suas classificações etárias. O rótulo ‘censura livre’ é muitas vezes um produto deletério que à falta de consultoria especializada (pedagogos, psicólogos, pessoal apto a ler a linguagem cinematográfica) agride tanto quanto as interdições. (AZEREDO, 1977)

³⁸ Na mesma época, a Inglaterra criava a *Children's Film Foundation*, que desenvolvia um trabalho de formação de plateia com menos de um décimo dos recursos da Embrafilme, “produzindo 18 filmes anualmente, exportando parte da produção e distribuindo nada menos de 1200 cópias por semana, só no Reino Unido” (AZEREDO, 1977).

Veremos no próximo capítulo que esta preocupação ante a censura e a adequação de material e/ou conteúdo no produto audiovisual infantil irá sustentar o debate contemporâneo sobre visionamento e classificação indicativa.

2.4. A corte televisiva: a rainha, o “bobo” e o cinema infantil

Após o golpe de 1964, o quadro audiovisual sofre profundas reconfigurações. A televisão se consolida como um meio de comunicação de massa enquanto o mercado publicitário acompanha o crescimento tecnológico e a implantação de um sistema de telecomunicações, inserindo-se de maneira expressiva no cotidiano da sociedade brasileira. “E o cinema, apesar das instabilidades e crises, também deu provas concretas de sua presença no mercado, o que confirmou a tese da sua penetração popular”. (BERTINI, 2008: 115)

Para o cinema infantil, as férias ainda se configuravam como espaço e temporada de exibição. As agendas das distribuidoras reservam para julho e dezembro seus melhores momentos para lançamento de obras infantis. O advento do *homevideo* e sua maior inserção na década de 1980 dinamizaram e revolucionaram (de certa maneira) o acesso e a produção audiovisual voltada a audiência infanto-juvenil.

É neste contexto que analisamos a filmografia que mais rendeu em nosso cinema, e que, certamente, teve maior apelo junto ao público infantil.

Renato Aragão chega ao cinema dialogando com a televisão e a indústria cultural, como fica evidente desde o primeiro filme *Na onda do iê-iê-iê*, no qual o programa de calouros *A hora da buzina*, de Chacrinha, na TV Excelsior, é amplamente mostrado, desempenhando papel importante na trama. (LUNARDELLI, 1996, 72).

Antes de atuar no programa dominical na TV Globo, o grupo Os Trapalhões – que acabou levando o título de “*Monthy Python* brasileiro” internacionalmente – passou por outras emissoras (como TV Excelsior, Record e TV Tupi) em diferentes formações. O quarteto composto por Didi, Dedé, Mussum e Zacaria viria se formar no ano de 1976, como a nova atração da TV Globo, estendendo seu sucesso no cinema.

José Mário Ortiz Ramos, em sua tese “Televisão, cinema e cultura popular de massa”, enumera as propriedades de produção transpostas para o universo construído pelos Trapalhões na tela do cinema: “temas literários estrangeiros, inspirados na

literatura infanto-juvenil; temas sociais/nacionais; e temas cinematográficos modernizados com ênfase na utilização de recursos técnicos e efeitos especiais” (RAMOS apud LUNARDELLI, 1996: 73).

A fórmula encontraria o segmento infanto-juvenil como principal audiência. À época do lançamento de *Simbad, o marujo trapalhão* (1976), em entrevista ao jornal de Santa Catarina, em junho de 1976, a dupla Renato Aragão e Dedé Santana fala sobre a fidelidade a este público: “Anualmente somos convidados várias vezes para participar das comédias eróticas, mas não aceitamos. Já passamos por muitos sacrifícios para chegar até aqui. Fizemos alguns filmes que não tiveram sucesso. Mas não desistimos. E agora que estamos nesta posição, não vamos mudar de linha”³⁹ (MUELLER, 1976: 7).

Renato Aragão e Dedé Santana, inclusive, atribuem a fidelidade do público infantil à trajetória do grupo e o conseqüente sucesso de seus filmes ao produtor J. B. Tanko “que se esmera em apresentar trabalhos tecnicamente perfeitos e histórias sintonizadas com o gosto das crianças” (MUELLER, 1976: 7). J.B. Tanko e Victor Lima, que também dirigiram alguns títulos cômicos (das chanchadas a Mazzaropi), foram responsáveis pelo encontro da comédia do grupo trapalhão com os clássicos da literatura – filmes que até os dias de hoje estão entre as vinte maiores bilheterias do cinema brasileiro.⁴⁰

Nos filmes dos Trapalhões, Tanko seguia a regra lançada pelos estúdios americanos – como Walt Disney – filmes que podem ser assistidos pela família inteira. Desta maneira, a filmografia realizada pelos Trapalhões consideraria conflitos e reflexões não particulares ao ponto de vista infantil, embora com um movimento que retrata a relação com a criança.

Para Balzagette e Staples, essa abordagem vai ao encontro de uma política de mercado que mira a identificação dos jovens com conteúdo fabricado pelas multinacionais. “O argumento em favor dos filmes para família é sublinhado pela sua ‘universalidade’ de sentidos, por partir de várias motivações. A ideologia da infância, por exemplo, destaca que as crianças são todas iguais e que são iguais em todo o mundo” (BALZAGETTE, STAPLES apud FANTIN, 2011: 58). Esta universalidade

³⁹ Apesar do discurso da dupla, é fato que Renato Aragão e Dedé Santana participaram de comédias eróticas, antes da consolidação de *Os Trapalhões*.

⁴⁰ *Simbad, o marujo trapalhão* (1976), *O Cinderelo Trapalhão* (1979) e *O trapalhão nas minas do Rei Salomão* (1977) são alguns dos títulos adaptados de obras reconhecidas internacionalmente e sucessos na bilheteria nacional.

implicaria a facilidade dos produtores e distribuidores em ampliar sua difusão e poder mercadológico.

Num nível nacional, os Trapalhões conformam ainda mais esta tendência, ao abordar temas à moda da época, elaborar esquetes que fazem alusão a material difundido pela televisão (como telenovelas e comerciais) e contratar elenco de sucesso da televisão (como grupos musicais, atores consagrados das novelas, cantores e apresentadores). Como exemplo, o filme *Os Trapalhões e a árvore da juventude*, que tinha no elenco Cristiana Oliveira, estrela da novela de maior sucesso na época, *Pantanal* – exibida pela TV Manchete – posta às aventuras e ao perigo da mata brasileira, referenciando sua personagem no folhetim.

Além da seleção de famosos no elenco, a apropriação de elementos característicos da produção estrangeira, os diálogos com os seriados da televisão e o mercado publicitário atravessando a produção (e muitas vezes infiltrado na narrativa) viriam a reforçar ainda mais o caráter comercial e a ligação com a indústria cultural. Uma tendência que percorrerá as produções do próprio Renato Aragão e de Xuxa, no período pós-retomada do cinema brasileiro.



Figura 2.9 – Dedé Santana, Mussum, Xuxa, Renato Aragão e Zacarias em cena de *A Princesa Xuxa e os Trapalhões* (Fonte: Blog Xuxa Amor Eterno)

A Princesa Xuxa e os Trapalhões (1989), filme que reúne, pela quarta vez, a Rainha dos baixinhos ao quarteto de comediantes, estabelece uma ligação maior com o universo da publicidade e da televisão do que com a narrativa cinematográfica. Tudo gira em torno das marcas e das sensações do momento televisivo, suavizando ainda as peripécias e *gags*⁴¹ que marcam os filmes do grupo trapalhão.

⁴¹ As *gags* são piadas corporais e cenas de tropelias promovidas principalmente pela gênero da comédia pastelão (*slapstick*).

Xuxa apresenta o discurso das estrelas e dos ídolos, a uma adoração fetichista de uma imagem e de um império construído a partir do programa *Xou da Xuxa*, na Rede Globo. “Numa reportagem da revista *Veja*⁴², o especialista em relações públicas Júlio César Ribeiro diz que Xuxa é ‘Nossa Senhora da era Industrial e a Santa dos Empresários’, por conta dos lucros adquiridos com o nome ‘Xuxa’” (SINVAL, 2010: 42).

Xuxa representa o emblema das apresentadoras de programas de auditório infantis. Estes programas, predominantes nas décadas de 1980, 1990 e início dos anos 2000 funcionavam como “cabeças” para outras atrações, principalmente desenhos animados. Nos intervalos entre um desenho e outro, a apresentadora, cercada por crianças, montava brincadeiras e gincanas, e em intervalos entre desenhos e gincanas, realizava alguma propaganda de produtos destinados ao consumo infantil.

A programação dos desenhos – em sua maioria enlatados americanos – das dramatizações e dos seriados era feita de maneira a colocar as atrações para crianças menores no início da manhã e acompanhando em certa “escala de público alvo”, com atrações para os adolescentes no final da manhã e na hora do almoço. Apesar do fenômeno ainda acontecer – não mais com apresentadoras, mas com a criança elevada este status de celebridade – vale lembrar que o formato não era novo nem mesmo na década de 1980:

Quando os primeiros programas infantis apareceram na televisão, traziam uma fórmula: entre um desenho animado e outro, uma apresentadora num estúdio fazia joguinhos, lia cartinhas, fazia merchandising e as crianças mandavam recados para “o pessoal lá de casa”. Assim eram o Pim-Pam-Pum, o Zaz-Trás, a Sessão Zig-Zag e seus seguidores (MEIRELLES apud MAGALHÃES, 2007: 93).

Neste tipo de programas onde imperava a beleza e a sensualidade das apresentadoras – que se colocavam na posição de modelo a ser seguido pelas meninas e de ideal de mulher para os meninos, acatava-se uma mensagem a favor de um espetáculo que se distanciava da própria criança. “A trajetória dos programas infantis de auditório, do tipo de Mara Maravilha, Angélica ou Xuxa, mostra que a tendência não é se identificar plenamente com a criança, que há quase uma vergonha em ‘ser infantil’”. Os bonecos da TV Colosso – que viria a substituir Xuxa e Angélica, na Rede Globo - precisavam se movimentar no espaço adulto do trabalho, e não de qualquer trabalho,

⁴² Matéria intitulada “A loirinha chegou lá”, publicada na revista *Veja*, 25 de setembro de 1991, p. 104.

mas dentro de uma emissora de televisão e, como “adultos” infantilizados (ou como “infância adultizada”), desse lugar falar às crianças brasileiras nas manhãs da Rede Globo” (FISCHER, 2009: 111).

Se antes do início da década de 1980, as crianças pediam mais a presença na televisão – como pude verificar em pesquisa com o público infantil de camadas populares realizada na época – e se, de fato, passaram a ser vistas na TV, mais como cenário do que propriamente como protagonistas, inaugurando-se um modo de programação infantil que se consolidou, especialmente pelo programa de apresentadora Xuxa, pode-se dizer que o corpo infantil foi gradativamente transformado nesses lugares da mídia (FISCHER, 2009: 112).

Num balanço do que viria atualmente a partir da retomada do cinema e novas políticas públicas para o audiovisual brasileiro – é bom deixar claro que estas políticas não se destinam particularmente ao público infantil ou audiovisual infantil – a criança tomaria o papel central da narrativa, protagonista de projetos, independente de sua natureza ideológica ou política.

Ora, o corpo infantil eleito para habitar as telas da televisão é cada vez mais um corpo que se faz precocemente erotizado, segundo uma gestualidade que capta um desejo adulto, desejos sobretudo da mulher adulta, que aos pouco se desamarra de uma história de recato e submissão. O programa do SBT *Mara Maravilha*, mais talvez do que os apresentados pelas atrizes louras, mostra o quanto as programações infantis se prestam a este objetivo. Tudo se passa como se em nossa sociedade tivéssemos perdido a medida das idades, dos tempos, das passagens” (FISCHER, 2009: 113).

Em contraponto a produção de programas como *Xou da Xuxa* – e de suas vertentes nos diversos canais, como Eliana, Angélica, Mara Maravilha, atento para a busca da infância “genuinamente infantil” aprontada por um viés que aliava educação e entretenimento: as produções da TV Cultura e da TVE Educativa.

De um lado, produções como as apresentadas por personagens como *Vovó Mafalda*, do SBT, em que o apresentador, travestido de avó, esmera-se em ensinar o certo e o errado, o bom e o mau, numa pedagogia maniqueísta e reducionista do mundo infantil; de outro, experiências como *O Canta o conto*, programa apresentado pela atriz e música Bia Bedran, produzido no Rio de Janeiro pela TV Educativa, ou o premiado *Castelo Rá-Tim-Bum*, da TV Cultura de São Paulo, ou, ainda, produções especiais como o premiado filme de Cao Hamburger (*O menino e a favela, e a tampa de panela*). Estes últimos significam uma espécie de saudável resistência na produção de cinema, TV e vídeo, por partirem de um pressuposto básico, cada um à sua maneira e com os recursos disponíveis: a aposta numa infância, diríamos,

realmente infantil, genuinamente brasileira (...) valorizando sobretudo a ficção e o mundo da fantasia". (FISCHER, 2009: 114).

Com um know-how adquirido desde a década de 1970, através da experiência com *Vila Sésamo* e com programas como *Bambalalão* e a *A turma do Lambe-lambe*, a Fundação Padre Anchieta se destacou na criação de narrativas educativas para o público infantil. *Bambalalão* durou onze anos no ar e foi sucesso de público e crítica. Junto com *A Turma do Lambe-lambe* "inaugurou a produção de programas infantis de alto nível da FPA, logo seguido pelo também excelente *Curumim* (de 1981)" (LIMA, 2008: 146).



Figura 2.10 - Elenco de *Bambalalão* (1977) (Fonte: Portal Cmais)

O coordenador da série, Pedro Paulo de Martini, atribui o sucesso à síntese do programa a partir de diversas manifestações artísticas:

A gente usava circo, a gente usava muito teatro diariamente, usava boneco desde o começo, muito boneco, e usava aulas de artes, que eram orientadas por um professor de Educação Artística, música, nós tínhamos músico no elenco, e criava músicas para o *Bambalalão*. E cantava ou trazia cantores de fora que participavam de alguns programas. Então era um misto... E nós tínhamos um elenco fixo, que variou um pouco no número, mas, digamos, de sete a doze pessoas, porque todo dia nós tínhamos uma história dramatizada. (...) Um mundo de gente que passou pelo *Bambalalão*, tivemos atores excepcionais como o Chiquinho Brandão e vários outros. Pessoas mais da área de bonecos, como a Amélia Carvalho, a Gigi Anelli, e assim por diante. Muita, muita gente passou ali. E era uma loucura, porque era um programa ao vivo, diário, começou com uma hora, e depois passou para uma hora e meia. E com audiência altíssima. Altíssima para a TV Cultura. A gente chegava a ter 8, 10 pontos de audiência. Você imagina o que isso era para uma televisão educativa, era um fenômeno no mundo (MARTINI apud LIMA, 2008: 146).

No início dos anos 1990, estreou *Rá-Tim-Bum*, série destinado ao público infantil, com idade pré-escolar, de 3 a 6 anos, composto por quadro de 5 a 90 segundos com base em áreas de conhecimento como socialização, higiene e saúde, coordenação

motora, percepção audiovisual. A ideia da coordenação e da direção do programa – encabeçada por Fernando Meirelles – era abordar esses assuntos, em diferentes formatos – entrevistas de rua, dramatizações, telejornalismo, animações, dentre outras possibilidades – e utilizando as particularidades da linguagem – sons, música, *raccord* – de maneira a atrair o público infantil. "Sempre vimos o programa como uma cachoeira de estímulos: quando a criança não fosse envolvida pelo texto, a música ou a imagem poderiam pegá-la. O ritmo ágil se impôs pela própria experiência que as crianças têm das outras emissoras" (MEIRELLES apud CARNEIRO, 1999: 90).

Logo vemos que a forma busca uma aproximação com os programas de TV comercial, e por sua vez, colocam o conteúdo educativo em segundo plano. Flávio de Souza, roteirista de *Rá-Tim-Bum*, em entrevista à Folha da Tarde, em maio de 1989, explicava que a busca do seriado era "criar um formato atrativo. Se as crianças não aprendessem nada, ao menos iriam se divertir. Queríamos garantir audiência" (apud CARNEIRO, 1999: 89).

Outra série estrearia com certa timidez, mas ganharia destaque na programação infanto-juvenil da TV Cultura. *Mundo da lua*, destinado a crianças entre 7 e 14 anos, estreou em 1991, mostrando as aventuras de Lucas Silva e Silva e o seu "Mundo da lua" – lugar imaginário a que recorria para entender e interpretar a dificuldade que era crescer.

Junto com a série *Mundo da lua*, *Rá-Tim-Bum* ofereceu novos caminhos e sucessos para TV Cultura. *Rá-Tim-Bum* foi criado para concorrer com o *Xou da Xuxa*. Não ganhou da atração global, contudo teve expressiva audiência, chegando a 5% em Novembro de 1992.

A programação infanto-juvenil mostrava-se tão promissora que Muylaert [Roberto Muylaert, na época presidente da Fundação Padre Anchieta] decidiu preencher o horário "nobre" da TV com ela. Assim, em 1992, além dos costumeiros horários matinais, *Rá-Tim-Bum* ia ao ar às 18h45, seguido de *Glub-Glub* às 19h15 e finalmente *Mundo da Lua* às 19h45, terminando às 20h15. A audiência obtida foi enorme, consolidando a programação como o carro-chefe de toda a grade da emissora (LIMA, 2008: 204).

Fenômeno da crítica de televisão dedicada à criança, o *Rá-Tim-Bum* ganhou mais de dez prêmios entre 1990 e 1992, incluindo a medalha de ouro no Festival de Cinema e TV da Nova York, em 1990. *Mundo da lua* também foi premiado com o Prêmio APCA – Associação Paulista de Críticos de Arte – em 1991.

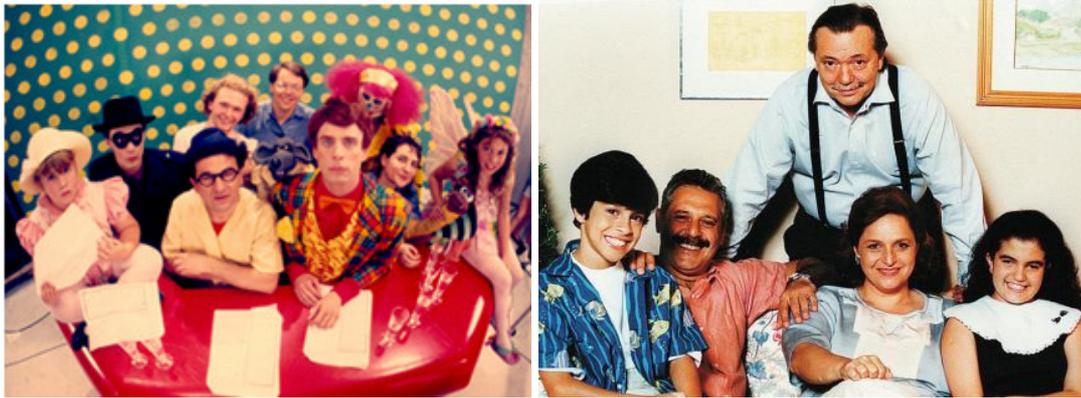


Figura 2.11 – Os personagens da série *Rá-Tim-bum* (à esquerda) e *Mundo da lua* (à direita). (Fonte: Sites Midiatotal e Infantv)

Quando falamos de produtos de televisão educativos, muitas vezes tendemos a assinalar certa recusa a um formato ficcional, de dramaturgia, acentuando a dicotomia entre material educativo e cultura de massa. Contudo, pelo que vimos e também analisaremos nos projetos mais contemporâneos no terceiro capítulo, percebemos que as linhas entre educação e entretenimento se cruzam, aplicando prática e dinamismo ao didático.

Cláudio Magalhães aponta algumas dimensões e as contradições propostas por essa dicotomia. Magalhães refuta a ideia de que os programas educativos são aqueles produzidos e transmitidos pelas emissoras educativas, uma vez que esta não explica a migração de conteúdo educativo para as emissoras ditas comerciais. Também condena o pressuposto de que os programas educativos não possuem vínculos com mercado de vendas de produtos e publicidade, enquanto um programa considerado educativo como *Cocoricó* arrecadou mais de um milhão de reais em venda de *homevideo* no ano de 2005, por exemplo. É nítida a distinção entre a inserção do produto numa indústria de consumo e a estratégia consumista dos programas de apresentadoras que instalam um verdadeiro *showroom* de oportunidades para as crianças telespectadoras.

Não se deve, no entanto, deixar de lado que estes programas que partiam do "apresentadora-desenhos-auditório" se modificavam – por conta da concorrência entre os canais – com atrações que apontavam para um caráter mais educativo e atentando para o lúdico e fantasia enquanto substrato para as narrativas.

Essas modificações não alteraram significativamente a estrutura fundamental do programa, mas agregam características dos concorrentes de maneira explícita, como a adoção de um tema central (não necessariamente de valor social), segmentação do público (mais infantil no início da manhã, sem

auditório e falando de temas como "direitos da criança", "amadurecendo" até um auditório formado por pré-adolescentes e adolescentes), quadros com pretensões mais "educativas" (Angélica atuando como "professora" em uma sala de aula, ou o quadro Garrafinha em que bonecos conversam sobre dúvidas comuns das crianças, ou Xuxa "ensinando" sobre a fauna brasileira no quadro *Planeta Bicho*), histórias com bonecos, quadros com centros dramáticos como *Caça-Talento*, de *Angel Mix*⁴³ e bruxa Keka do *TV Xuxa* (MAGALHÃES, 2007: 92).

Todavia, é dentro um contexto mercadológico que se realiza o lançamento do primeiro filme da Rainha dos baixinhos (como protagonista). A receita do filme já demonstra a atitude de produtores, suas estratégias de realização e o real valor do produto audiovisual enquanto veículo de comunicação e retorno de investimentos: uma maciça presença de público bastante definido (crianças de 2 a 12 anos com seus pais e avós), 6 milhões de espectadores nos cinemas, mais de 2 milhões pela janela do *homevideo* e mais 50 milhões através das exibições na televisão, além de ter sido comercializado no exterior.

Lançado em mais de 90 salas de cinema no país, *Super Xuxa contra o Baixo Astral* (1988) contou com os benefícios fiscais da Lei Sarney (que permite às empresas patrocinadoras abater o imposto de renda, o valor investido na produção) e teve um custo de US\$1,2 milhão. Contudo chegou às telas totalmente pago, com 280 cotas de US\$1.200,00 vendidas a investidores, com coordenação do antigo banco Bozzano.⁴⁴

No filme, Xuxa desperta a ira de Baixo Astral, interpretado por Guilherme Karan, quando chama as crianças numa campanha para colorir o mundo. Num plano para acabar com a alegria do mundo, o vilão decide atingir a apresentadora, sequestrando seu cachorro Xuxo. Xuxa então partirá em uma jornada por um universo mágico, em busca de seu cãozinho.

⁴³ *Angel Mix* foi um programa apresentado por Angélica, na década de 1990, apresentando desenhos animados, brincadeiras de auditório e com a novela infantil *Caça-talento* programada como última atração, e protagonizada por Angélica, que encarnava Fada Bela e suas aventuras no Mundo Mágico e no Mundo Real. A novela foi exibida de Setembro de 1996 a Novembro de 1998.

⁴⁴ Em "Xuxa, o poder do dinheiro contra o baixo astral", publicada na Folha da Tarde, em junho de 1988.



Figura 2.12 – Cartaz do filme *Super Xuxa contra o Baixo Astral*

A produção abre espaço para o que já se fazia na indústria norte-americana, os *tie-in's*⁴⁵ e merchandising que sustentam a produção. O filme conta com onze músicas, três das quais (“Arco-íris de energia”, “Alto astral” e “Quero saber”) são cantadas pela protagonista no disco lançado em conjunto com o filme. A difusão da marca “Xuxa Meneghel” viria a se firmar ainda mais a imagem mercadológica em cima da apresentadora, que em 1991, teve um faturamento de 19 milhões de dólares, estreando na lista das quarenta personalidades artísticas mais ricas do mundo.

O rosto da apresentadora enfeita uma linha de sessenta produtos, numa parafernália, que vai de cabides a carrinhos elétricos, de biscoitos a cadernos escolares, e ainda comporta barraca de acampamentos e velocípedes. A cada ano a Grendene lança, por exemplo, dois modelos de sandálias e sapatos com seu nome... Ela também empresta seu nome à sopa infantil mais vendida da multinacional Nestlé... Na Grendene calcula-se que um produto idêntico, mas sem o nome de Xuxa, venda 40% a menos. (SINVAL, 2010: 43)

Além de trazer o nome de Xuxa como principal atração para a publicidade da produção, o consumismo desenfreado e o *merchandising* propagam cada sequência do filme. No primeiro minuto do filme, o personagem Rafa (interpretado por Jonas Torres) oferece um biscoito Triunfo para uma garota triste sentada na calçada. A cena é seguida por Xuxa, que buzina, pilotando uma moto Agrale, chama as crianças, que a seguem, montadas em bicicletas Caloi, entra num posto Shell (não antes sem passar por um

⁴⁵ *Tie in* é produto autorizado baseado numa propriedade de mídia que uma companhia libera, tal como um filme ou vídeo-game, programa ou série de televisão, jogo de tabuleiro, website ou propriedade literária, por exemplo.

outdoor da Coca-Cola) e pinta um arco-íris num muro, utilizando tintas Suvinil. Enquanto pintam, as crianças se deliciam com iogurtes Bliss e se refrescam com garrafas de Coca-Cola.

Todas as propagandas existentes na produção são vinculadas aos cotistas investidores. A diretora Anna Penido, na época, defendeu a evidente ação publicitária por conta da aquisição de investidores, que demonstraram interesse no filme, apenas no último momento: “Na maioria das vezes, fechamos um contrato numa noite para filmar no dia seguinte. Não dava tempo para se pensar em grandes elaborações a respeito do merchandising”. (apud CAMBARÁ, 1988)

O orçamento do filme foi suprido pelo sistema de investidores que tiveram suas marcas difundidas ao longo da narrativa, proporcionando à produtora *Dreamvision* que o filme chegasse às telas de cinema com todas as despesas quitadas – façanha esta que poucos filmes nacionais – principalmente aqueles voltados às crianças – conseguem atualmente.

O período da Retomada viria a construir um novo cinema, que ressurgiu ante as questões da modernidade e buscando ainda mais a participação e iniciativas de fomento do Estado. Dentro deste contexto, os filmes infantis atingem novos patamares e representações. O laço com a televisão ainda seria forte – as produções encabeçadas por Xuxa ou Renato Aragão teriam ainda sua maior participação nas bilheterias dos filmes infantis – contudo novas práticas de produção, distribuição e exibição se mostrariam imprescindíveis para o cinema e audiovisual, descentralizando a (ainda escassa) produção e fomento desta atividade e, conseqüentemente, o pensamento sobre este circuito.

3 – Em busca do vale encantado: por uma (retomada da) cultura audiovisual infantil

3.1. Um "reencontro" com o cinema e o audiovisual infantil

Entre as diversas ações para fortalecer a produção audiovisual para a criança, atentamos para o reencontro com esse espectador. A partir de 1995, o início do período que ficou denominado Retomada do Cinema Brasileiro, a indústria cinematográfica nacional se reerguia a partir de legislações de incentivo fiscal, contudo permanecia distante de atingir público para seus filmes.

O cenário se tornou diferente do que vimos na década de 1970. Mudanças no âmbito tecnológico, mercadológico, dentre outras variáveis, influenciaram no novo perfil de espectador e no acesso às produções de cinema. As salas de cinema migram para os *shoppings*, no esquema de exibição com base nos *multiplexes*, segregando o acesso às produções e excluindo grande parte da população.

A distribuição e a exibição se tornam setores dominados pelo capital norte-americano. As *majors* aliam a estratégia de comercialização de grandes lançamentos norte-americanos – os *blockbusters* – de maneira a inseri-lo na maioria das salas do país. O cinema nacional encontra nova barreira na disponibilidade para exibição e nos interesses do mercado exibidor.

Neste novo cenário audiovisual, tentamos superar o “dualismo avalanche da globalização versus preservação local” (BERLINI, 2008: 127). Atividades, instituições e projetos envolvidos com o audiovisual para a infância atentam para novas alternativas. Algumas iniciativas buscam entender as crianças como sujeitos que produzem cultura (a partir da ligação com a atividade cinematográfica e artística), transformando o meio social. Um viés que parte do âmbito da educação e de formação de identidade da arte cinematográfica e do audiovisual nacional.

Assim, postula-se a criança como ser ativo na recepção da mensagem fílmica e também como um sujeito que deve ser inserido no processo de realização do produto audiovisual a ele destinado. Pesquisas, fóruns, festivais e grupos de trabalho concentram debates em torno deste nível de participação das crianças e da criação de conteúdo para a infância, suscitando nos diretores, produtores, roteiristas e profissionais ligados à produção audiovisual infantil o desejo de diálogo com seu espectador e conhecimento de como esta interface desencadeará a produção de uma cultura da infância.

Entendidas como produtos e processos desencadeadores da atividade infantil por sua natureza social, as produções culturais para as crianças refletem parte do seu cotidiano e de suas formas de organização e interação – ao mesmo tempo em que elas podem, hipoteticamente, modificá-lo – dependendo do papel que as crianças ocupam na dinâmica social. (FANTIN, M., 2011, p. 39)

Flávio Migliaccio já apontava o filme infantil como um produto cultural além da imagem. Havia a preocupação da produção não disfarçar ou mascarar certas questões e/ou problemas sociais por meio da fantasia, mas usar a forma lúdica a favor da transparência de certos aspectos.

Em *Maneco, o super tio*, como estava contando a história onde se colocava em evidência um problema social, a minha preocupação foi a de não impor, mas simplesmente, fazer com que a criança percebesse, naturalmente, todo o mecanismo que reagia aquela comunidade. Acho que não se deve exigir consciência política da criança, mas é nossa obrigação exigir, desde cedo, uma consciência social.⁴⁶

O cinema e o audiovisual infantil entram no plano das produções culturais que se caracterizam pela “forma ativa de apropriação e recriação da cultura pelas crianças onde elas se constituem como possibilidade de memória e resgate de identidades” (PERROTTI apud FANTIN, 2011: 39).

Por uma avaliação destes aspectos que giram em torno da história do nosso cinema e sua extensão à cultura infantil, podemos averiguar estes múltiplos tempos em que encontramos o cinema e o audiovisual dialogando (ou na tentativa de dialogar) com a criança, nos deparando com diversas realidades, representações e assimilações de quem é, de fato, a criança. Isso, de certa forma, “nos leva a entender os sentimentos, as ideias, as representações de infância como fenômenos psicossociais que se instituem através de imagens de crianças que compõem o imaginário social de cada época, de cada tempo histórico” (TEIXEIRA, LARROSA, LOPES, 2008: 199).

O debate contemporâneo tem por base nestas diversas infâncias e a maneira como se universaliza o imaginário infantil. Essa generalização da categoria é que nos confere a distância e reflete a infância como algo que nos falta e nos escapa, instituindo, de certa forma, sua alteridade. A busca pela mirada infantil mora na tentativa de representar a criança enquanto esta nos questiona.

Com base no que apresentamos anteriormente sobre o papel social da infância, a criança como sujeito ativo e a comunicação entre a classe produtora audiovisual e esta

⁴⁶ Entrevista de Flávio Migliaccio ao tablóide do jornal *O Estado do Paraná*, em junho de 1979.

audiência, organizamos nossas investigações sobre o cinema e o audiovisual contemporâneo (atentando para os vinte anos decorrido deste o marco estabelecido como Retomada do Cinema Brasileiro⁴⁷), traçamos uma relação entre o pensamento sobre a produção de conteúdo audiovisual para a infância, as estratégias de produção e difusão de obras para crianças e a comunicação com a audiência infantil.

Baseando neste panorama teórico e histórico e nos discursos que envolvem a constituição cultural da criança, nossa pesquisa sobre a produção audiovisual será reconhecida, principalmente, por três eixos que, de maneira alguma são fechados, oferecendo intercâmbios e trocas consideráveis para critérios de análise:

- (1) As produções audiovisuais enquanto dispositivos educativos capazes de impulsionar um processo criativo;
- (2) As produções audiovisuais enquanto manifestações artísticas, como obra de arte, ou enquanto irradiadores de valores e indagações sobre a infância e/ou problematizadores da cultura nacional;
- (3) O audiovisual como produto comercial, inseridos na lógica de mercado (tanto nos bens simbólicos quanto nos bens comerciais), através do que este gera como produto (formas de financiamento específicas, modelos de distribuição, circulação e exibição), a partir de uma perspectiva econômica e industrial.

Este argumento segue observações sobre o caminho da produção audiovisual brasileira para o público infantil, de maneira a criar obras que contextualizarão a aproximação do universo adulto (que cria) com o potencial criativo da infância contemporânea (que apropria e reinventa).

3.2. Nostalgia e narrativa

⁴⁷ No ano de 1990, houve um retrocesso que culminou com a extinção da EMBRAFILME (Empresa Brasileira de Filmes) – órgão responsável pelo fomento, produção e distribuição de filmes nacionais – pelo então presidente Fernando Collor de Melo. Contudo, este declínio “não foi provocado pela extinção da Embrafilme (...) Dada a crescente profundidade da crise que tem enfrentado o cinema brasileiro desde a década passada [anos 1980], o gesto de Collor foi em seus efeitos mais simbólico do que real, já que a Embrafilme há bastante tempo havia deixado de ser um órgão eficiente de desenvolvimento da indústria cinematográfica.” (JOHNSON apud CHALUPE, 2010, pp. 14). A indústria cinematográfica começou a se reerguer a partir de novas políticas públicas culturais. Este momento foi denominado “Retomada do cinema brasileiro” e se tornou a “palavra-chave mais adequada e usual para nomear este processo de retorno do cinema brasileiro, não como um movimento de preocupação estética ou social, mas como uma espécie de restauração autorizada” (BARONE apud CHALUPE, pp. 14).

3.2.1. Entrando na máquina do tempo: a infância "pura"

Em contraponto ao que Postman aponta sobre o processo de desaparecimento da infância, alguns produtores procedem a partir das propriedades da "infância pura" imortalizada enquanto busca e/ou objetivo de representação, como veremos em certas instâncias ao falarmos de cinema e audiovisual infantil, ou seja, a temática própria do reencontro com a infância "pura" através da inocência, das artimanhas, das aventuras e da experiência que é ser criança.

A partir da ideia de que o consumo está relacionado à experiência, estimulando a formação da identidade e da alteridade, e inserido em uma lógica emocional, podemos relacionar estas diretrizes às estratégias de produção audiovisual, desde que a tentativa de consolidação de uma indústria cinematográfica também está próxima aos valores da moderna comoditização das necessidades.

É fato que as crianças de hoje em dia estão cada vez mais inseridas em um ambiente midiático que implica nos fatores que constituem a cultura infantil, desde a área educativa ao consumo de entretenimento. A relação das crianças com a cultura da mídia demonstra a velocidade com que este meio se modifica com o advento de novas tecnologias. A efemeridade da mídia digital e sua inserção no universo infantil, muitas vezes são interpretadas como uma perda de valores da infância anterior. "As crianças estão em um mundo diferente daquele onde nós crescemos. Os avanços tecnológicos da nova mídia formam sua primeira linguagem. Para nós [adultos], trata-se de uma segunda linguagem – muito mais difícil de entender. Para eles, é fácil" (DAVIES, 2010: 172).

No entanto, essa noção sobre a conexão entre o usuário e a cultura da mídia não necessariamente carrega a capacidade de interpretá-la como um mecanismo dentro de uma estrutura social baseada no consumo. O posicionamento do consumidor como um indivíduo alienado com as características da nossa sociedade pós-moderna impõe um envolvimento físico e emocional com o objeto de consumo, em uma demanda cíclica, uma vez que as ofertas se difundem e se renovam a cada instante.

Diante de uma enorme oferta de atrações, "adultos e crianças perdem a fé em que podem compreender tudo". Nesta perspectiva, o conhecimento sobre os meios de comunicação – e, neste caso, sobre a infância – torna-se essencial para "negociar a identidade do indivíduo, valores e estar numa hiper-realidade saturada pelo poder". (STEINBERG; KINCHELOE, 2004: 22).

Como forma de poupar a rotina e o sentido manipulativo do consumo, os produtores e cineastas transportam para os filmes infantis a "infância pura" escondida em um passado onde a liberdade não foi "roubada" pelos meios de comunicação de massa. Tentando entender os caminhos que eles próprios consomem e investem emocionalmente nas produções cinematográficas, os cineastas atentam para uma "reformulação" da infância representada nos filmes.

Em muitos filmes infantis brasileiros, a atração evoca a ação sensorial para "parar o tempo presente", mostrando a imaginação nostálgica de uma infância passada (pais, diretores, produtores, enfim, a equipe que faz um filme). Como apontado por Vera Dika, pesquisadora da Universidade de Nova Jersey, o filme torna-se um "presente contínuo (diferente do fragmento fotográfico que pára o tempo), mas também uma 'máquina do tempo', um mensageiro que traz mundos já vividos ao presente, uma qualidade que nos conecta ao passado pelo que Barthes chama de 'película da luz'" (apud PRYTHON, 2008: 81).

Sabemos que histórias conhecidas do folclore e contos de fadas são adaptados em produtos culturais e midiáticos contemporâneos e são estes elementos das primeiras formas de cultura popular que atravessam o modelo nostálgico de produção de entretenimento.

Essas histórias e jogos são antecedentes a mídia comercial contemporânea, anteriores até mesmo do privilegiado meio cultural da imprensa. Ideias, imagens, gráficos e personagens desenhados a partir destas formas antigas ainda são atuais na mídia contemporânea – como bruxos, feiticeiros, elfos, enigmas, mantos [...] (DAVIES, M., 2010, p 113).

As fórmulas mais reconhecidas de construção narrativa para crianças combinam características do universo da ficção científica e fantasia – formas de arte popular de identidade que, em um mundo de constantes mudanças, constroem horizontes de possibilidades. É então a presença de sentimento nostálgico nas fronteiras entre o passado imaginário e o tempo presente – na criação de personagens, conflitos, tramas – que dita a invenção de um novo mundo (a partir de um imaginário idealizado de um adulto, portanto, uma referência para a criança). RC Neighbors e Sandy Rankin, citando Carl Freedman em *Teoria Crítica e Ficção Científica*, atestam a propósito da ficção narrativa, na concepção de um novo mundo para a tela, afirmando que

o mundo da ficção científica, que é um mundo alternativo ao nosso, mesmo quando inscrito dentro do nosso presente ou nosso passado (histórias alternativas ou viajantes do tempo), não é apenas um mundo que é diferente em tempo ou espaço do nosso, mas aquele cujo principal interesse é justamente a diferença que essa diferença faz" (NEIGHBOR; RANKIN, 2011: 5).

Estas manifestações estabelecem laços com o passado de quem cria as histórias, no nosso caso, os filmes para as crianças. Mais do que um passado idealizado, o fenômeno da nostalgia projeta o passado no presente:

Neste sentido, no entanto, a nostalgia é menos sobre o passado do que sobre o presente. Esta opera através do que Mikhail Bakhtin chamou de "inversão histórica": o ideal que não está sendo vivido agora se projeta para o passado. É "imortalizado" como passado, cristalizando-se em momentos preciosos selecionados pela memória, mas também pelo esquecimento e por distorções e reorganizações do desejo. (HUTCHEON, 1998)

3.2.2. Nostalgia, infância e consumo

As forças da nostalgia evocam os cheiros, sons e imagens que configuram um ideal do passado no presente, como a mesa de café da manhã feita pela avó do protagonista de *O menino maluquinho*. Os doces, bolos, biscoitos, frutas, evocam o passado quase como se sentíssemos o cheiro ou ouvíssemos a trilha sonora da infância mágica numa área rural. Uma infância com cheiro de biscoitos e leite morno, como em um conto popular brasileiro.

O menino maluquinho (1994) reproduz as cores e sensações da infância do final dos anos 60. Maluquinho vive suas aventuras com sua turma: Bocão, Junin, Lúcio, Herman, Julieta, Carol e Nina. Entre as corridas com carrinhos de rolemã, os jogos de rua e longos bate-papos com Irene – a empregada e amiga de fé – ele segue desfrutando sua vida, feliz. O filme remonta uma infância inocente e livre, e o espírito do personagem criado por Ziraldo enfatiza ainda mais a diversão que só pode ser alcançada através desta "liberdade". Esta atmosfera é também explícita na trilha sonora do filme, composta por Milton Nascimento:

O tempo do menino maluquinho

*É um tempo que existe só na infância
Mas ele é eterno em todos nós
Ele gruda feito chiclete, feito esperança*



Figura 3.1 – Cenas de *O Menino Maluquinho*, dirigido por Helvécio Ratton

Esta tentativa de busca do passado e de uma nova representação da infância em filmes infantis afirma uma tendência a posicionar o adulto (produtor) e a criança (espectador) contra os valores resultantes do hiperconsumo, contudo a contradição é formada, basicamente, quando percebemos essa mobilização de sentidos e emoções.

Enquanto os cineastas tentam consolidar uma infância ligada à aventura, cores e sons do passado e uma independência (ainda) não afetadas pelos meios de comunicação e tecnológicos, podemos perceber a tendência do próprio consumidor pós-moderno, ao quebrar a rotina e buscar alternativas e experiências que impulsionam o apetite dos consumidores. É possível, de certa maneira, conectar esse descontentamento com o presente com a eterna insatisfação do consumidor moderno. O fenômeno nostálgico propõe, portanto, a criação de uma visão do passado, ou de uma nova realidade, criando uma distração lúdica que "alimenta a interminável escalada das necessidades" (LIPOVESTKY, 2008: 69).

É a própria característica do passado, a inacessibilidade, que provavelmente contribui para uma grande parte do poder da nostalgia – para ambos conservadores e radicais. Isso raramente é o passado como um algo realmente experimentado, é claro; trata-se do passado imaginado, como algo idealizado por meio da memória e do desejo. (HUTCHEON, L., 1998)

As produções trazem manifestações implicitamente consumistas ligadas a questões de tempo existencial. Neste modelo de realização, temos a cultura de consumidores adultos transmitidos para o jovem espectador, baseado em

rejuvenescimento por novas experiências e hedonismo impulsionados por um presente constantemente reiniciado e, ao mesmo tempo, uma ode ao passado.

As aventuras e descobertas em grupo são elementos narrativos que denotam a "fuga para o passado". O slogan do filme *Os xeretas* (2001) considera o desejo de renascimento através da experiência: "Eles descobriram a passagem para a aventura".

Neste filme, Duda, Tato e Nick tentam salvar uma menina que aparece de repente na cidade. Aos poucos, eles descobrem que a garota é uma viajante dos portais do tempo e do espaço e precisa de um medalhão para voltar para casa. Os três meninos correm contra o tempo para recuperar a chave para os portais.

De certa forma, somos capazes de verificar os desejos de uma sociedade de consumo e um exílio nostálgico do mundo adulto na concepção narrativa. Alan Block, em seu ensaio *Lendo Revistas Infantis: cultura infantil e cultura popular*, situa a cultura infantil como um processo dentro da cultura popular – uma aproximação que podemos fazer entre a cultura do adulto e da criança, dentro da esfera do cinema infantil brasileiro. Block abre essa discussão, falando especificamente das revistas que são adquiridas pelos pais, para os filhos. O pesquisador logo afirma que “revistas infantis representam a cultura dos adultos organizada para crianças” que, muitas vezes, negam a verdadeira essência do entretenimento infantil (KINCHELOE; STEINBERG, 2004: 239):

Nesta era da criança perfeita (uma invenção da classe média), adquirimos para nossos filhos materiais que esperamos que facilitem seus caminhos para o sucesso, enquanto tranquilizamos nossas consciências de que nossos filhos estão sendo pressionados a crescer antes de terem primeiro sido crianças. (KINCHELOE; STEINBERG, 2004: 240)

Talvez o efeito nostálgico presente nas produções de longa-metragem examinadas aqui conjugue a preocupação – um tanto aparelhada por um viés pedagógico – dos cineastas e artistas ao demonstrar um “verdadeiro” lado da infância – onde mora a verdadeira aventura e os elementos reais que representam a infância – e o “caminho” para uma vida de “sucesso” na vida adulta.

Em tempos de apologia da "criança perfeita", voltar ao passado seria uma resposta, um dever social do produtor, que busca um olhar infantil. Frederic Jameson considera a nostalgia como um estilo dentro do processo pós-modernista, considerando o que ele chama de "nostalgia regressiva", "no sentido de que a nostalgia geralmente se

refere a um desejo de 'dias melhores' que podem paralisar o presente". (PRYSTHON, 2008: 81)

Tomando os valores da “velha infância”, muitos dos filmes brasileiros destinados ao público infantil – em especial, filmes *live-action* – carregam elementos lúdicos que apresentam as novidades, os anseios e a tecnologia de uma infância não muito distante, mas passada. Como exemplo, podemos citar a presença do avião e do balão em *Os xeretas*, *O menino maluquinho* e *Os porralokinhas*, que, mais do que meios de transporte, carregam o emblema de tecnologia de uma época, e se fazem aparatos muito importantes para o desenvolvimento da aventura.

A apresentação dos ambientes rural e urbano em *O menino maluquinho* remete ao saudosismo do campo e à cultura das brincadeiras de rua, que neste filme, são cenários para as travessuras da turma criada por Ziraldo. Esta transmutação de espaços campo/cidade, casa/selva, escola/castelo que marcam o "Chamado para a aventura" descrito por Joseph Campbell, também possui a questão da nostalgia intrínseca e retoma o senso de conjunto – as brincadeiras e aventuras de um grupo acima da individualidade da infância pós-moderna.

Em *Eu e meu guarda-chuva* (2010), acompanhamos a história de Eugênio, seu guarda-chuva (uma relíquia deixada por seu finado avô) e seus amigos Cebola e Frida, quando invadem a nova escola para descobrir a verdade por trás da lenda do Barão Von Staffen – um velho professor que sai da pintura na parede da escola, aterrorizando alunos.

O efeito nostálgico já aparece na primeira sequência, quando Eugênio, entristecido, conversa com sua mãe sobre a morte de seu avô. Sua mãe aponta para o discurso de nostalgia quando o aconselha:

Mãe: *Filho, você vai ver que daqui a pouco, essa tristeza vai virando uma lembrança. Aí vai desaparecendo a pessoa e ficando só uma lembrança boa que a gente guarda dela.*

A melancolia se intensifica quando o protagonista pensa no primeiro dia de aula no novo colégio.

Mãe: *Ei, Eugênio, escola nova. Vida nova.*

Eugênio: *O chato da vida nova é que a gente não sabe como é que ela vai ser.*

Nesta cena, o discurso acomoda a percepção do adulto e da criança diante da novidade e dos sentimentos relacionados ao tempo. A verdadeira preocupação do criador enquanto produtor audiovisual para crianças é o estabelecimento de uma

comunicação real com as crianças que estão assistindo. Neste exemplo, podemos realmente ver o discurso nostálgico apresentado em ambos os personagens, contudo cada um deles (mãe e filho / adulto e criança) está capturando-o de maneira diferente na narrativa. Na sequência, podemos notar que esta é uma das principais estratégias para o desenvolvimento de um filme para a família.

Da mesma maneira, os atributos da nostalgia influenciam nas estratégias de produção. No caso de *Os porralokinhas* (2006), o diretor Lui Farias retoma a figura do aventureiro Tio Maneco – protagonista dos filmes *Aventuras com tio Maneco* (1971) e *Maneco, o super-tio* (1973) – tentando realizar um filme infantil nos mesmos moldes dos filmes anteriores:

O tio Maneco [1971] era um filme que fazia muito sucesso na família e começou a me chamar atenção que as crianças da segunda geração vissem o filme e gostassem o mesmo tanto [...] Aí eu fiquei com vontade de fazer um filme infantil naquele estilo, e então me ocorreu esta ideia de resgatar um pouco deste universo do Tio Maneco⁴⁸.

Em *Os porralokinhas*, irmão e irmã (Bena e Lulu) são enviados para um acampamento de verão onde mora o tio Maneco, personagem que fazia parte da infância do pai das crianças. Lá, eles passam por grandes aventuras como saltos de paraquedas, rapel, *rafting* e uma inesperada degustação de insetos.

A produção ilustra, de forma mais ampla, a tentativa de retomada de um estilo, ou de um gênero que estava faltando na filmografia brasileira e que deveria ser retomado. A partir da memória de uma produção já realizada há mais de 30 anos, os produtores do filme pretendiam renovar um emblema que representa a aventura, a diversão, o exótico, o perigo, a adrenalina. Na visão dos produtores e diretores, Tio Maneco representaria isso de uma maneira que nenhum outro protagonista contemporâneo de filme para crianças faria. Percebemos então que "a estética de nostalgia pode, portanto, ser menos uma simples questão de memória do que de uma projeção complexa: a invocação, uma história idealizada parcial funde-se com a insatisfação com o presente" (HUTCHEON, 1998).

⁴⁸ Entrevista com diretor Lui Farias, do extras do DVD de *Os porralokinhas*.



Figura 3.2 – Cenas de *Aventuras com tio Maneco* (acima) e *Os porralokinhas* (abaixo).

O cuidado da produção (na escolha da localização, as estruturas dos horários, a beleza das paisagens que servem ao universo lúdico e fantástico), a atenção à qualidade, o reconhecimento da cultura das crianças – todos estes são fatores foram levados em consideração pelo envolvimento afetivo da equipe. A montadora Natara Ney explica em uma entrevista, a ideia de "infantilização" durante a edição do filme:

Cada vez que a gente montava, a gente se desarmava de pré-conceitos dos adultos. É um filme para criança, então a gente se desarmava, a gente brincava na ilha de edição com a coisa do olhar infantil. (...) Tem que ter sonho, se você deixa de acreditar no sonho e no lúdico, você morre um pouco⁴⁹.

A tarefa descrita por Ney propõe a ideia de "se vestir socialmente", pensando em sua própria infância e promover vínculos emocionais com a sua própria nostalgia, como forma de agregar um terreno mais "fiel" para uma obra de arte voltada para o público infantil.

Único personagem brasileiro que saiu das telas do cinema, a indiazinha Tainá já apareceu em três produções nas salas de cinema. *Tainá, uma aventura na Amazônia* (2001), *Tainá 2 – A aventura continua* (2005) e *Tainá – a origem* (2013), apresentando as lendas, aventuras e histórias da indiazinha e sua vida na maior floresta do mundo. Rosane Svartman, diretora de *Tainá – a origem*, ao entrar no projeto desenhou todo um plano de direção e produção de maneira a criar um universo lúdico, fiel e espetacular para mundo das crianças.

⁴⁹ Entrevista com a chefe de edição Natara Ney, do extras do DVD de *Os porralokinhas*.

Ter criança no set é sempre tenso e na Amazônia é muito tenso porque tem bicho peçonhento, mosquito, então todo mundo sempre coçando e chove, depois faz Sol. Era muito estressante chegar à locação de barco, carregar equipamento na lama, mas você não pode deixar isso chegar nas crianças. Elas ficavam num lugar com o Cláudio [Cláudio Barros, preparador de elenco], um ambiente bem agradável e quando chegava no set, não dava pra brigar porque errou o foco ou sai ordenando, você tem que brincar com ela: "Agora vamos fazer essa cena um pouco assim. Ah, eu acho que essa cena, vamos ela um pouquinho mais, eu acho que ela teria medo nessa cena". E criança adora brincar de ser personagem, assim de ser super herói. Elas jamais recebiam roteiro, as crianças, elas brincavam daquilo (SVARTMAN, 2014: s/n).

Wiranu Tembé, intérprete de Tainá, foi a escolha de Rosane, do produtor Pedro Rovai e da roteirista Cláudia Levay, que tiveram que modificar a história do terceiro filme para uma origem da personagem, uma vez que Wiranu tinha apenas cinco anos na época da filmagem.



Figura 3.3 – Laurinha (Beatriz Noskoski) e Tainá (Wiranu Tembé) em cena de *Tainá – a origem*

Rosane afirma que as revisões no roteiro foram importantes para agregar novas ideias ao filme. Ideias que contribuirão para o desenvolvimento das personagens e para o fluxo da história.

Eu ia pescando algumas coisas e levando de volta pra Cláudio, tipo "Nossa, Wiranu sabe subir num pé de açaí. A gente tem que ter uma cena dela subindo num pé de açaí porque isso dá um porte de guerreiro pra ela que é uma coisa do personagem. Ela faz uma coisa que é muito difícil que outras crianças não fazem, então a Cláudia foi e colocou essa cena lá. A gente começou a notar também que a Wiranu "bufava" um pouco quando ela tinha que esperar. Pensei que o "bufar" dela porque só ela sabia andar de canoa bem, que as outras crianças do filme demoravam ou não conseguiam, podia ser muito bom pra Tainá. Essas coisas você vai pescando e trazendo pra dentro do filme (SVARTMAN, 2014: s/n)

As iniciativas da diretora e de sua equipe determinam um pensamento sobre a originalidade do sentimento de infância, agregando a brincadeira e as manifestações próprias da criança para dentro da narrativa.

3.2.3. O filme-família: para adultos e crianças apenas

A difusão destes filmes se aloca em uma estratégia de consumo que valoriza os sentidos e a memória, inserindo-se na esfera do marketing sensorial ou emocional, no qual Gilles Lipovetsky aponta os princípios da atratividade sensível e emocional. "Diferentemente do marketing tradicional, que valorizava argumentos racionais e a dimensão funcional dos produtos, muitas marcas agora jogam a carta da sensorialidade e do afetivo, das 'raízes' e da nostalgia (o 'retromarketing')" (LIPOVETSKY, 2007: 45).

Quando produtores retomam as propriedades de uma infância distante, olhando para trás para chegar ao estado "puro" da infância, a nostalgia pode aparecer "como uma possível fuga do que Lee Quinby chama de 'apocalipse tecnológico'". Linda Hutcheon expõe uma contradição neste esquema:

Nostalgia requer a disponibilidade de evidências do passado e é precisamente a reprodução eletrônica e mecânica de imagens do passado que desempenha um papel tão importante na estruturação da imaginação nostálgica hoje, fornecendo-lhe a possibilidade de uma "vitalidade convincente". (HUTCHEON, 1998)

A estrutura narrativa de muitos filmes dedicados ao público infantil – como nas produções brasileiras discutidas aqui – é construída com a finalidade de fortalecer valores como a experiência do grupo, com base na "cultura de rua", no espaço público urbano, na vida rural e na diversidade de experiências nestes espaços. Monica Fantin, em *Crianças, cinema e educação*, aponta que as dificuldades e desafios presentes nesses locais deu origem ao desenvolvimento de uma cultura, individualidade e identidade que escapa do ambiente da casa e da escola. "Em tais espaços, as crianças viviam experiências de autonomia que eram indispensáveis às suas potencialidades criativas" (FANTIN, 2011: 61).

A oportunidade de compartilhar experiências e ideias é uma das principais características de filmes para as crianças, nos quais os protagonistas são as crianças que muitas vezes são organizados em grupo para, em seguida, enfrentar os desafios juntos.

A individualidade e o conhecimento de cada personagem, então, se tornariam armas e estratégias para resolução de conflitos em conjunto. A figura do adulto, muitas vezes, está aliada ao papel do mentor que presta um apoio ou a um vilão que impõe o problema.

Contudo, a partir desta alocação de crianças e personagens adultos em áreas que fortalecem a infância tradicional, propagando a troca, assimilação e integração (entre os personagens e entre personagens e o espaço em que habitam), o adulto "infantiliza" a si mesmo, enquanto admira a narrativa. Assim como as propriedades indefinidas da ficção científica e da fantasia em filmes para crianças, nós sabemos que um filme infantil possui temas voltados tanto para a criança quanto para o adulto – o que, de fato, atesta a impossibilidade de definir "filme infantil".

Jacqueline S. Rose, em *O caso de Peter Pan: a impossibilidade de ficção infantil*, diz que a ficção para crianças é, essencialmente, sobre a relação entre adulto e criança. Esta "configura um mundo em que o adulto vem em primeiro lugar (autor, criador, doador) e a criança vem depois (leitor, produto, receptor), mas onde nenhum deles adentra o espaço intermediário" (ROSE, 1998: 58).

Rose expõe uma crítica do duplo direcionamento resultante deste estilo de produção, que, mesmo com esta incapacidade de comunicar de forma eficaz com a criança e o adulto, se caracteriza como um *filme família*. A categoria expõe a aversão dos produtores para o confinamento cultural da criança (onde as descobertas e as possibilidades de organização cultural se transportam do espaço público para o espaço privado) e o confinamento por uma estrutura de consumo (imersão na cultura da mídia e na tecnologia digital).

A partir desta perspectiva, a proposta da nostalgia para a retomada dessa interação e organização da "cultura das ruas" abre uma nova contradição. Enquanto as narrativas tendem a ratificar uma estrutura de "novo", baseado na infância tradicional – ou, como falamos antes, a infância "pura" em um estado de desconexão eficaz com a mídia digital e o consumismo –, há também uma tendência de "universalizar" significados, uma vez que o filme visa dois grupos de espectadores (adulto e criança) e está vinculado aos interesses comerciais de produtores e distribuidores de produção cinematográfica. "Ainda que tais filmes ilustrem conflitos a partir do ponto de vista do adulto que concede mais poder às crianças do que na verdade elas têm [...] trata-se de um apelo que faz parte da cultura juvenil para se identificar com mercadorias produzidas pelas multinacionais" (FANTIN, 2011: 58).

Se vivemos “numa época em que as tradições, a religião, a política são menos produtoras de identidade central, o consumo encarrega-se cada vez melhor de uma nova função identitária” (LIPOVESTKY, 2007: 44-45). Este tipo de assimilação da infância, enfatizando mitos e elementos lúdicos, se faz constituinte da formação cultural da criança, que contempla as mensagens do novo, e mesmo através do novo (aparatos tecnológicos, por exemplo) se conecta a uma infância dos tempos passados.

Portanto, devemos entender que não há uma dicotomia precisa (mercado x infância, indústria x lúdico), mas um novo modelo de produção de identidade que a partir da experiência irá ressignificar e reelaborar novas normas e abordagens com elementos de experiências passadas:

A infância tomada na perspectiva de outras temporalidades não se esgota na experiência vivida, mas é ressignificada na vida adulta por meio da rememoração. Falar da infância é se reportar às lembranças do passado, não como este de fato ocorreu, mas a um passado que é, então, recontado a partir do crivo do presente e que se proteja prospectivamente (RIBES; SOUZA, 1998: 35).

Não se trata, então, de voltar ao passado para dialogar com a infância, mas de estabelecer laços entre a experiência do adulto e o universo de reapropriações e reflexões da criança.

Se a atividade humana é reduzida a repetir o passado, o homem seria apenas um ser voltado exclusivamente para este ontem e incapaz de se adaptar ao diferente amanhã. É precisamente a atividade criadora do homem que o faz um ser projetado para o futuro, um ser que contribui para criar e modificar seu presente (VYGOSTSKY, 2012: 9).

A partir deste cenário observamos um cinema infantil que através do caminho da experiência, reproduz impressões de fatos vividos, ou seja, um passado que não existe necessariamente em história, mas no imaginário. Fotógrafos, diretores de arte, produtores de conteúdo televisivo infanto-juvenil migram para o cinema, em busca de novos olhares sobre a infância. Esse pensamento se intensifica, na virada do século. Em um momento em que o cinema brasileiro começa a reconquistar o seu espaço nas salas de cinemas, há um movimento (apesar de tímido) de retomada da infância, da autonomia do lúdico, da fantasia escondida no cotidiano e nas descobertas da criança. Um movimento que busca se alinhar às estratégias de comercialização e às novas tecnologias do mundo moderno, enquanto se acomoda a valores da infância nostálgica

para agregar uma maior aproximação entre a criança (espectadora) e o adulto (produtor).

Neste paralelo, também nos cabe a "originalidade" das obras enquanto manifestações e tentativas de reencontrar a infância no cinema, sem qualquer vínculo (ou quase nenhum vínculo) com a ordem de representação ou prestando serviços às categorias televisivas, como um *star-system* reunido em uma produção cujas propriedades narrativas se alimentam das atrações da televisão, por exemplo.

Como vimos no capítulo anterior, uma parte considerável da cinematografia destinada ao público infantil é tomada por produções encabeçadas e protagonizadas por Xuxa e Renato Aragão. O fenômeno de Os trapalhões, ainda considerado um legado para o cinema infantil, foi o que mais atraiu espectadores para o cinema brasileiro. De acordo com dados do Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual da Ancine, das 20 maiores bilheteria do cinema nacional, no período entre 1970 e 2013, 12 são protagonizadas pelos Trapalhões⁵⁰. O sucesso acompanha a regularidade de produção destes filmes. Dos 220 filmes que atingiram mais de 1 milhão de espectadores neste período, quase um ¼ são filmes de Xuxa e Os trapalhões, 47 produções no total, sendo 12 destes títulos pertencentes ao período pós-retomada do cinema nacional (oito produções de Xuxa e 4 filmes de Aragão⁵¹).

A tabela 3.1. e o Gráfico 3.1 mostram a relação de ingressos de filmes infantis vendidos entre 1995 e 2013, apresentando que mais da metade da renda dos filmes infantis são provenientes de filmes de Xuxa e Didi.

⁵⁰ Na lista do TOP 20 da bilheteria nacional encontram-se: *Tropa de Elite 2* (2010), *Dona Flor e seus Dois Maridos* (1976), *A Dama do Lotação* (1978), *Se Eu Fosse Você 2* (2009), *O Trapalhão nas Minas do Rei Salomão* (1977)

Lúcio Flávio, o Passageiro da Agonia (1977), *Dois Filhos de Francisco: a História de Zezé Di Camargo & Luciano* (2005), *Os Saltimbancos Trapalhões* (1981), *Os Trapalhões na Guerra dos Planetas* (1978) *Os Trapalhões na Serra Pelada* (1982), *O Cinderelo Trapalhão* (1979), *O Casamento dos Trapalhões* (1988), *Coisas Eróticas* (1982), *Carandiru* (2003), *Os Vagabundos Trapalhões* (1982), *O Trapalhão no Planalto dos Macacos* (1976), *Simbad, o Marujo Trapalhão* (1976), *O Rei e os Trapalhões* (1980), *Os Três Mosquiteiros Trapalhões* (1980), *O Incrível Monstro Trapalhão* (1981).

⁵¹ Em ordem decrescente de bilheteria: *Xuxa e os Duendes* (2001), *Xuxa Popstar* (2000), *Xuxa e os Duendes 2* (2002), *Xuxa Abracadabra* (2003), *Xuxa Requebra* (1999), *Didi, o cupido trapalhão* (2003), *Simão, o fantasma trapalhão* (1998), *Xuxa e o tesouro da cidade perdida* (2004), *Xuxa em o Mistério de Feiurinha* (2009), *O Noviço Rebelde* (1997), *Didi, o caçador de tesouros* (2006) e *Xuxa Gêmeas* (2006).

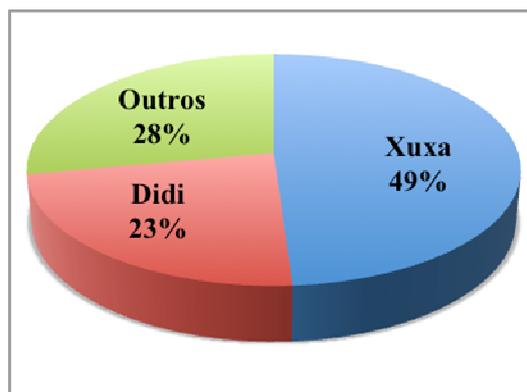


Gráfico 3.1 – Número total de ingressos vendidos de filmes infantis entre 1995 e 2013

Produção Infantil	Número de Ingressos vendidos
Xuxa	15.994.592
Didi	7.554.160
Outras produções	9.122.964
TOTAL	32.671.716

Tabela 3.1 - Número de ingresso de filmes infantis vendido entre 1995 e 2013

Apesar do esquema de produção de Xuxa e Didi parecer esmaecer, isso não significa um decréscimo da produção de cinema infantil no Brasil. A tabela 3.1 que mostra a regularidade de produção de filmes de temática infantil, considerando o período entre 1995 e 2013, promove uma média de 3 filmes infantis por ano, aproximadamente, com um total de 56 filmes produzidos – uma parcela muito pequena se considerarmos os 1007 filmes produzidos no período.

Ano de lançamento	Quantidade de filmes lançados
1995	2
1996	1
1997	1
1998	2
1999	4
2000	2
2001	4
2002	1
2003	4
2004	3
2005	3
2006	5
2007	4
2008	3
2009	3
2010	2
2011	3
2012	5
2013	4

Tabela 3.2 – Quantidade de filmes de temática infantil lançados entre 1995 e 2013 (Fonte: OCA, Ancine).

O Gráfico 3.2 e a tabela 3.3 denotam a participação do cinema infantil na renda dos filmes produzidos entre 1995 e 2013, que atinge 15% da bilheteria do cinema nacional:

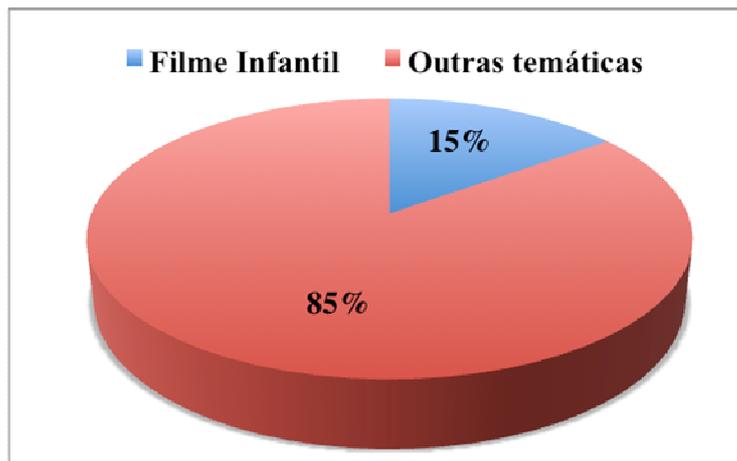


Gráfico 3.2 - Participação do cinema infantil na renda do cinema nacional Pós-Retomada

Temática do filme	Número de ingressos vendidos
Filme Infantil	32.671.716
Outras temáticas	185.571.876
TOTAL	218.243.592

Tabela 3.3 – Número total de ingressos vendidos entre 1995 e 2013.

As produções cinematográficas infantis lideradas por Xuxa e Renato Aragão São formuladas a partir de narrativas que reforçam os estereótipos, atribuindo a um cinema fantástico e espetacular, características dos contos de fadas, mitologias e cultura pop. É fato que sua característica de extensão televisiva também acompanha a promoção de artistas, um estilo narrativo que remete a linguagem da TV e alusão à própria programação da emissora Rede Globo (filmes encomendados e produzidos para as férias, com histórias encenadas e protagonizadas por cantores, apresentadores, artistas, celebridades, promovem um star-system da televisão brasileira)⁵².

Contudo, o sucesso da TV é replicado nas salas de cinema, uma vez que estas narrativas apresentam de forma eficaz a jornada do protagonista posto aos desafios de uma aventura. A figura cativante de Xuxa, que adentra o mundo da música (como em *Xuxa Requebra*, de 1999) ou é transportada para dos contos de fadas para o mundo real (em *Xuxa e o Mistério da Feiurinha*, de 2009); e o humor desprezioso e inocente de um ser atrapalhado e apaixonado, remetendo os encantos do vagabundo Carlitos,

⁵² Atualmente, podemos localizar semelhante característica nas recentes produções de comédia brasileiras.

encarnado por Renato Aragão impulsionam o texto infantil, atingindo um público diverso, do mais jovem ao mais adulto.

Sem atentarmos ao pequeno número de produções infantis por ano, vale pensar que há uma continuidade na produção de cinema infantil, contudo percebemos que as condições de distribuição (número de salas e cópias, quantidade de semanas de exibição, dentre outros) de obras deste segmento são discrepantes ao compararmos com as produções independentes com os filmes que possuem laços com a televisão. Este fato, logo, irá reverberar na sustentação da cadeia, na bilheteria do cinema nacional infantil e na duração destas produções nas diversas janelas.

Dos mais de 220 milhões de ingressos de filmes brasileiros vendidos, entre 1995 e 2013, quase 30 milhões são ingressos de filmes destinados ao público infantil. Contudo, podemos perceber o quanto a maioria destes ingressos é proveniente de produções Xuxa e trapalhões, uma vez que o número de ingressos de filmes infantis vendidos no período entre 2010 e 2013 – justamente o período que não encontramos nenhuma produção estrelada por Xuxa ou Renato Aragão – chega a quase 1,2 milhão. O gráfico 3.3 aponta essa variação, mostrando o número de espectadores no período descrito.

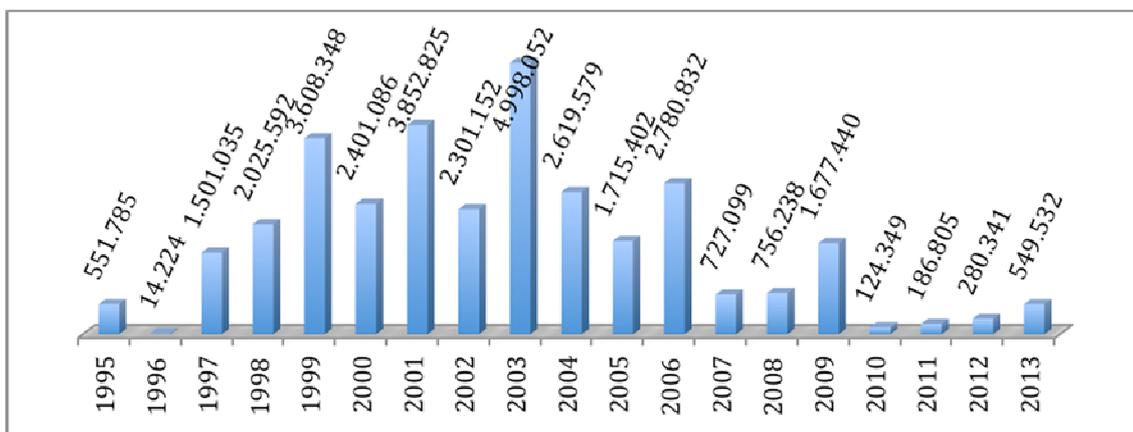


Gráfico 3.3 – Número de ingressos de filmes infantis vendidos anualmente, no período entre 1995 e 2013.

Percebemos, todavia, que apesar do histórico de sucesso, estas produções dominantes estão perdendo o fôlego e podemos atribuir a isto, uma nova conformação do mercado televisivo infantil cujos interesses irão além do espaço cinematográfico.

3.3. A nova configuração do espaço televisivo para a criança

3.3.1. Especialização em TV aberta e TV fechada: considerações

Antes de tudo, devemos considerar o espaço destinado ao público infantil dentro da programação das redes de televisão do sistema aberto, focando nossa atenção em para outro caso, que diverge da tentativa de manter uma grade exclusiva para crianças, como o caso do SBT: a Rede Globo⁵³ extinguiu quase completamente as atrações para a criança em sua programação, contando apenas com a atração *TV Globinho*, aos sábados pela manhã.

É interessante observar que, ao mesmo tempo em que tira do ar a programação infantil, a emissora líder de audiência nacional conduz a coprodução de um seriado animado do *Sítio do Pica-Pau Amarelo*, que seria exibido aos sábados, mas que também encontraria seu maior propósito comercial através da distribuição nos canais da TV Paga e nas estratégias de licenciamento.

Dois fatores são determinantes se pensarmos nas novas estratégias das Organizações Globo: a promulgação da Lei 12.485/2011, a Lei da TV Paga, que obriga as programadoras a exibirem no mínimo 3h30 semanais de conteúdo brasileiro de espaço qualificado⁵⁴ no horário nobre; e a criação de um canal especializado para o público infantil na TV por assinatura, o Gloob, em Junho de 2012. Uma matéria da revista *Veja*, 15/06/2012⁵⁵, atesta que em "exatos dez dias antes de aposentar o *TV Globinho*, o único programa infantil diário da TV Globo que vai sair do ar para dar espaço ao Encontro com Fátima Bernardes, a Globosat anuncia o lançamento do Gloob". O diretor do canal, Paulo Marinho, afirma a importância deste nicho

⁵³ A Rede Globo de Televisão faz parte do grupo empresarial Organizações Globo e se tornou a segunda maior rede de TV comercial do mundo, em 2012, atrás apenas da American Broadcasting Company (ABC). Em terceiro lugar está a CBS, seguida pela NBC, Televisa, CNN e BBC, respectivamente. A Rede Record, principal concorrente da Globo, ocupa a 28ª posição do ranking mundial.

IN: <<http://oplanetatv.clickgratis.com.br/noticias/audiencia-da-tv/globo-cresce-e-se-torna-a-segunda-maior-emissora-do-mundo.html#ixzz2rhh2kk3f>>. Acesso em 03/12/2013.

⁵⁴ Espaço qualificado compreende o espaço ocupado nas grades de programação por conteúdos que contribuem para estruturar a indústria, e que continuam a gerar receitas após a primeira exibição. Trata-se do espaço total do canal de programação, excluindo-se : conteúdos religiosos ou políticos, manifestações e eventos esportivos, concursos, publicidade, televentas, infomerciais, jogos eletrônicos, propaganda política obrigatória, conteúdo audiovisual veiculado em horário eleitoral gratuito, conteúdos jornalísticos e programas de auditório ancorados por apresentador. De acordo, com a Instrução Normativa nº. 100 da Ancine. IN: <<http://ancine.gov.br/legislacao/instrucoes-normativas-consolidadas/instru-o-normativa-n-100-de-29-de-maio-de-2012>>. Acesso em 05/11/2013.

⁵⁵ IN: <<http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/globo-estreia-canal-a-cabo-infantil-com-80-de-producao-estrangeira>>. Acesso em 12/07/2013.

audiovisual: “Os canais exclusivamente infantis têm altos índices de audiência na TV por assinatura, o que comprova a existência de uma grande demanda por esse tipo de programação no Brasil” (VEJA, 2012).

Sem entrar em detalhes sobre especificações legais ou técnicas, podemos definir uma rede de televisão por sua diversidade de programação. Por mais que encontremos produções de público alvo específico em sua grade, esta busca atender vários nichos de audiência. Então a definimos mais por sua diversificação de atrações – seriados, novelas, noticiários, esportes, programas de auditório, reality shows, etc – do que pela sua especialização, postulando esta especialização a um estilo, gênero, público-alvo. Contudo, como aponta Jeffrey Ulin, em sua pesquisa sobre distribuição de conteúdo midiático, esta definição é limitada quando percebemos novos métodos de exploração de conteúdo e quando transferimos esta exploração para o ambiente *on line*, “onde o ritmo linear e programação diferenciada por período de tempo desaparecem”.

Em um mundo de VOD⁵⁶, a marca se torna mais um símbolo de qualidade, o “selo de aprovação da rede”, um filtro do tumulto. Mesmo que se veja a Web como o grande equalizador, retirando o poder do *gatekeeper*⁵⁷ para aqueles com tempo para selecionar o conteúdo via descoberta, há um grande número de pessoas que confiam neste *gatekeeper* para entregar uma programação fiel a uma marca de confiança (ULIN, 2010: 37).

O Sítio do Pica Pau Amarelo, por exemplo, é uma marca estendida a partir dos personagens criados pelo escritor Monteiro Lobato e que ganha espaço através da convergência das mídias e de novos acordos e maneiras de difusão. A animação segue o sucesso no mercado editorial do seriado realizado em *live-action* (a primeira versão na década de 1970, e a segunda, nos anos 2000) e segue comercializada pela Globo através de licenciamento de produtos, literatura de “capa nova” (livros de Monteiro Lobato impresso a partir da iconografia televisiva), e por contratos de licenciamento das obras televisivas, como é o caso recente da exibição da versão 2000 do Sítio na TV Cultura⁵⁸.

A obra trilha o mercado, enquanto o espectador é bombardeado por variações de um universo narrativo. Da mesma maneira como Umberto Eco aponta “na era do pós-

⁵⁶ *Video-on-demand*, ou vídeo sob demanda se trata de uma tecnologia onde o assinante, através de uma página Web na tela da TV, pode escolher diferentes tipos de filmes e programas de TV que estejam disponíveis em VoD.

⁵⁷ Gatekeeper (porteiro), no contexto dos meios de comunicação, é um termo utilizado para se referir a pessoas e organizações que administram ou restringem o fluxo de informações e conhecimento (JENKINS, 2004: 46).

⁵⁸ A Globo cedeu os direitos de exibição à TV Cultura em troca da distribuição dos seriados infantis Castelo Rá-tim-bum e Cocoricó pela Globo internacional.

modernismo nenhum filme pode ser experimentado com olhos virgens; todos são interpretados à luz de outros filmes", assim acontece com o espectador que assimila e recria narrativas cujo um núcleo de criação – personagens, cenário, atmosfera, mundo – é dissipado entre diferentes plataformas (JENKINS, 2009: 133).

Enquanto isso, na concorrência, o Sistema Brasileiro de Televisão, SBT, busca a vice-liderança na audiência, contra as redes de TV Bandeirantes e Record. O SBT possui uma programação diversificada, mas aposta na produção e veiculação de atrações para o público infantil, sustentando e formulando programas para este nicho. Aqui o termo “nichos”, um conceito relacionado ao segmento econômico como vimos, se encaixa perfeitamente por conta de ser uma produção que, além de se posicionar pelas características de seu público alvo, visa valor de mercado, e são justamente os resultados de audiência e o sucesso de seus desdobramentos que ditam as estratégias e até mesmo a permanência dos programas infantis e infanto-juvenis em sua grade.

Entre merchandisings, propagandas nos intervalos comerciais e licenciamento de produtos, a estimativa do mercado é que o remake de *Carrossel* faturou mais de R\$ 100 milhões para a emissora de Silvio Santos e obteve a vice-liderança na audiência durante quase toda a duração do folhetim – uma das poucas vezes em o SBT ficou à frente da Rede Record.

Com aproximadamente seis horas diárias destinadas ao público infantil, o SBT ainda confere a esta grade, além da difusão de suas obras originais e adquiridas (como desenhos animados e seriados), espaço para publicidade das marcas e produtos licenciados e propagandas de suas atrações. A emissora enquadra as atrações dentro do “horário nobre infantil”, compreendido nos horários das 11h às 14h e das 17h às 21h (convenção adotada por canais especializados como Discovery Kids, Cartoon Network, Globo, TV Rá-tim-bum, dentre outros).

Na programação diurna apresenta as atrações *Bom dia & Cia*, seriados como *Três é demais* e *As visões de Raven*. Na noturna, as novelas *Chiquititas*, às 20h30, seguida por *Rebelde* às 21h15⁵⁹.

A partir destes dados e do visionamento da grade do canal, percebemos que a programação do SBT foi conformada com o intuito de fortalecer uma franquia infantil,

⁵⁹ Isso a partir de um planejamento de grade em Dezembro de 2013, mas muitos sabem da fama da emissora mudar constantemente os horários dos programas. Contudo, a programação das telenovelas continuou sempre no horário reservado das 20h30, com exceção do período de estreia da novela *Chiquititas*, quando esta foi programada para às 19h30, pois *Carrossel* ainda ocupava a grade das 20h30 em seus últimos episódios. Após o fim de *Carrossel*, *Chiquititas* passa para o horário das 20h30.

ao disponibilizar diferentes horários e atrações da emissora para difundir essas telenovelas, a exemplo dos esquetes nos intervalos comerciais que envolviam personagens das novelas, e/ou da participação do elenco das novelas em programas de variedades (no qual o elenco pode atuar como personagens do folhetim, ao invés de se apresentar como atores de uma atração).

Estas manifestações buscam a fidelização de um público, que se identifica com os personagens de uma narrativa e, conseqüentemente, querem acompanhá-los por outros meios, adentrar seu universo em novas representações.

As pessoas assistem com regularidade a certos programas e eventos: há fãs de séries e estrelas com grau de informação e conhecimento sobre o objeto de fascinação: as pessoas realmente modelam comportamentos, estilos e atitudes pelas imagens da televisão; os anúncios por ela veiculados de fato desempenham certo papel na manipulação da demanda do consumidor (KELLNER, 2001: 303).

Este movimento entre a participação crescente das pessoas e a busca por talentos e sucessos (lucros) pela programadora justifica a ideia de Jeffrey Ulin, sobre a insuficiência ao caracterizar uma rede de televisão simplesmente pela diversidade de programas. Há, a partir do próprio envolvimento do espectador, uma demanda expressiva por produção e renovação por parte dos desdobramentos desta programação (noticiários, telenovelas, programas infantis, etc). Isso é capaz de gerar estratégias de produção que demarcam uma especialização, como o caso das telenovelas infanto-juvenis do SBT.

Neste cenário cria-se um espaço de identificação da audiência que tanto assistirá aos capítulos da telenovela, quanto percorrerá novos espaços midiáticos buscando imersão no universo narrativo a partir do conteúdo online do folhetim, ou dos produtos licenciados, ou até mesmo acompanhando as participações do elenco em programas – como, por exemplo, a apresentação do programa matinal de desenhos animados *Bom dia & Cia* por alguns integrantes do elenco da novela. A telenovela será então, como Maria Lília de Castro relaciona, “um espaço privilegiado de geração de novos estímulos e de consagração de conceitos, imagens e marcas, o que justifica a intensa associação da televisão com o meio publicitário” (CASTRO, 2006: 114).

Martín-Barbero, em *Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva*, explica que a recepção não está apenas na mensagem, mas em como a mensagem é recebida pelo espectador e como ele interage e se envolve com este meio. Quando produções audiovisuais como as telenovelas infantis *Carrossel* e *Chiquititas*

são realizadas de maneira a estabelecer toda uma linha comercial emergente desta narrativa, devemos pensar na relação do espectador com esta narrativa e, sobretudo, com os desdobramentos desta narrativa. O envolvimento com a história e com seus personagens e o discurso publicitário constituem diretrizes que se unem na cultura participativa destes espectadores que, por sua vez, irão consumir a telenovela e seus derivados, buscando e compartilhando informações sobre este universo narrativo.

3.3.2. A "reciclagem" da produção audiovisual: expansão de mercado e extensão narrativa

A telenovela *Carrossel* foi um dos assuntos mais comentados na internet, chegando a ficar em 7º. Lugar. Segundo a plataforma *TV Square*, rede social de segunda tela, o folhetim possuiu 1,75% das menções nas redes sociais. *Chiquititas* acompanha o movimento. Na última semana, ocupando 1,71% das menções nas redes sociais. As #Carrossel2012 e #Chiquititas2013 são as que mais aparecem nos compartilhamentos.



Figura 3.4 – Elenco de *Carrossel* (à esquerda) e *Chiquititas* (à direita). (Fonte: Telemaníacos)

Por estes números, podemos perceber *Chiquititas* funcionando quase como um desdobramento de *Carrossel*, constatação que será reforçada, quando percebemos a estrutura de abordagem dos temas, o estilo narrativo, e a linguagem na criação destas telenovelas.

No novo modelo de assistir, como proposta do próprio *TV Square*, vemos que a televisão atenta para possibilidades além da simples produção e circulação de suas atrações, se conectando a outras formas narrativas e outras atividades do espetáculo e consumo, como apontam Martín-Barbero e Germán Rey:

Artistas escolhidos para facilitar a extensão internacional dos mercados, programas que promovem apresentações de massa ou o desenvolvimento de uma indústria musical pujante, concursos, revistas ou séries dramáticas, nas quais se faz publicidade desde artigos de consumo doméstico até objetos sofisticados e de luxo, são todas manifestações dessas intersecções, cada dia mais intensas e complexas, entre a televisão e o *merchandising* (BARBERO; REY, 2004: 68).

O sucesso de *Carrossel* se justificaria pelo investimento na promoção da atração em diversos programas da emissora. Era constante a participação do elenco em programas de variedades como *Raul Gil*, *Programa Sílvio Santos*, *Astros*, em que muitas vezes os atores participavam, interpretando seus personagens do folhetim, como aconteceu com o especial *Passa ou Repassa* com o elenco de *Carrossel*, exibido em Julho de 2013, durante a última semana do folhetim.



Figura 3.5 – Elenco de *Carrossel* participando do programa *Passa ou Repassa*. (Fonte: Telemaníacos)

Para dar continuidade ao sucesso de suas telenovelas infantis, o SBT lançou o *TV Carrossel*, um interprograma exibido nos intervalos comerciais da programação da emissora que trazia o elenco de *Carrossel* entrevistando o elenco de *Chiquititas*. A ideia era trazer informações sobre os personagens da nova atração, onde Jaime, Cirilo, Maria Joaquina, Valéria⁶⁰, montam um *talk-show* para entrevistar Vivi, Tati, Mili, Mosca e toda a nova turma do horário nobre do SBT.

No mesmo caminho de compartilhamento por segunda tela pelos espectadores, o SBT utilizou o *twitter* e as redes sociais para agregar audiência, principalmente no que consta a divulgação de material de *making of*, erros de gravação e a participação do elenco das novelas em outros programas da emissora. Dentro do conceito *#compartilhe* da emissora, a rede social se tornou uma nova ferramenta na pesquisa de programação.

⁶⁰ Personagens da novela "Carrossel".

A convergência se propaga atrelada ao mercado inferindo uma expansão narrativa em uma estratégia de promoção, e também a partir dos espectadores, quando estes assumem certo controle sobre a mídia, como acontece no caso do *TV Square*, por exemplo. Esta relação tem base em um movimento de troca, num processo corporativo, de cima pra baixo, e no processo de consumo, de baixo pra cima.

As empresas de mídia estão aprendendo a acelerar o fluxo de conteúdo de mídia pelos canais de distribuição para aumentar as oportunidades de lucros, ampliar mercados e consolidar seus compromissos com o público. Consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo de mídia e para interagir com outros consumidores (JENKINS, 2006).

A convergência em segunda tela e as demais ações de movimento da narrativa em outras plataformas ou atrações da emissora denotam a sinergia do SBT e de seus parceiros na tentativa de expansão de mercado.

Os economistas usam o termo sinergia para descrever as vantagens econômicas potenciais que vêm de propriedade de uma única empresa de diferentes aspectos de uma única indústria. A ideia é que os produtos fabricados por uma filial de uma empresa podem ser distribuídos e vendidos por outros ramos, levando (pelo menos em teoria) para uma operação mais eficiente e maiores lucros (BUDD; CRAIG; STEINMAN, 1999: 30).

Há, portanto, fortes motivações econômicas por trás desta convergência entre as mídias, "ao integrar entretenimento e marketing, em criar fortes ligações emocionais e usá-las para aumentar as vendas". Interessa-nos pensar também no cenário televisivo e nesta especialização existente, na diversidade de programas e no papel da convergência narrativa tanto no sentido de promoção do produto quanto na renegociação pelas produtoras e programadoras com seus consumidores (JENKINS, 2004: 148).

A extensão deste mundo para as diversas plataformas, o lançamento de produtos que carregam os personagens e a iconografia das telenovelas, a promoção do folhetim, a convergência de dois mundos narrativos – *Carrossel* e *Chiquititas* – se inserem dentro da lógica da convergência dos meios e na lógica do consumo. A iniciativa de aproximar os dois universos procede do objetivo de certificar o sucesso, com o mesmo nível de audiência e mesmo número de vendas. Segundo dados dispostos pela própria emissora, *Carrossel* gerou mais de 40 contratos de licenciamento, com aproximadamente 300 produtos, o que triplicou o faturamento da área de licenciamento do SBT. Dentre os produtos que levam a "cara" dos personagens da Escola Mundial estão roupas, materiais

escolares, papelaria, bonecos, brinquedos, livros, álbum de figurinhas, chicletes, dentre outros.

Existiria então um processo de "reciclagem" do método de produção, visando uma continuidade dos resultados de uma obra, a partir de uma nova atração. *Chiquititas*, estrategicamente relacionada à sua antecessora, viria preencher o mesmo lugar nos "cofres" da emissora e nos desejos dos pequenos espectadores. A trama segue a partir da antiga versão, com novos arranjos para as músicas originais e poucas mudanças na composição de personagens e no enredo. Uma das poucas adaptações foi a inserção da tecnologia na vida dos meninos. A iniciativa atende o processo de extensão narrativa da série "que irá promover a interatividade com os fãs por meio da internet. O blog fictício da personagem Cris na novela ficará disponível na página do programa no portal do SBT, e servirá como ferramenta de interação com os telespectadores" (TELA VIVA, 2012).

A internet e a programação infantil do SBT se transformam então no principal canal de intertextualidade transmídia entre brinquedos, novelas e outros produtos, a notar, como exemplo, o já citado *Bom dia & Cia*, projetado para a exibição de desenhos animados e para a promoção de produtos envelopados pelas atrações que atingem os mais profundos desejos das crianças espectadoras.

Neste cenário, mais do que pelo licenciamento, o retorno de mercado se estrutura pelo processo de co-criação na qual, Henry Jenkins explica, "as empresas colaboram desde o início para criar conteúdos considerados adequados a cada um dos setores" (JENKINS, 2004: 149). É a partir deste sistema que percebemos a criação do seriado *Patrulha Salvadora*, que estreou em Janeiro de 2014, na grade do SBT. A série reúne a turma de *Carrossel* formada por Daniel, Jaime, Cirilo, Davi, Mario, Maria Joaquina, Alicia e Carmen, para desvendar mistérios e enfrentar perigos na cidade de Kauzópolis. O spin-off de *Carrossel* terá duas temporadas, totalizando 26 episódios.

Um programa de TV *spin-off* que parte de um filme de sucesso (ou vice-versa) é uma forma mais geralmente aceita de *tie-in*, talvez porque o lucro é menos flagrante, embora *spinoffs* frequentemente envolvam brinquedos auxiliares e crossovers em comerciais. (KINDER, 1991: 41)

Patrulha Salvadora carregaria nada mais do que a promessa de sucesso e de audiência, estruturando seus desdobramentos a partir de um histórico de faturamento e pela promessa de renovação de uma franquia de produtos e licenciamentos.

A cultura da "reciclagem" dos formatos também estaria presente na programação dos canais especializados. O próprio Gloob, que há dois anos compõe o pacote de canais Globosat, atentou para o formato de telenovela seriada com atrações como *Detetive do Prédio Azul* e *Gaby Estrella*, atualmente em suas terceira e primeira temporada, respectivamente. O canal faz ressurgir as atrações que antes ocupavam as manhãs da programação da Globo, como os desenhos animados *He-man*, *Caverna do Dragão* e o seriado *Sítio do Picapau Amarelo* (versão 2000), além de contar com atrações exclusivas como *Tem criança na cozinha*, dentre outras.

O canal também garante qualidade uma vez que joga com os talentos já conhecidos da produção televisiva para a criança. Flávia Lins, roteirista de *Caça Talentos* e *Sítio do Picapau Amarelo*, junto ao diretor André Pellenz, lideram a equipe do seriado *Detetives do Prédio Azul – D.P.A.*, contando as aventuras de Tom, Capim e Mila, três pequenos detetives que moram num prédio habitado por uma vizinha maligna, Dona Leocádia.

Em entrevista para esta pesquisa, Flávia diz que a premissa do seriado já existia e que agradou aos programadores do Gloob, A roteirista, que também é escritora de livros infantis, fala o que considerou importante ao escrever a série, uma vez que o processo de escrever para a televisão nem sempre é fechado. "Em televisão, às vezes, você vai criando enquanto a coisa vai acontecendo. É igual quando o pessoal fala que você aprende a pilotar já no ar". (LINS, 2014: s/n)

Até o momento foram três temporadas e mais de 150 episódios escritos. Ao criar *D.P.A.*, Lins considera o público infantil tanto no contexto da escrita quanto na produção da série. Aliando-se à proposta do canal, a roteirista criou uma série de 13 minutos, elaborando sempre um arco que se fecha em cada episódio.

Acredito que criei uma série que acabou sendo cara porque eu quis que fosse fechado em si mesmo, que cada episódio pudesse ser revisto em qualquer ordem. Até porque o canal queria assim. Para que eles pudessem reprisar em qualquer ordem e então não podia ter arco dramático. Mas nas últimas duas temporadas eu consegui criar um pouco de arco dramático porque agora vem uma bruxa pior. Então eu fiz aquela técnica que vai aparecendo sinais da Z.Z. [a bruxa] aos poucos até a Z.Z. aparecer mesmo (LINS, 2014: s/n).

Flávia afirma que criar um evento por episódio pode encarecer uma produção, contudo há uma conversa direta com a criança, que se envolve com um núcleo narrativo da exposição à resolução da aventura. A magia da série pede um esforço orçamentário em favor da aventura. "Você tem um convidado por episódio e muita coisa (...) Eles vão

parar no futuro e o prédio inteiro precisa de um cenário do futuro. Eles vão parar no passado e o prédio inteiro vai parar no tempo das cavernas" (LINS, 2014: s/n).



Figura 3.6 – Severino, Leocádia e o trio de detetives Tom, Mila e Capim nos bastidores de Detetive do Prédio Azul. (Fonte: Mundo Globo)

Há então uma preocupação com a imersão da criança na aventura aliada ao plano de negócios do canal, que necessita reprisar os episódios na sua grade. Não produzir um arco maior, nem uma narrativa sequencial garante à programação maior flexibilidade e uma comunicação eficaz com sua audiência.

Assim como os demais canais especializados, boa parte da programação do canal é preenchida através da aquisição de produtos audiovisuais estrangeiros. Neste sentido, Globo, Discovery Kids e Cartoon Network – independente da estratégia de marketing, definição de *target group*, importe orçamentário e associações corporativas – objetivam obras audiovisuais cujas propriedades narrativas quebram as fronteiras transnacionais tanto em termos de representação, linguagem e formato quanto em conteúdo.

Encontramos conseqüentemente – por uma demanda desencadeada por diretrizes de uma economia globalizada – produtos audiovisuais que se relacionam com audiências de diferentes localidades. Neste âmbito, produtores audiovisuais encontram uma nova maneira de viabilizar seus projetos. É através da coprodução audiovisual entre países que conseguirão uma dupla vantagem para a realização de suas ideias: viabilizar sua obra financeiramente e expandir o mercado de suas produções.

3.4. A produção audiovisual infantil global

Ao examinar a produção de conteúdo e apropriação de linguagem na produção audiovisual destinada ao público infantil, assim como iniciativas para a formação deste tipo de audiência, notamos que, contemporaneamente, a forma de realização em coprodução internacional será um dos artifícios utilizados pelas produtoras para o desenvolvimento e financiamento de muitas obras. Este espaço de intercâmbio de ideias e talentos se torna imprescindível para expansão do mercado brasileiro junto a setores consolidados no exterior.

Veremos que muitas produções contemporâneas apenas alcançam êxito e/ou recursos para sua viabilização através deste tipo de regime de coprodução, como é o caso, por exemplo, de *Meu amigãozão* – um seriado de animação criado em coprodução pelo estúdio brasileiro 2D Lab e pela empresa canadense Breakthrough Animation – e *Peixonauta*, realizado pela TV Pinguim, em coprodução com a Discovery Latino América & Rádio Canadá.

Neste momento, buscamos refletir sobre as seguintes questões: Como o modelo de coprodução da série utiliza as qualidades, talentos e ideias das duas empresas envolvidas? Como criar uma identidade para crianças de diferentes nacionalidades? Estaria o processo de criação de uma série como *Meu Amigãozão* ou *Peixonauta* dentro do conceito de “identidade global” ilustrando características que transcendem a barreira territorial?

Como vimos no início deste capítulo, durante os anos 1990, a “indústria cinematográfica brasileira” sofreu algumas transformações em seu processo de reestruturação e consolidação. No início da década, com a extinção da Embrafilme (órgão estatal que propôs uma centralidade da atividade cinematográfica do país), o Estado não mais interviria no mercado cinematográfico.

Mudanças na ordem política-econômica do país transformaram o setor cinematográfico brasileiro, principalmente, a partir da criação das leis de incentivo e, posteriormente, da Agência Nacional do Cinema (Ancine), órgão responsável pela regularização, fiscalização e fomento da atividade. Esse momento de transição, designado por alguns pesquisadores como Retomada do Cinema Brasileiro, foi marcado pela elaboração de políticas públicas culturais, com base em mecanismos de renúncia fiscal (procedimento em que o investidor – seja este pessoa física ou jurídica – reverte parte do imposto, que seria destinado à União, à produção nacional) permitindo que empresas, públicas ou privadas, se tornem investidoras ou patrocinadoras da produção audiovisual brasileira.

A partir dessas novas formas de incentivo, proporcionou-se ao mercado audiovisual brasileiro um novo impulso para a formação de uma indústria. Neste cenário de intensa produção e crescimento no número de espectadores para a bilheteria nacional, ressurgem⁶¹ uma modalidade de produção: a coprodução.

O fortalecimento deste modelo de produção se estenderia do universo cinematográfico aos projetos televisivos – em sua maioria, formatados pela parceria entre canais de televisão a cabo e televisão aberta – contemplando os espectadores com obras realizadas a partir de acordos pré-estabelecidos entre os agentes governamentais de diferentes nações, como veremos, por exemplo, pelo acordo entre Brasil e Canadá, nas particularidades da realização do seriado infantil *Meu amigãozão* criado a partir destas emendas.

Como as produtoras envolvidas lidam com as especificidades burocráticas e legais presentes em acordo, sem que estas afetem negativamente no desenvolvimento do projeto? Como essas determinações direcionam (e influenciam) as formas de construção da narrativa, a escolha da equipe técnica e a divisão dos trabalhos?

3.4.1. Coprodução e globalização da economia audiovisual

As estratégias de coprodução tomam novas formas a partir das mudanças na organização cinematográfica brasileira dos últimos 20 anos. O modelo que seria aplicado com eficiência no desenvolvimento e realização de longas-metragens, logo conquistaria um espaço representativo na criação de conteúdo para televisão, acompanhando um momento de expansão das formas de financiamento, realização e circulação de produtos audiovisuais.

Esse ambiente de crescimento só foi possível a partir da reestruturação da estratégia política nacional, do desenvolvimento das tecnologias digitais, da flexibilização das estruturas político-econômicas e do crescimento dos fluxos e internacionalização dos capitais.

Neste contexto, em que os bens culturais estão inseridos em um espaço de formação de uma indústria, abrimos o debate para o conflito entre o potencial artístico-cultural e o valor mercadológico do produto cultural. Essa contradição aparece tanto na

⁶¹ Devemos entender que a modalidade não é um fenômeno que surge a partir das diretrizes do mercado cinematográfico pós-Retomada ou contemporâneo.

própria maneira como os realizadores estruturam sua metodologia de trabalho, conteúdo e formas de produção quanto na própria terminologia: produto (evoca um resultado de um processo de industrialização, submetido ao contexto mercadológico) e cultural (relacionando questões de identidade e representação).

Durante workshop do evento ComKids 2013, o diretor holandês Jan-Willem Bult, chefe de programação do canal KRO Youth (que produz conteúdo para o público pré-escolar e infanto-juvenil na Holanda) afirma que a qualidade das histórias para as crianças está ligada aos valores universais.

Tomamos a decisão, na TV pública dos países europeus, de focar na qualidade do conteúdo e não no seu potencial comercial, que é uma consequência. O objetivo é fazer uma produção universal para as crianças. Uma história com crianças se divertindo e aprendendo uma nova receita, por exemplo, passa valores de amizade e aprendizado que estão muito presentes na vida de toda criança e por isso pode ser entendida em diversos países. (BULT apud SANFELICE, 2013: s/n)

O discurso de Bult nos mostra que o foco em obter um filme ou seriado infanto-juvenil de qualidade e com valores universais se baseia prioritariamente no aumento do seu potencial de exportação, portanto se trata de uma estratégia de difusão articulada logo no início do desenvolvimento do produto, quando o argumento e/ou roteiro estão em seus primeiros tratamentos.

A cadeia produtiva encontra na criação de "narrativas universais" uma maneira de ampliar seus canais de difusão, contudo, existem outras iniciativas que, em um movimento inverso, podem garantir o sucesso do produto audiovisual infantil.

O TRT Çokut Kids é o único canal público destinado às crianças na Turquia e tem como uma de suas diretrizes principais a promoção e reconhecimento da cultura local. A gerente do canal, Sevilay Bozdemir, em depoimento no ComKids 2013, afirmou a importância de criar conteúdo com os valores locais e afirma que 80% da programação do TRT Çokut é formada por produções da Turquia. “Focar no conteúdo local, na cultura e história local, é uma boa estratégia quando você é um canal menor concorrendo com grandes canais de alcance internacional”.

Assim, está intrínseco na produção audiovisual – e a qualquer movimento de expressão cultural – a preocupação com valores de identidade e afirmação cultural que não podem ser medidos pelos critérios das indústrias de bens de consumo, por exemplo. Esta característica encontra a manifestação envolvendo o setor audiovisual, ocorrida no

ano de 1993, durante a reunião do GATT (General Agreement on Tariffs and Trades)⁶², em Bruxelas, em que os Estados Unidos reclamaram o direito de circular seus produtos livremente nos países estrangeiros. Ao mesmo tempo, o próprio EUA estabelecia a cláusula 301 da Lei do Comércio (*Trade Act*, de 1935), que aplicava restrições a produções culturais importadas. Os representantes europeus buscaram proteger seus meios de comunicação, alertando para o tratamento da proposta americana:

Nos debates motivados pelas negociações do GATT, as associações de trabalhadores do cinema europeu tentavam defender seu emprego, mas também argumentavam que os filmes não são unicamente um bem comercial. Constituem um investimento poderoso de registro e auto-afirmação da língua e da cultura próprias, da difusão para além das fronteiras. (CANCLINI, 2008: 142)

A produção audiovisual não está presa somente às questões de representação artística ou cultural. Especificamente por se tratar de um produto cultural, vinculam características da administração empresarial, da negociação de um produto em que sua comercialização gere visibilidade e lucros para seu agente produtor.

Essa união de características mercadológicas e culturais faz parte dos paradigmas surgidos a partir do estabelecimento do capitalismo não só como ordem econômica das nações, mas como característica norteadora das relações político-sociais dos países, que emergem com a modernidade. “Integrada, como as demais áreas produtivas, ao consumismo, a esfera cultural vem se tornando componente essencial na lubrificação do sistema econômico”. (MORAES, 2009: 68)

Porém, ao passo que o capitalismo associa as produções culturais ao plano mercadológico, observamos que isto impulsiona a cadeia cinematográfica a encontrar diferentes maneiras de viabilizar seus projetos, fazendo emergir novos modelos de produção e, conseqüentemente, consumo de cultura.

Esse processo resultou no âmbito audiovisual, no que Lipovetsky e Serroy conceituaram como “tela global”, ou seja, “o estado do cinema-mundo no momento da globalização econômica e da internacionalização dos investimentos financeiros” (2009: p. 24).

Um conceito que mobiliza tanto a realização cinematográfica quanto a produção audiovisual como um todo, uma vez que o movimento existe na produção para a televisão, internet, games e outras plataformas. Por mais que uma obra audiovisual seja

⁶² Acordo Geral de Tarifas e Comércio

produzida para ser distribuída prioritariamente em seu mercado, o impacto e a abrangência de sua circulação transcendem as fronteiras.

Tela global, ainda, porque o cinema planetarizado é feito de padrões 'blockbusterizados' e transnacionais, mas também de misturas, de elementos cada vez mais mestiços, multiculturais (...) que assimila sempre mais territórios de sentidos, ampliando continuamente suas antigas fronteiras, desregulando os modelos de narrativa e do Eros, das idades e dos gêneros, do aceitável e do inaceitável (LIPOVETSKY; SERROY, 2009: 25).

Também notaremos que, ao investigarmos o caso do modelo de coprodução, esta confluência de diferentes localidades, informações e culturas se evidencia tanto na técnica (produção, financiamento da produção, distribuição), quanto na composição artística (língua, narrativa, temática, construção de personagens).

O produto audiovisual infantil então associaria valores coletivos de cognição ao plano da narrativa e de conceitos artísticos – valores e propriedades que são assimilados independentemente das questões culturais locais.

Desta maneira, seguimos nossa pesquisa, passando para um modelo de produção entre duas nacionalidades diferentes, localizadas em polos opostos do continente americano que contudo agregam em seu produto características de uma “tela global”, ou seja, com propriedades de natureza transnacional.

3.4.2. *Meu amigãozão, Peixonauta e os efeitos transnacionais da coprodução*

Entendemos como coprodução internacional o processo de realização audiovisual entre uma ou mais produtoras brasileiras em sociedade com produtoras estrangeiras. Um modelo de realização adotado por duas ou mais instituições visando divisão de encargos e garantia de maior viabilidade e difusão do produto audiovisual. A modalidade não se restringe ao cinema, sendo adotada também para a articulação de projetos para televisão como minisséries, telefilmes e seriados.

A HBO, em 2008, lançou *Alice* (minissérie de 13 capítulos) em parceira com a Gullane Filmes, produtora paulista dos irmãos Caio e Fabiano Gullane, firmando a quarta coprodução entre produtoras brasileiras e o canal estrangeiro, em três anos. Para Fabiano Gullane, esses parceiros poderão promover suas produções de uma maneira mais eficiente do que ele faria estando à distância e sem conhecer as particularidades do mercado exterior. (CHALUPE, 2011: 190)

No caso das coproduções voltadas para os pré-escolares, as animações realizadas em acordo entre produtoras independentes e canais estrangeiros, encontram um novo espaço para exibição, uma vez que ainda existe dificuldade para adentrar a programação da TV aberta.

Projeto apresentado no Rio Content Market 2011, a série animada *Princesas do mar* é uma coprodução entre a brasileira Flamma Films, empresa especializada no desenvolvimento de conteúdo para o público infantil e juvenil, a Southern Star (Austrália) e a Neptuno Films (Espanha). Com 104 episódios de 11 minutos, o desenho animado já foi exibido em 128 territórios, contudo, ao contrário de outras animações em coprodução – como *Peixonauta*, *Escola pra cachorro*, *Meu amigãozão* – estreou primeiro no exterior, para depois ter sua exibição no Brasil. Atualmente, *Princesas do mar* possui 190 produtos licenciados, apenas no território latino-americano. O fundador da Flamma, Reynaldo Marchezini indica que este espaço de circulação pode propiciar novos laços entre representantes da cadeia televisiva e criar novas oportunidades para o audiovisual infantil no Brasil:

Em breve, é provável que a animação no Brasil experimente uma diversidade de modelos, com coproduções acontecendo com empresas estrangeiras e mesmo entre as nacionais. Mas, para isso, é necessário que aumentemos o contato entre nós, produtores brasileiros. (apud KRAPP, 2011: s/n)



Figura 3.7 - Tubarina, Polvina e Ester, as princesas do mar (Fonte: Discovery Kids Brasil)

É importante salientar que o processo de coprodução não se restringe à integração entre produtoras⁶³ – podendo ser estabelecido entre distribuidoras,

⁶³ Empresas produtoras são responsáveis por toda a parte “criativa” do produto, são elas que detêm a responsabilidade de transformar uma ideia em um conjunto de sons e imagens articulados em uma narrativa.

exibidores, laboratórios e até mesmo com empresas de outros segmentos dedicados à exibição de produtos audiovisuais, obedecendo às normas da Ancine:

Para a Ancine são consideradas coproduções internacionais as produções realizadas ao abrigo de um acordo internacional de coprodução firmado pelo Brasil, ou fora do abrigo de um acordo. Esses acordos possuem algumas regras para seu estabelecimento e foram regulamentados pela Ancine. Antes de assinar qualquer contrato, os produtores devem atentar às disposições descritas nas alíneas b e c, do inciso V, da Medida Provisória no 2.228-1. (CHALUPE, 2011: 193)

As alíneas do inciso V da Medida Provisória 2.285-1, mencionadas por Chalupe, traçam as bases para classificar a natureza do acordo de coprodução assim como as regras atribuídas a cada tipo de acordo: na alínea (b), a obra necessita ser realizada por empresa produtora brasileira registrada na ANCINE, em associação com empresas de outros países com os quais o Brasil mantenha acordo de coprodução cinematográfica e em consonância com os mesmos; enquanto na alínea (c) a produção poderá ser realizada, em regime de coprodução, por empresa produtora brasileira registrada na ANCINE, em associação com empresas de outros países com os quais o Brasil não mantenha acordo de coprodução, caso seja assegurada a titularidade de, no mínimo, 40% dos direitos patrimoniais da obra à empresa produtora brasileira e utilizar para sua produção, no mínimo, 2/3 de artistas e técnicos brasileiros ou residentes no Brasil há mais de três anos.

No caso do Brasil e do Canadá, as empresas produtoras da série animada *Meu amigãozão* firmam parceria, obedecendo ao acordo bilateral promulgado pelo decreto no. 2976, de 01 de Março de 1999. Pela parte contratante brasileira, a série foi produzida com recursos públicos geridos pela Ancine, através do artigo 3º da lei 8.685/93.

A parcela de lucros dos produtores e/ou distribuidores internacionais que são remetidas para o exterior, provinda da exploração de obras audiovisuais estrangeiras em território nacional está sujeita a um imposto de 25% na fonte. O artigo 3º propõe aos contribuintes do Imposto de Renda incidente nestes termos, o abatimento de 70% deste imposto, uma vez que esta quantia abatida seja investida no desenvolvimento de projetos audiovisuais – produção de longas-metragens, telefilmes, minisséries, de caráter independente.

Este quadro fortalece os laços da coprodução, uma vez que, na maioria das vezes, uma das partes contratantes – ou até mesmo mais de uma delas – está ligada a um

estúdio ou corporação internacional que pode se beneficiar desta lei. *Meu amigãozão* é uma produção conjunta entre a produtora brasileira 2D Lab e a canadense Breakthrough Animation, com a associação da TV Brasil e do canal infantil canadense Tree House⁶⁴.

Este último é um canal pertencente ao grupo Corus Entertainment, líder em produção televisiva no país, com canais adicionais na televisão por assinatura, serviços de publicidade, publicação de livros infantis e animação infantil. Suas marcas se estendem ao público infantil através das empresas de entretenimento multimídia e emissoras de TV como a YTV, Teletoon, Teletoon Retro e Nickelodeon Canadá, além da TV Treehouse.

Podemos notar um aumento dos canais de financiamento, a partir desse modelo de negócio, fazendo com que houvesse um crescimento da arrecadação do filme. *Meu amigãozão* tem o patrocínio do BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento) e Etna® (loja de decoração), além de recursos via renúncia fiscal geridos pela Ancine. Tem a participação do Canadian Television fund / Fonds canadien de télévision, (fundo da televisão canadense) criado pelo Governo do Canadá e pela Canadian Cable Industry.

Célia Catunda, produtora da TV Pinguim, responsável pela criação de Peixonauta, em depoimento no 8º Encontro Nacional de Cinema para a Infância, da 11ª Edição da Mostra de Cinema Infantil Florianópolis, ressaltou que a necessidade de realizar um projeto voltado para o mercado internacional acompanha um acréscimo orçamentário para produção e, conseqüentemente, o retorno que esta obra pode oferecer nos diversos territórios. "A dificuldade é de matemática básica. Você já percebe, ao gastar em animação o que precisa pra produzir uma série de 52 episódios de onze minutos, que não há como ter resultado num país só, mesmo em um país grande como o Brasil" (CATUNDA, 2012: s/n).

O projeto da série foi apresentado ao Discovery Kids da América Latina em 2004, com o contrato de parceria estabelecido apenas em 2006. Foram mais de dois anos de produção até a estreia no canal fechado em abril de 2009.

Sobre o desafio de se distribuir a série internacionalmente, Célia afirma que o processo foi muito cuidadoso, buscando alternativas para conseguir sucesso e complementar o orçamento para realização. Para isso, trabalharam desde o início com os modelos de mercado em inglês, para dialogar com este mercado e avaliar suas

⁶⁴ *Tree House*, antes um braço da programação do canal YTV que ocupava o horário matinal destinado às crianças com idade de 3 a 8 anos, foi criado em 1997 para atender este público, com produções infantis de todo o globo e produtos nacionais originais que formaram notáveis profissionais da área como *The cat in the hat knows a lot about that!*, *Mike the knight* e *Are we there yet?: world adventure*.

considerações. Um planejamento que acabou desencontrando os planos da parceria – logo rescindida – com a canadense Breakthrough Entertainment. "Quando vi eles vendendo, vi que não ia dar certo. O *Peixonauta*, com sua excentricidade e por ser um produto brasileiro, precisava de uma coisa mais pessoal para chegar até o cliente, para entenderem o produto e por fim, quererem comprar" (CATUNDA, 2013: s/n). Tal modelo de distribuição que teve início em 2011 foi fundamental para garantir o sucesso de vendas.

O trabalho foi pessoal, individual, de conversa com os possíveis compradores. Muito mais do que o marketing massivo, pois este mercado, mesmo em todo o mundo, é um mercado muito pequeno em termos de pessoas. Conhecer as pessoas pessoalmente não exige um trabalho de marketing grande. (CATUNDA, 2012: s/n)

Os produtores organizaram a distribuição de *Peixonauta* através de agentes por região, que negociam contratos com canais, programadoras e plataformas em diferentes países, como acontece na França e na Colômbia, por exemplo. Este esquema de trabalho possibilitou uma ação mais direta na difusão da série da TV Pinguim. Visando manter 100% dos direitos patrimoniais da obra, a produtora contou com empréstimos do BNDES para viabilizar a obra.

Com a finalidade de intensificar sua participação no setor audiovisual, o BNDES criou o Procult (Programa BNDES para o Desenvolvimento da Economia da Cultura) para oferecer linhas de crédito ao setor, com base nas operações de financiamentos, fundos de investimento, editais de cinema e recursos não reembosáveis. O programa oferece condições especiais de empréstimos para o setor audiovisual, em seus diferentes segmentos. Dos empréstimos realizados em 2011 pelo BNDES Procult, 15% foi para gastos com infra-estrutura, 12% na seção de distribuição, 21% na produção e 52% no mercado exibidor, como mostra o gráfico abaixo.

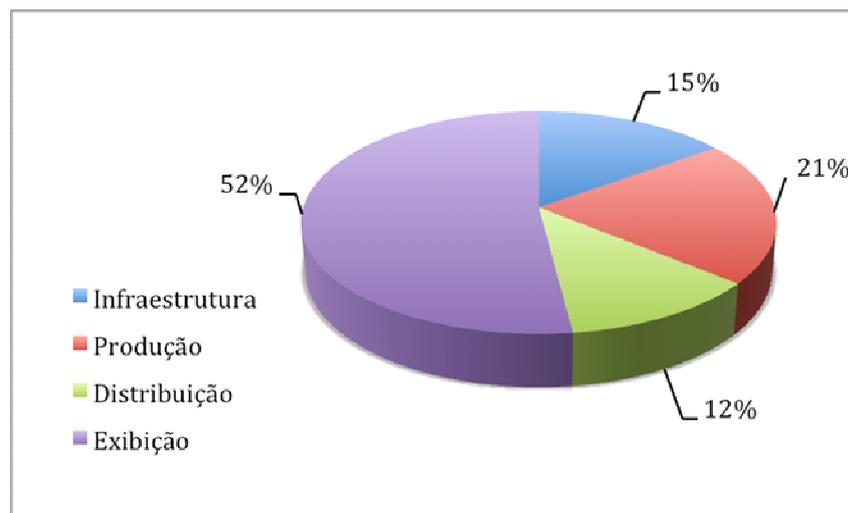


Gráfico 3.4 – investimentos do Procult por segmento (Fonte: SOLOT, 2012).

O financiamento no segmento de produção audiovisual tornou-se um importante mecanismo para projetos de produtoras independentes, principalmente na realização de seriados animados. Como os realizadores encontravam dificuldade em negociar com o mercado nacional – desde que os canais abertos integram um modelo verticalizado de produção, onde todo o conteúdo é produzido pela própria emissora⁶⁵ - buscaram parcerias de empresas estrangeiras e por meio de acordo de coprodução, proporcionar a realização do projeto. Mesmo aliando-se às companhias estrangeiras, as produtoras independentes encontravam obstáculos para garantir sua parte na arrecadação de fundos para o projeto. O financiamento do Procult então se associaria a outras formas de fundos (lei do audiovisual, artigo 1A) para totalizar a parcela nacional de fundo da coprodução, como aconteceu na realização das séries *Peixonauta*, da TV Pinguim – adquirida pelo canal Discovery Kids da América Latina –, *Escola pra cachorro* (produção da brasileira Mixer com a canadense Amérique) e *Meu amigãozão*.

A parceria estabelecida em acordo de coprodução ainda propõe a divisão de custos de produção e uma inserção maior do produto audiovisual, sendo que este será difundido nas janelas de exibição dos dois países, contudo mantendo o caráter de produto nacional. No que se refere ao rendimento, o acordo deixa claro que “a coprodução gozará de todas as vantagens e benefícios atualmente disponíveis para a indústria do cinema e vídeo ou de outros benefícios que venham a ser futuramente

⁶⁵ Apesar das mudanças que vemos, pelo menos nos canais pagos, que começam a trabalhar pelo sistema de compras e encomendas de produtos, por conta da lei 12.485/2011, que obriga a veiculação de conteúdo nacional com 1h10 por semana em cada canal que exiba filmes, séries e animação.

criados por cada uma das Partes. Tais benefícios, no entanto, contemplam somente o produtor da Parte Contratante que os criou”.⁶⁶

A partir desta ementa, podemos compreender as estratégias de difusão e promoção do seriado dentro de cada território. Não há menção nos sites, guias de programação e releases – encontrados nos sites dos canais exibidores dos dois territórios – sobre a modalidade de produção na qual o produto está inserido. Com exceção dos créditos finais de cada episódio, em que podemos verificar rapidamente a heterogeneidade da equipe, composta por profissionais de nacionalidades canadense e brasileira, e de documentos e/ou divulgações que fazem alusão ao caráter transnacional da peça audiovisual, como publicação de prêmios e participação em *pitchings*, a promoção da série mantém um esquema de comercialização – desde a exibição do seriado à criação de seus braços em outras plataformas e *tie-in's* – independente dos laços de coprodução.

Peixonauta teve sua primeira aparição no canal da TV Paga Discovery Kids, e estreou em 2011, no SBT, diariamente no programa matinal, e em Julho de 2012, na grade semanal da TV Cultura. No SBT – com o acesso da audiência pela TV aberta – conseguiu picos de 11 pontos de audiência, com share de 10,5%, com público de 4 a 11 anos⁶⁷.

No mercado internacional, a série está em sete grandes países. "Fizemos algo que não era muito comum na distribuição de TV, a gente estreou em canais hispânicos, e outras distribuidoras apontaram a distribuição em inglês nos EUA" (CATUNDA, 2012: s/n). *Peixonauta* entrou no mercado hispânico e logo depois vendido para a Netflix e a Toon Boom, canal HD em inglês. A série também exibida no Canadá – em um canal do Quebec –, Oriente Médio, Coreia do Sul, na América Latina, Turquia, Israel, dentre outros territórios.

Em 2012, a série foi transformada em peça de teatro e ficou dois meses em cartaz no Rio de Janeiro e dois meses em São Paulo. O texto é baseado em um dos episódios da série de TV: *O Caso da Grande Chuva*. Em Novembro do mesmo ano, lançaram o filme em 3D *Peixonauta* □ *Agente Secreto da O.S.T.R.A.*, exibido em 48 salas no circuito brasileiro.

⁶⁶ Decreto no. 2976, de 01/03/1999. In: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/D2976.htm <acesso em 05/05/2012>.

⁶⁷ A participação dos espectadores pelo twitter também aumentou a partir da estreia no SBT, percebendo um audiência de segunda tela.

No plano de licenciamentos, teve como maior resultado o mercado de livros e roupas, vendendo mais de 40 mil livros, e firmando parceria com a Riachuelo para o licenciamento das roupas. A produção ainda conta com quatro aplicativos para iPhone e iPad (que ultrapassou os 20 mil downloads em 2012).

No Brasil, *Meu amigãozão* ocupa as janelas da TV aberta (TV Brasil) e TV paga (Discovery Kids Brasil) além de, recentemente, chegar ao mercado do *homevideo*. O seriado animado ainda reúne produtos licenciados como bonecos de pelúcia (fabricados pela Long Jump), brinquedos (lançados pela marca Estrela) e livros de atividades. Em 2011, com o patrocínio do Ministério da Cultura e da Oi Telefonía, foi inaugurado o parque temático itinerante *O Mundo de Meu Amigãozão*⁶⁸, que percorre as metrópoles e capitais dos estados brasileiros, proporcionando às crianças uma imersão no mundo do desenho animado. As crianças são estimuladas a participar de atividades em grupo, entre atividades físicas, desenho, pintura, além de, através de técnicas de animação, poderem participar de um vídeo atuando ao lado de Golias, Yuri e toda a turma de *Meu amigãozão*.



Figura 3.8 – Estrutura do parque temático O Mundo de Meu Amigãozão; Sala de gravação do vídeo para animação (Fonte: site *O Mundo de Meu Amigãozão*).

As atividades do parque reverberam o espírito por trás das histórias da série na televisão. *Meu amigãozão* nos leva ao mundo rico criado pelas crianças Yuri, Lili e Matt. Ao lado de seus amigos imaginários – o elefante Golias, a girafa Nessa e o canguru Bongo – essa turma percebe que o mundo pode ser repleto de gentileza, brincadeiras e bons sentimentos.

Trata-se de mais um desdobramento da narrativa da série, que atrai o espectador a um espaço publicitário, que articula o entretenimento pela brincadeira e difunde a

⁶⁸ Informações sobre a programação do projeto *O Mundo de Meu Amigãozão* disponíveis em: <http://www.meuamigaozao.com.br/MundoDoMeuAmigaoZao/index.php>, acesso em 10/05/2012.

marca comercial de *Meu amigãozinho*. Algo semelhante ao que acontece com os anúncios de propaganda, que utilizam da técnica da animação. Uma articulação na qual "a mais valia é de extrema importância, dado que a imagem animada traz mais do que efeitos especiais a uma publicidade", cria-se um novo imaginário em torno do produto, e o espectador/consumidor da série acaba atribuindo ao parque as mesmas manifestações e "virtudes mágicas vistas na animação". (DENIS, 2007: 100)

Vencedor do Licensing Challenge em 2007 – *pitching* que premia projetos infanto-juvenis com maior potencial de licenciamento e merchandising, patrocinado pela License Global – o seriado busca atingir crianças de 3 a 6 anos de idade, integrando características e aspectos que englobam tanto a natureza do espectador no Brasil, quanto no Canadá.

Podemos perceber que elementos que circundam o protagonista Yuri, como suas características físicas – os cabelos lisos e negros e a pele escura – e a sonoridade do nome da cidade onde moram os protagonistas – Pipawichawau – podem referenciar tanto os povos nativos canadenses (como os esquimós) quanto algumas tribos indígenas brasileiras.



Figura 3.9 – O trio de amigos protagonista de *Meu Amigãozinho*: Yuri, Lili e Matt. (Fonte: TV Brasil)

O esquema de coprodução entre estes países, de certa forma, se torna relevante por ser um evento não muito recorrente dentro do histórico de coproduções internacionais. Difere das razões políticas que impulsionam os acordos entre antigas colônias e suas metrópoles, no caso da América Latina com Espanha e Portugal.

Ainda devemos salientar que a parceria se complementa perfeitamente, logo revelando o sucesso da produção. A Tree House, do Canadá, vinculada à Corus, é um canal infantil, consolidado há quinze anos, apresentando excelência na produção e na

aquisição de produtos destinados ao público infantil. A Corus Entertainment se tornou referência na distribuição de conteúdo infantil, mantendo programas e produtos de qualidade, fortes parcerias em todo o globo⁶⁹ e uma experiência em pesquisa do consumidor baseada em percepções.

A aliança entre o talento dos animadores brasileiros coordenados pelos criadores da série Andrés Lieban, também diretor do programa, e Claudia Koogan Breitman e a visão de mercado e experiência dos produtores canadenses conformam a boa comunicação com a audiência. O argumento e roteiro dos episódios ficam a cargo de profissionais de grande expressão em desenvolvimento de conteúdo infantil como Mary Mackay Smith e Clive Endersby (roteiristas de *The cat in the hat knows a Lot about that!* e *Toad Patrol*). A 2DLab coordena e supervisiona a equipe de animação toda formada por brasileiros, enquanto a pós-produção é realizada em estúdio canadense (Super Sonic Production Inc.), supervisionado por Nahid Islam (Canadá) e coordenado por Stephanie DaCosta.

O Canadá possui certa tradição no desenvolvimento da técnica da animação enquanto produto e manifestação artística. Desde 1939, "pode-se vangloriar por ter sido o único Estado a ajudar financeiramente, por tão longo período de tempo, o desenvolvimento de uma animação de pesquisa, através do Office National du Film / National Film Board" (DENIS, 2007: 152). O órgão desde o início não se valia do poder comercial dos filmes, mas da metodologia de criação. Filmes poderiam demorar anos para serem concluídos, contudo o que lhes importava era a animação como um processo de realização audiovisual e manifestação de uma política cultural. O diretor do programa francês de animação do ONF, Robert Forget, 50 anos depois de sua criação, percebe o verdadeiro legado que a instituição proporcionou ao setor no país:

Ao ONF atribuiu-se um objetivo muito particular no setor de animação: experimentar e investigar a "arte da animação". Isso extravasa o contar com humor, algo que já fazia o desenho animado do tipo "cartoon". Essa atitude de pesquisa e experimentação foi muito bem vista internacionalmente e acabou por dar ao ONF, a partir de uma produção efetivamente limitada, a imagem de um organismo que explora, que inova, que investiga e que enceta novas pistas no setor da animação. (apud DENIS, 2007: 152)

⁶⁹ A Corus Entertainment gerencia a marca da *Nickelodeon* no Canadá em uma parceria com a MTV Networks Entertainment. Esta última, empresa norte-americana subsidiária da empresa de mídia em massa global Viacom.

Este *know-how* também se faz uma forma de intercâmbio primordial para o produto bilateral, agregando mais do que formas de financiamento e canais de distribuição, um modelo de trabalho de pesquisa, avaliação e adequação do produto.

Os produtores André Breitman, Ira Levy e Peter Williamson afirmam a importância de se analisar o conteúdo e seu resultado junto à audiência pretendida. No *pitching* realizado no 3º Fórum Pensar Infância, que faz parte da programação do 9º Festival Internacional de Cinema Infantil, no Rio de Janeiro, André Breitman fala sobre a conciliação entre os esquemas de produção de animação do Brasil e do Canadá e como articulam estratégias para viabilizar o produto e aprimorá-lo junto à audiência principal (crianças de 3 a 6 anos):

Nós temos uma arma secreta. Nosso segredo na animação é o *animatic*. Desta maneira que trabalhamos, conseguimos assegurar financiamento. A técnica do *animatic* nos permite gastar pouco dinheiro e nos dar um episódio ou filme todo em preto e branco, com todas as trilhas compostas e vozes de personagens gravadas, tanto em inglês quanto em português. Nós conseguimos então ver o filme, como será basicamente seu resultado, mostrar a crianças da pré-escola e verificar se conseguimos sucesso ao encontrar um equilíbrio. Percebemos então o que está certo e o que está errado e então encontramos a unidade do produto.⁷⁰

O desenvolvimento da série conta com o acompanhamento de especialistas em programação infantil, tanto do Canadá quanto do Brasil. Esta supervisão coube à consultora de televisão Beth Carmona, responsável por séries como *Mundo da lua* e *Castelo Rá-Tim-Bum*, na TV Cultura e *Um menino muito maluquinho*, na TVE/TV Brasil, e diretora do ComKids⁷¹; e Jamie Piekartz, psicopedagoga e diretora da Tree House, canal reconhecido internacionalmente pela qualidade de sua programação infantil.

A qualidade da animação, como podemos observar, depende de muitos casos e envolve tanto os custos de produção quanto a recepção positiva do espectador infantil.

Este cuidado com o resultado se prepara desde a concepção do argumento e dos roteiros, uma vez que o projeto realizou uma pesquisa de roteiros em parceria com The Rights Company, uma companhia que fornece informações para alertar os produtores de

⁷⁰ Depoimento realizado durante *pitching* do 3º Fórum Pensar Infância, parte da programação do 9º Festival Internacional de Cinema Infantil, em 17 de Agosto de 2011.

⁷¹ Iniciativa para a promoção e produção de conteúdos digitais, interativos e audiovisuais de qualidade para crianças e adolescentes, a partir de pressupostos de responsabilidade social, desenvolvimento cultural e economia criativa no Brasil, na América Latina e na Península Ibérica.

uma possível exposição legal. A companhia providencia aos criadores as informações necessárias para tomar decisões corretas, portanto, minimizando o risco de litígios.

Esta preocupação com a eficiência do produto atrelada à excelência de comunicação/assimilação pelas crianças é intrínseca ao desenvolvimento de conteúdo midiático para a infância e ao crescente mercado competitivo – este que pode ir de encontro ou a favor de princípios morais e culturais de protecionismo:

[no passado] Eu acho que seria verdade dizer que nenhum controlador se importou com os programas infantis... [estes] formaram um gueto no sentido de que ninguém do mundo queria participar. Eles cederam e não sabiam nada sobre isso, provavelmente se importavam menos ainda. Mas então as coisas mudaram... Como o ambiente se tornou mais competitivo e cada abertura se tornava um problema para concorrência, pelo menos em termos de assegurar o alcance se não compartilhado, todos os cantos do cronograma estavam sendo abertos... houve, inevitavelmente, em seguida, perguntas que começaram a serem feitas por pessoas que nunca tinha olhado ou questionado sobre o que estavam fazendo: por que eles estavam produzindo isso? Como eles estavam fazendo? Eles estavam alcançando algum sucesso? – e sucesso claramente aqui significava olhos grudados na tela. (BUCKINGHAM; DAVIES; JONES; KELLEY, 1999, p. 154)

Acima, a fala de um executivo do canal britânico ITV demonstra um movimento de preocupação diante da influência comercial na produção e do papel “ameaçador” da responsabilidade – esta não apenas baseada na aderência a normas profissionais particulares, mas também no reconhecimento de uma variedade de práticas e valores sociais, no qual nação e família têm seus lugares: “Meu trabalho se tornou uma batalha constante para preservar a qualidade (...) ITV e a BBC tem o papel de preservar qualidade, informação e identidade cultural” (BUCKINGHAM; DAVIES; JONES; KELLEY, 1999, p. 154).

Mesmo visando uma comercialização em diferentes territórios, o seriado *Peixonauta* busca em suas narrativas, uma conexão com a cultura local, principalmente quando analisamos a iconografia que forma os cenários e ambiências da animação. Apesar de certa universalidade na fórmula narrativa, este trabalho confere originalidade e potencial para a série:

Quando a série foi pro ar, eu soube, uma semana depois, por um jornal, que era primeiro lugar de audiência no canal e também em todos os canais a cabo no horário. Entramos no lugar do Barney, por isso achei que as pessoas pudessem reclamar. Não reclamaram, e teve uma repetição muita rica mesmo que eu acho que se deve a essa empatia imediata com algo que se comunica mais com a identidade das crianças brasileiras. Tanto pela música, quanto pelas paisagens, pelas histórias. Embora a gente tenha, desde o começo, trabalhado pensando num mercado internacional, inclusive, trabalhando os

roteiros, desde o início, em português e inglês, e ao mesmo tempo, para que as duas versões tivessem piadas durante os mesmos momentos, a identidade do desenho é claramente compreendida pelas crianças brasileiras (CATUNDA, 2012: s/n).

No caso de *Meu amigãozão*, as precauções e estratégias de difusão precisam estar alinhadas aos planos das empresas de ambos os países envolvidos, acordando com questões de identidade cultural, percepção criativa e diferenças de desenvolvimento intelectual das crianças espectadoras.

As histórias vivenciadas pelo trio Yuri, Lili e Matt e seus “amigãozões” obedecem a uma pedagogia das descobertas da infância, com enredos organizados a partir do poder de assimilação da mensagem por parte de seus espectadores. Há, primordialmente, a identificação do espectador com as crianças animadas na tela – Yuri, Lili e Matt têm cinco anos, idade próxima à média etária pretendida para o público alvo. Em seguida, temos o universo onírico representado por Golias, Nessa e Bongo – os amigos especiais – e pela imaginação das crianças durante as brincadeiras e desafios de sua realidade.

A própria amizade dos protagonistas humanos com o trio de animais que os acompanha em suas brincadeiras denota as descobertas por quais passam ou acabaram de passar seus espectadores – crianças de 3 anos. Susan Linn, psicóloga e recreadora infantil norte-americana, revela que a partir do segundo ano de vida, as crianças adquirem uma habilidade de ressignificar o ambiente, o mundo em que vivem. É exatamente "quando as crianças adquirem a capacidade de fazer de conta, objetos inanimados podem ser chamados por nomes próprios e ganhar vida como companheiros, apaziguadores e até bodes expiatórios" (2008: 34).

Estes dois aspectos se combinam dentro de uma perspectiva de descobrimento que se adequa ao comportamento das crianças de 2 a 6 anos que estão dentro de uma estrutura de formação onde “o superego se desenvolve, adicionando ideais, consciência e as demandas de uma sociedade” (DAVIES, 2010, p. 42). Crianças desta idade se encontram em processo de desenvolvimento de interação social, por isso o tema da amizade, que se perpetua em todos os episódios da série, é relevante e se comunica tanto com a audiência brasileira quanto com os espectadores canadenses.

André Breitman explica a premissa principal do seriado, em que nos deparamos com três personagens que têm dificuldades em fazer amigos, em se integrar. Um

amigãozão aparece como um amigo feito especialmente para aquela criança e que irá ajuda-la a formar essa consciência de vivência em sociedade.

A amizade é uma das máquinas que giram a história, é uma das mais mágicas formas de defesa que as crianças têm, e que requer uma habilidade, uma prática social. Uma característica que, às vezes, é facilmente gerada por algumas crianças e por outras não.⁷²

Em uma conferência na Universidade de Westminster, em Setembro de 2009, Mary Ann Dudko, conselheira de mídia educativa, alinha alguns requisitos para produções infantis destinadas a crianças da pré-escola. Estas necessitavam incluir os seguintes fatores:

adequação do desenvolvimento; humor, diversão, valor de jogo; conteúdo que abrange todos os aspectos do desenvolvimento infantil e aprendizagem precoce; pesquisa formativa e somativa para determinar se as metas continuam a ser cumpridas; um website com conteúdos e atividades educacionais para a idade adequada. (DAVIES 2010, p. 162)

Meu amigãozão cumpre estas “regras”. As figuras dos animais imaginados atravessam os desafios da narrativa com bom humor, contudo abrindo espaço para instruir Yuri, Matt e Lili, ao mesmo em que transmitem este conteúdo às crianças espectadoras. Golias, Bongo e Nessa são amigos conselheiros, ajudam os pequenos aventureiros a tomar decisões e advertem sobre perigos, atuando como uma “consciência adquirida”.

Como exemplo, podemos citar o episódio “Meu pé-de-moleque”, em que Yuri, chateado por ter de dividir seu único pé-de-moleque, prefere brincar de pirata sem os amigos, apenas com a companhia de seu “amigãozão” Golias. O elefante arma maneiras para que o garoto chame os amigos para a brincadeira e perceba então que uma atividade em grupo pode ser muito mais divertida. Golias reiventa o universo de Yuri, que se transforma em pirata, fazendo do parque um imenso oceano para se navegar. A brincadeira a partir dos detritos, como aponta Walter Benjamin, acompanha a imaginação de Yuri e Golias, que conferem a uma caixa de areia, a imagem de uma ilha de tesouros.

Nesses produtos residuais elas reconhecem o rosto que o mundo das coisas volta exatamente para elas, e somente para elas. Neles, estão menos empenhadas em reproduzir as obras dos adultos do que em estabelecer os

⁷² Idem 50.

mais diferentes materiais, através daquilo que criam em suas brincadeiras, uma relação nova e incoerente. Com isso as crianças formam o seu próprio mundo de coisas, um pequeno mundo inserido no grande. Dever-se-ia ter sempre em vista as normas desse pequeno mundo quando se deseja criar premeditadamente para crianças (BENJAMIN, 2009: 104).

A concepção gráfica criada pelo diretor prioriza as cores alegres e suaves para falar ao público infantil. Em cada episódio, por meio de brincadeiras, as crianças concretizam seus desafios em lugares e situações fantásticas. Ao mesmo tempo, os “amigãozões” são criaturas dóceis com os mesmos anseios e vontades das crianças. A relação entre cada criança e seu “amigãozão” traduz o equilíbrio da narrativa. Como no episódio “Espinafrada”, quando Matt não quer comer espinafre e esta acaba sendo uma das comidas preferidas de Bongo, seu amigãozão.

Há uma comunicação com a intensidade e senso de responsabilidade que as crianças possuem ao brincar. No episódio "O Dono da Festa", Lili inventa e reinventa regras e atitudes que o Rei – no caso, o elefante Golias – e Yuri deve seguir. "O rei não pode cozinhar, o rei tem que fazer coisas reais", afirma a garota. Esta passagem ilustra o diálogo exagerado, no sentido lúdico da palavra, que a criança cria com a realidade através da brincadeira.

A vontade das crianças de exagerar, a mesma ansiedade dos adultos, tem uma raiz interna muito profunda, devida, em grande parte, à influência que nosso sentimento interno exerce sobre as impressões exteriores. Exageramos porque queremos ver as coisas aumentadas, quando este corresponde à nossa necessidade, ao nosso estímulo interior (VYGOTSKY, 2012: 33).

O episódio “O Rei dos Macacos” introduz a criança a usar a criatividade e reinventar parâmetros em uma atividade em grupo. Quando Matt está com o pé quebrado e engessado, Yuri pensa em uma maneira de o amigo participar da brincadeira, mesmo que ele não possa correr, chutar ou pular.



Figura 3.10 – As crianças se reúnem com seus “amigãozões” para mais uma aventura. (Fonte: Portal G1, globo.com)

Através de histórias leves, o programa também aborda as lições iniciais do desenvolvimento de partilha, amizade e a importância da imaginação. Dessa forma, identificamos positivamente uma preocupação das produtoras em adequar a realização de sua obra para o público que pretende atingir.

Dorothy e Jon Singer nos apresentam que os “resultados de pesquisas apontam a generalização de que crianças pré-escolares são mais propensas a se assustar mais com algo que parece assustador, mas na verdade é inofensivo, do que por algo que parece atraente, mas é realmente prejudicial” (2011: 219).

Em *Meu amigãozão*, não há monstros assustadores, apenas diversão. A animação 2D combinada à computação gráfica dos cenários é colorida e agradável de assistir. Ao observar a maneira como Yuri, Lili e Matt interagem, as crianças espectadoras enxergam a oportunidade de imitarem seus personagens e aprenderem algo novo.

Num formato simples, *Meu Amigaozão* apresenta o clima inocente e onírico da amizade, com configurações familiares ao universo do pequeno espectador, remontando brincadeiras e adequando mensagens para atingir a infância de maneira global.

No lançamento do material de imprensa, os criadores da série postulam essa necessidade de comunicação com as diferentes infâncias – ou a “infância global”, adaptando do conceito de Lipovetsky e Serroy – subjugando-a ao próprio conteúdo da série:

Os personagens formam um grupo de crianças, com as quais as crianças de todo mundo podem se identificar. São amigos que brincam e se divertem. Com suas personalidades sociáveis e conciliadoras, os amigãozões, grandes e

fortes, ajudam a resolver pequenas diferenças, valorizando as qualidades de cada um, mas as crianças, por sua vez, também ajudam suas amigãozões com os problemas deles, mostrando que, quando se fala de amizade, tamanho não é documento. Todo mundo precisa de um Amigãozão.⁷³

A linguagem e a técnica da animação de *Meu amigãozão* conferem o sentido universal, pois são traços, cores, sons que dinamizam a narrativa e não denotam necessariamente características de um indivíduo ou grupo. A técnica da animação empregada em *Meu amigãozão* converge diferentes formas artísticas com o intuito de envolver a criança em um produto cujo modelo de criação encontra sua base em uma cultura de mercado, fazendo parte de uma cultura de massas, do *mainstream*⁷⁴.

As estruturas de produção nos evidenciam o enquadramento do produto. Temos uma obra criada a partir de pesquisas, adequação a um determinado público, cuidado pedagógico e estrutural. Porém, esse trabalho de desenvolvimento é realizado até nas pequenas produções, independente da técnica e dos custos de produção. Sebastien Denis, professor de história do cinema de animação da Universidade de Provença, explica que a maneira como as componentes plásticas – a escrita da animação – são utilizadas define o estilo da produção, seja ela de cunho experimental ou de grande escala.

Meu amigãozão assume a face industrial por sua função organizacional de trabalho, partindo do modelo de aproveitamento de talentos com base numa lógica semelhante à dos grandes estúdios, uma vez que cada profissional deve realizar uma tarefa essencial para finalização do produto⁷⁵. A composição final encontraria uma tradição clássica do desenho animado "que em geral mantém um nível de hierarquização entre o fundo e a forma, entre o desenho e a cor: a própria organização do trabalho nos estúdios de produção prova-o, ao separar as atividades do desenhador e do colorista". (DENIS, 2007: 30)

A afirmação de Denis de encontro a Canclini sobre estes efeitos da globalização: "a subordinação da iconografia dos entretenimentos a código não localizados" como parte do processo "em que as identidades locais estão sendo remodeladas a partir de matrizes globais" (CANCLINI, 2008: 138).

⁷³ Press Release da obra *Meu amigãozão*

⁷⁴ O próprio termo *mainstream* nos propõe um pensamento ambíguo que muito se relaciona com os "alicerces" do capitalismo. Por um lado político cultural, no sentido de "cultura para todos"; e por outro, o sentido de "cultura de mercado", comercial e uniforme.

⁷⁵ Deve-se salientar o papel de um grande estúdio de animação na fase de finalização deste seriado.

No plano da comunicação com o espectador infantil, as narrativas dos episódios fazem uso da brincadeira como temática central das aventuras do trio de amigos e seus amigãozões. Criam histórias que cativam utilizando como estrutura principal do enredo uma manifestação universal – a brincadeira em grupo, que proporciona à criança autoconhecimento, criação, seu lugar no mundo e na comunidade. "Quando têm tempo e oportunidade, as crianças se voltam espontaneamente para a brincadeira de faz de conta como uma maneira de entender o mundo, lidar com a adversidade, experimentar e ensaiar novos papéis". (LINN, 2008: 35)

Peixonauta, de maneira análoga a comunicação de *Meu Amigãozão*, trabalha neste plano, na ideia de desenvolver o sentido da descoberta, do pertencimento a um grupo e a uma experiência. A cada episódio, Peixonauta, Marina e Zico necessitam desvendar um caso, convidando o espectador a abrir a "POP" – bola colorida que contem as pistas de cada caso – ao acompanhar o ritmo e a dança repetida pelos protagonistas.



Figura 3.11 – Peixonauta, Marina e a Pop que oferece pistas para desvendar os mistérios.

A essência do brincar não é um "fazer como se", mas um "fazer sempre de novo", transformação da experiência mais comovente em hábito. Pois é o jogo, e nada mais, que dá à luz todo hábito. Comer, dormir, vestir-se, lavar-se devem ser inculcados no pequeno irrequieto de maneira lúdica, com o acompanhamento do ritmo de versinhos. (BENJAMIN, 2009: 102)

Também devemos entender o processo de formação desta "infância global" pelo acesso, uma vez que na esfera de inserção cada vez mais prematura da criança ao mundo digital – a seguir pelo nosso próprio objeto de estudo – gostos, estéticas e apropriações de valores entram em jogo. Canclini observa como os agentes tecnológicos intervêm no processo de construção de identidade:

É evidente que ao trabalharmos sob uma lógica competitiva mundial, ao assistirmos à televisão e ao nos informarmos eletronicamente, ao usarmos sistemas de computação em muitas práticas cotidianas, as identidades baseadas em tradições locais são reformuladas com critérios de "engenharia cultural". (2008: 138)

A aldeia global se forma a partir do desenvolvimento infantil e formas de aprendizagem não generalizadas, mas programadas por um senso comum.

3.5. Audiovisual enquanto instrumento: educação e repertório

3.5.1. A nova mirada em *Juro que Vi*

Como vimos no segundo capítulo, a TV Cultura se sobressaiu em produções que aliavam o sentido de aprendizagem ao entretenimento. *Castelo Rá-Tim-Bum*, oriundo do selo das produções criadas pela Fundação Padre Anchieta, embarca através do reconhecimento dos profissionais da emissora, em um modelo que oferece um complexo de manifestações artísticas em uma produção para TV.

Aliando-se às estruturas de seus antecessores – *Rá-Tim-Bum* e *Mundo da lua* – o que estava em jogo não era oferecer situações de aprendizagem enquanto apropriação de disciplinas e níveis curriculares da escola, mas um conhecimento em forma e conteúdo que contemplasse o cotidiano da criança. Isso seria defendido por um trabalho de desmistificação de padrões e estilos até mesmo na própria fantasia, como aponta Cao Hamburger, diretor do programa:

A primeira coisa que eu pensei foi fugir do estereótipo de contos de fada, de castelo de bruxa, castelos europeus. Fazer outra coisa. A primeira coisa era um castelo que ficasse dentro da cidade, não era aquele negócio de um castelo que ficasse no alto da colina. E ele teria que ser uma coisa misteriosa e ao mesmo tempo alegre (apud CARNEIRO, 1999: 99).

Sustentado por quadros pedagógicos, a criação do programa considerou elementos que sugerissem o pensamento sobre a realidade das crianças, pois ainda se herdava de *Rá-Tim-Bum* quadros como "Lavar as mãos" e o famoso quiz "Por que será?" resolvido por Telekid, interpretado por Marcelo Tas. "Embora a TV não tenha prioritariamente função educativa, ela integra a totalidade das experiências existenciais

da criança e, sem dúvida, estabelece padrões de comportamento. E o faz de forma prazerosa, enraizada no ser-estar-mundo” (PACHECO, 2009: 73).

Castelo Rá-Tim-Bum "utiliza essas experiências das crianças em benefício da produção de mais experiências que façam com que a criança adquira conhecimentos por si própria", ou seja, estrutura uma relação com o espectador "extra-visionamento", constatada na própria brincadeira e no imaginário da criança (MAGALHÃES, 2007: 154). Este suporte – simples, a princípio – irá alcançar uma complexidade de elementos no momento em que a criança apropriar a informação. "É necessário prestar atenção, pensar, estabelecer conexões, reciclar experiências, raciocinar. É um Outro vivo, atento, preocupado em participar" (MAGALHÃES, 2007: 155).

No auge da audiência, *Castelo Rá-Tim-Bum* marcava doze pontos no Ibope, chegando a concorrer com as novelas da Globo. Recebeu a medalha de prata do Festival de Cinema e TV de Nova York, por dois anos consecutivos, em 1994 e 1995; o prêmio APCA de melhor programa infantil, em 1994; além do 9º. Prêmio Sharp de Música, em 1995.

Nesta corrida, as demais emissoras voltariam suas atenções ao público infantil, produzindo e veiculando filmes, séries e desenhos, principalmente estrangeiros. O *Castelo* somente não seguraria a programação infantil da FPA. Neste âmbito, A TV Cultura cria o *Cocoricó*. Investindo apenas em bonecos, desta vez, o programa utilizava das cores e músicas como elementos essenciais da narrativa. Personagens rurais apareciam na telinha: galinhas, vaca, asnos, porcos estrelavam ao lado do fazendeiro Júlio e seus avós no sítio *Cocoricó*. Sucesso de venda de DVDs, a atração rende à Fundação, prêmios como o APCA de melhor programa de televisão infantil, em 1996; o prêmio Unesco no IV Festival Internacional de cine para Niños e Jóvenes de Montevideo (Uruguai), em 1997; o Prix Jeunesse Iberoamericano (Chile), em 2003; e o prêmio de Melhor Série Televisiva do VII Festival de Cine Infantil de Ciudad Guayana (Venezuela), também em 2003.

Ao contrário de programa de variedades e de auditório infantis, estas atrações comandadas pela TV Cultura evocam narrativas que, de certa forma, ampliam as possibilidades de entendimento de mundo pelas crianças, pois se comunicam com o ambiente infantil, assim como Claudio Magalhães aponta:

Não há um afastamento do cotidiano, pois ele é fundamental para o laço entre espetáculo/*Castelo/Cocoricó* e público/telespectador. Não é efêmero, pois se baseia na carga de conhecimento e nas experiências adquiridas pelas crianças

e se propõe usar as experiências contemporâneas para ampliar a potencialidade e a extensão das futuras inter-relações (MAGALHÃES, 2007: 155).

Sabemos que a infância não pode ser tomada por uma amplitude generalizada e que devemos abordá-la pelos diferentes espaços nos quais esta se constitui. O ponto crucial então para quem encontra propostas de desenvolvimento cultural infantil se forma através do respeito a estas singularidades, e efetiva comunicação com os diferentes olhares da infância, como vimos no início deste trabalho. Consideramos verdade o papel mediador do adulto neste universo da criança, que forma seus pensamentos, seus sentidos, suas reflexões observando e recriando este mundo adulto.

Ao voltarmos nossas discussões para o que Postman e alguns outros autores apontam para a crise da infância, podemos inferir que talvez essa falta que tanto falam seja justamente a crise desta mediação adulto-criança – uma mediação diferente da que ocorre mediante o uso e acesso às novas tecnologias e um apuro que os movimentos artísticos buscam apagar.

Justamente visando valorizar a experiência infantil e dar novo sentido ao uso das mídias, a MultiRio, lançou em 2009, o projeto *Juro que vi*, uma série de desenhos animados produzidos por profissionais da instituição trabalhando em parceria com alunos das escolas da rede municipal. A premissa do projeto era se "aproximar das crianças para compreender melhor seus modos de ver, sentir e agir, transformando este encontro em novas criações culturais voltadas para o público infantil". (SOUZA; PIRES; HAMANN, 2009: 30)

Juro que vi nasce da troca de impressões entre imaginário adulto e infantil, promovendo o pensamento sobre as narrativas em diversas manifestações – literatura, desenho, histórias da tradição oral – para fundar uma série de animação para televisão. Através de encontros entre profissionais e crianças e atividades em grupo, o projeto tomaria forma. A premissa do projeto encontra apropriação pelas crianças de lendas tradicionais brasileiras, como o Curupira, o Saci, a sereia Iara, dentre outros.

Não foi à toa, que quando se discutia como seria este projeto de criação de desenhos animados, decidiu-se lembrar histórias de outros tempos, hoje distantes do cotidiano infantil. Ao contar antigas lendas para as crianças de hoje e, mais que isso, torna-las contadores dessas histórias procurava-se, além da possibilidade de trabalhar com boas histórias e personagens ricos, andar na contramão do esquecimento instantâneo incentivado por uma cultura em que tudo tende a se tornar efêmero e descartável. Insistir em recontar uma história tão antiga como a do Curupira, por exemplo, pode revelar-se como uma experiência que permita às crianças deslocarem-se,

momentaneamente, deste imperativo do novo, que, cada vez mais, rege nossas relações com pessoas e objetos (SOUZA; PIRES; HAMANN, 2009: 37).

O desafio foi trabalhar com histórias tradicionais em um tempo do culto ao novo. Fazer a criatividade das crianças se manifestar a partir de algo distante se torna desafiante e contudo muito oportuno, pois o desconhecido poderia lhes oferecer respostas originais e resultados fora da ordem hegemônica. Por outro lado, ao trabalhar em grupo e se dedicar a uma "mirada infantil", os próprios adultos envolvidos estão sujeitos a uma ressignificação destas narrativas.

Em um primeiro passo na direção contrária ao esquecimento, os próprios animadores, roteiristas, pesquisadores e demais integrantes do projeto começaram a reler e lembrar essas histórias. A leitura permitiu, além do conhecimento objetivo do enredo, que cada um experimentasse, por assim dizer, na própria pele os efeitos de encantamento que se queria produzir nas crianças. (SOUZA; PIRES; HAMANN, 2009: 41).

As lendas brasileiras abordadas não possuem uma estrutura fixa, pelo contrário, quase sempre se apresentam com significativas conformidades, sem qualquer autoritarismo. O que de fato apresentou grande "valor não só para que as crianças pudessem de fato interferir no roteiro, mas também para criar uma situação em que os padrões estéticos e identitários que têm uma presença mais hegemônica nos produtos de mídia em geral pudessem ser desconstruídos" (SOUZA; PIRES; HAMANN, 2009: 48).

As lendas da tradição oral foram capazes de oferecer uma pluralidade de representações para a caracterização física e psicológica dos personagens. Estas lendas tratam personagens complexos que dificilmente se encaixariam em padrões estéticos preeminentes. "É difícil saber se a Iara, o Curupira e o Boto são bons ou maus, por exemplo. O Curupira (...), pode ser visto como um herói, característica que, no entanto, contrasta com a sua feiura e com o clima assustador de suas aparições" (SOUZA; PIRES; HAMANN, 2009: 45).

Neste caso, a abordagem das lendas e seus personagens tornaria o processo de criação da série mais leve e menos atrelado a pré-concepções narrativas e de modelagem de personagens.



Figura 3.12 – Cenas de *Curupira* e *Iara*, episódios da série *Juro que vi*

Antes de tudo, para um trabalho de referencial da narrativa, os profissionais separaram as crianças em grupos, contando uma lenda para um grupo. Num segundo momento, cada grupo recontou a lenda que tinha escutado. "Desse modo, tornou-se evidente quais foram as partes que eles retiveram na memória e o que eles acrescentaram à lenda" (SOUZA; PIRES; HAMANN, 2009: 63). Depois, antes de qualquer acesso a iconografia realizada pelos animadores destes personagens, as crianças deram suas impressões sobre as caracterizações destes personagens em desenhos ou verbalmente. Estas ideias foram coletadas pela equipe de animadores, que as tomaram como referência para a modelagem e animação dos personagens da série.

Interessante perceber que não se trata de um projeto desenvolvido totalmente pelas crianças, pois há a necessidade da mediação. Todavia trata-se de uma produção sobre o universo infantil, no rico encontro – e não nas divergências – das perspectivas do adulto e da criança, onde não há espaço para preconceitos e subestimações.

Mais do que isso, o projeto mostrou que as crianças também podem ser agentes educativos na elaboração de produções audiovisuais. O resultado nos indica uma considerável autonomia no pensar e refletir história e cultura, livre das intervenções consolidadas e mais frequentes e nos revela que "ao elaborar histórias, crianças são cenógrafos que não se deixam censurar pelo 'sentido'. Pode-se colocar isso facilmente à prova" (BENJAMIN, 2009: 70). Uma autonomia respeitada, ao pensar um diálogo, uma troca entre dois imaginários.

3.5.2. O cinema como arte para o repertório infantil

A esta perspectiva sensorial do audiovisual, podemos relacionar o seu valor enquanto obra de arte, movimentando um complexo de sentimentos, pensamentos e

atividades que irão reverberar na apropriação estética, na formação de gostos, no pensamento crítico e na ampliação de repertório cultural.

Ao narrar a história de um menino em busca pelo pai, *O menino e o mundo* (2014), longa-metragem dirigido por Alê Abreu, nos transporta a um mundo de cores pinceladas numa tela branca, quase nos indicando a arte de realizar uma animação – um processo íntimo, no caso particular do filme, que desenrola pela relação entre autor e obra e que, logo, será apropriado por crianças e adultos de diferentes idades.

Não se trata de acomodar produções como *O menino e o mundo* na categoria de cinema de arte, mas de investigar propriedades de linguagem divergentes do cinema e audiovisual hegemônico e de "padrões comerciais". As divergências com o *mainstream* ainda se propagam em diversos planos: no ato de animar, na criação da história, na concepção e na recepção da obra, na sua distribuição, dentre outros fatores.

O diretor Alê Abreu, em entrevista a esta pesquisa, fala que a próprio método de trabalho de criação de *O menino e o mundo* implica em uma dificuldade de situá-lo para um público ou nicho específico, como o caso do público infantil.

Embora eu tenha feito trabalhos, assumidamente, pra criança, eu nunca me imagino fazendo pra criança. Eu me imagino embarcando numa viagem como criança. Não é feito de forma pragmática assim “Ah! O público de sete a doze anos, ele gosta de aventura então eu preciso ter aventura e cada momento precisa de ter uma guerra porque isso vai facilitar ou então eu preciso deixar muito claro o entendimento de certas coisas”. Eu não tenho absolutamente nada disso e eu nunca fiz isso. Acho esse jeito de fazer mais verdadeiro. Com *O menino e o mundo*, eu só fui descobrir pra quem era no final... e descobrimos que é pra todo mundo. A gente fez um teste e tanto adulto quanto o jovem quanto a criança gostaram. Claro que tem um nicho lá específico quando se volta pras teorias – o resultado da pesquisa é que *O menino e o mundo* tem um público muito importante de nicho que é de seis a doze anos (ABREU, 2013: s/n)

É válido pontuar que, por mais que exista um conjunto de variáveis que torna a obra divergente do processo hegemônico, a obra se arma de artifícios da indústria para inserção nas salas de cinema e demais janelas, como a pesquisa encomendada pela equipe de *O menino e o mundo*, feita por questionário em duas sessões exclusivas realizadas no Cinema Itaú do Shopping Bourbon, em São Paulo. Esta iniciativa encontra um processo que Walter Benjamin destaca como massificação da arte, no qual a massa "é a matriz de onde emana no mundo atual, todo um conjunto de atitudes novas em relação à arte. Visto que o crescimento maciço do número de participantes transformou

o seu modo de participação, Benjamin afirma que 'a quantidade tornou-se qualidade'" (apud SOUZA, 2012: 47).

O próprio movimento de manter o filme nas salas de cinema encontra características que permutam a linha "artesanal" e industrial cinematográfica. Depois de nove semanas em cartaz, principalmente nos cinemas Itaú das grandes cidades e metrópoles, a equipe da Filmes de Papel – produtora do longa-metragem – decidiu vender os originais desenhados por Alê Abreu e que deram origem à animação *O menino e o mundo*. Numa espécie de *crowd-funding*, a iniciativa realizada nas redes sociais visava a continuidade de exibição da obra. A cada desenho vendido, 50 ingressos seriam liberados para exibição.

Distribuído pela Espaço Filmes, o filme teve um orçamento de R\$ 1,5 milhão para a produção com aporte do BNDES, Petrobrás, Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), FINEP e o apoio da Sabesp e da ProAc pra finalização. Foi concluído em Agosto de 2013, estreando no Festival Internacional de Animação de Ottawa, no Canadá, sendo premiado com Menção Especial do Júri. *O menino e o mundo* nasceu enquanto Alê Abreu desenvolvia a pesquisa do longa-metragem *Canto latino*, um anima-doc que pretendia lançar um olhar sobre a história da América Latina culminando no período das ditaduras, a partir de um viés das músicas de protestos dos anos 1960.

Fui descobrindo Violetta Parra, Victor Jara, Silvio Rodríguez e um monte de autor de música e fui me apaixonando pelas músicas, fui entendendo as músicas e fui construindo um filme assim. E era um documentário. Só que aí no momento surgiu a figura do menino, do rabisco do menino que eu chamei de Cuca – personagem de *O menino e o mundo*. E aí eu falei: “Cara, esse menino, essa garatuje tão urgente, tão suja e que diz tanto. Olha isso é a contramão do que a gente estava fazendo”. E tudo o que eu tô querendo dizer é na contramão. (ABREU, 2013: s/n)

A emergência deste personagem, através de um ímpeto artístico, acompanhou o processo de realização no sentido em que a história foi se formando enquanto Abreu animava o filme. O roteiro era inexistente, com um argumento realizado apenas como guia para a finalização do filme – um processo defendido pelo autor que estaria muito mais próximo da pintura do que da literatura. Uma apropriação de diversos movimentos artísticos proporcionaria forma ao cinema de animação:

Mais do que no desenho, *O menino e o mundo* nasceu da música e do universo de pintura. Você vai ver ali muito mais a pintura querendo roubar o filme do que a literatura querendo roubar o filme. Porque tem muita coisa da literatura e do teatro querendo roubar o cinema. Acho que são as duas

armadilhas que o diretor de cinema tem que ter e ficar lá. Ou descamba para o teatro ou para a literatura ou para as duas coisas e o cara nem sabe que está fazendo cinema. Que cinema que tá aí? O que é isso que ele tá fazendo? Ou no meu caso, tem que tomar cuidado para a pintura não invadir. Então acho que a tarefa do diretor de cinema é um pouco essa. Onde eu chego no desenho? Onde eu chego na pintura? Onde eu chego na literatura e no teatro? (ABREU, 2013: s/n)

A animação se constrói ao passo do improvisado e das reflexões e atividade criativa do autor, ao passo que deixa aberta uma estrutura para ser apropriada e novamente refletida, de maneira individual. Neste passo, entendemos a forma, os traços, as cores como catalisadores desta apropriação, muito mais do que o próprio texto, mensagem ou conteúdo por trás da imagem.

Eu acho que, de certa forma, meu trabalho tem caminhado pro código prevalecer à mensagem. Ou seja, a maneira com que eu estou dizendo é mais importante do que eu estou dizendo. É quase uma poesia concreta. A forma de que algo está sendo construído é mais importante do que a moral ou mensagem do tipo “Ah! Temos que ser bonzinhos porque senão a vida castigará”. O cinema é muito viciado nisto (ABREU, 2013: s/n).

Este viés de produção de *O menino e o mundo*, no qual o código se coloca acima da mensagem, acompanha todo o acabamento de uma obra. Sua finalização, sua trilha sonora atuam contrariamente a esfera hegemônica, principalmente quando observamos que a animação quase que em sua totalidade não possui diálogos. Os diálogos e canções – como *Airgela*, a música dos manifestantes do filme – são ditos e cantadas ao contrário, funcionando muito mais como marcações poéticas do que rítmicas. A própria técnica da animação exigiu um cuidado a favor deste universo de *O menino e o mundo*, para não cair no "mais do mesmo" do formato criticado também, como vimos, pelos profissionais da série *Juro que vi*:

Uma coisa que eu tento evitar a todo custo são esses maneirismos de interpretação de animação. Se você pega um dos filmes da Disney parece que todos os personagens são o mesmo ator com outra roupa. Eles atuam do mesmo jeito. Aquele jeito de expressão, aquele jeito de encolher um olhar antes de fazer uma virada. Sabe aquele sorriso da Pequena Sereia? É igual o sorriso da Cinderela. Todas viram no mesmo timing, no mesmo tempo, com o mesmo movimento de olhar, de pálpebra, de vibração. Como criador, este estilo de desenho não me interessa mais. Tive que fazer um esforço imenso, buscar outras referências pra devagarinho, sair fora. E buscar coisas que arejassem assim, sabe? E foi um trabalho muito árduo (ABREU, 2013: s/n).

Por mais que conteste o padrão clássico e hegemônico de criação, essa preocupação se desprende de uma ordem de cunho educativo. O intuito não é promover uma mensagem ou moral ou qualquer proposta didática, mas deixar o território livre de troca para a criança. A ética se estabelece a partir do momento em que o autor entrega a obra ao apreciador, e este ao reconstruir, evoca um novo diálogo, uma nova representação.

Se sai alguma coisa ligada à educação é porque o filme me representa. Ele representa as minhas dúvidas. Ele nasce dessas questões e questões às vezes passam pela educação, passam por ética, por questões políticas, mas são as minhas questões. Eu acho que o cinema tem que evitar a todo custo qualquer tipo de didatismo. A obra tem que ter uma autonomia. Ela tem que se sustentar. Eu acho que a gente tem que ser, sobretudo, éticos na hora de se fazer um filme. Se você realizar uma coisa que seja uma escultura, uma pintura, um filme com absoluta sinceridade e íntegro, você vai encontrar um público. Você vai encontrar buracos para preencher nas pessoas. Porque o que eu sinto, o outro sente e com certeza o outro ali também pode sentir e a gente vai conversar. É um lugar que existe uma conversa e você tem que ser sincero. Eu tenho que falar “Eu não sei”. E eu tenho que falar no filme quando eu não sei. Se eu me coloco por cima “Ah! Eu sou o autor”, eu já comecei errado. Quebrei a relação. Eu acredito muito nisso. E em *O menino e o mundo*, eu fui muito pautado nisso: humildade para realizar, para ouvir, para ouvir o filme que está sendo construído, para olhar para ele com paz (ABREU, 2013: s/n).

Esta interlocução no qual o diretor se apoia determina o estado de constituição de *O menino e o mundo*, num processo sensorial que se assemelha à reflexão que Benjamin faz das gravuras dos livros infantis. Ao passo que estas obras de arte se elaboram pelas cores e tons que apresentam.

Só aos poucos o seu sentido vai se constituindo no exterior, e isso apenas na medida em que se estabelece uma correspondência adequada com o seu interior. A interioridade dessa contemplação reside na cor, e em seu meio desenrola-se a vida sonhadora que as coisas levam no espírito das crianças. Elas aprendem no colorido. Pois na cor, como em nenhum outro lugar, a contemplação sensual e não nostálgica está em casa (BENJAMIN, 2009: 62).

A cor convida a criança a participar, construir e adentrar este novo mundo, despertando seu universo interior e capacitando seu poder imaginativo e de compreensão.



Figura 3.13 – Cenas de *O menino e o mundo*

Contudo, não se trata de apenas comunicar a um núcleo específico, como vimos na pesquisa, mas de apresentar a uma plateia variante uma infância menos pragmática ou infantilizada, ou seja, imagens que confrontam "a criança com as realidades da existência humana. Tomando a criança como protagonista de um perpétuo desafio lançado ao mundo, o cinema busca recuperar o lugar da infância ante a indiferença e o desprezo do mundo adulto" (SOUZA, 2012: 14).

Neste sentido *O menino e o mundo* aparece como uma ode às representações "duras" da infância e da sociedade. A cinematografia mundial envereda por este caminho, mesmo escondida nas cores, alegorias e propriedades de gêneros que atravessam o aspecto lúdico, como podemos ver em *O labirinto do fauno*, de Guillermo del Toro, *Cría Cuervos* de Carlos Saura e *O ano em que meus pais saíram de férias*, dirigido por Cao Hamburger, por exemplo.

Geralmente, as classificações, ligadas ao senso comum, apontam algumas diferenças na relação entre imaginário e realidade. Como se o programa adulto enfatizasse a realidade e o infantil, o imaginário. Mas e o imaginário adulto e a realidade da criança como cidadã e construtora de história, onde ficam? (LEITE, 2009: 103)

O exercício de colocar a criança diante de diferentes realidades, manifestações e linguagens encontra o desejo de encontro da própria autonomia da infância, na criança que precisa questionar, descobrir o mundo e refletir sobre ele. "Falta à escola e à TV o exercício da crítica. É necessário cultivar a desconfiança, porque só desconfiando é possível confiar em algo" (DÜRST, 2009: 122).

Com essa finalidade, muitos circuitos brasileiros atentam para a importância da exibição de conteúdo audiovisual infantil, formando plateias e aproximando crianças com a arte cinematográfica.

No Rio de Janeiro, todo ano o Festival Internacional de Cinema Infantil, realizado em parceria com a rede Cinemark e com patrocínio da Petrobrás e do BNDES, leva dezenas de produções de cinema infantil do Brasil e do Mundo para diversas cidades do país. Focando na diversidade de filmes de várias nacionalidades, o festival leva à criança diferentes formas dos olhares cinematográficos. Em seus 11 anos de existência, foram mais de 570 filmes exibidos. Organizado por Carla Carmurati e Carla Esmeralda, o festival conta com mostras especiais como Pequeno Cientista, Novos Jovens, Pequeno Jornalista, além de Prêmios para realizadores e um Fórum sobre políticas, narrativas e linguagens para o cinema infantil no Brasil.

O festival e o fórum se tornaram espaços essenciais para a troca entre os profissionais das distintas áreas da cadeia cinematográfica e da TV – tanto na distribuição de filmes que dificilmente chegariam ao circuito comercial quanto nos debates e painéis organizados para se discutir os rumos da produção audiovisual infantil no Brasil – e de abertura para novos talentos que criam e pensam o audiovisual infantil – a considerar o Prêmio Brasil de Cinema Infantil, que contempla realizadores de curtas-metragens voltados para o público infantil.

Em 1985, a educadora, distribuidora e exibidora Patrícia Durães iniciou o Projeto Escola no Cinema, no Rio de Janeiro, passando para São Paulo, em 1993. O projeto nasceu dentro da proposta de formação de educadores e alunos, levando as escolas para dentro das salas de cinema do Espaço de Cinema Itaú. Patrícia, em entrevista para esta pesquisa, aponta que a idealização do Escola no Cinema veio da emergência da experiência fílmica de crianças e adolescentes das escolas – tanto públicas quanto privadas – nas salas de cinema.

É um trabalho de fomento ao hábito de vir ao cinema. É realmente começar a criar o hábito de vir ao cinema e ao mesmo tempo, uma ampliação de conteúdo e de outras formas de você usar o cinema, não só como uma ferramenta de ensino e um mero ilustrador da sua aula, e sim como sensibilizador. É vir a uma sala de cinema e ter uma vivência artística plena como tem que ser e não utilizar o filme só para uma ilustração para o que você quer falar da sua aula. E aí sim, o momento da sala de aula é para você até usar recortes do filme. E que é ali que você vai usar o filme. As pessoas costumam substituir o cinema pelo DVD na escola. E não pode ser assim porque você está afirmando a experiência maior. A obra foi feita para ser exibida numa sala de cinema com um coletivo, com uma sala adequada, com toda estrutura de som e de imagem que ele merece. E o DVD você vai trabalhar em sala de aula. Curta-metragem também é um bom formato pra você levar dentro da escola (DURÃES, 2013: s/n).

O Escola no Cinema não se limita apenas às exibições de longas-metragens. Ao propor uma integração de linguagens, o projeto visa correlacionar diferentes áreas do conhecimento em suas propostas, como exposições, oficinas, palestras, debates e atividades complementares que ampliam o seu conteúdo e aprofundam o universo por ele retratado. Patrícia exemplifica os bons resultados desta integração, ao recordar a exibição de *Kiriku e a feiticeira* (2005), de Michel Ocelot, e as atividades complementares realizadas junto às crianças para explicar sobre cultura africana:

A gente fez um prólogo onde a gente contava a cultura africana. Então entrava uma contadora de histórias só com uma combinação, uma coisa sem nada, neutra e aí os outros monitores do projeto iam montando ela. E conforme ela contava as histórias eles iam montando ela como uma africana vestida com turbante e colares. E tinha o *Bate Bolado* que é um grupo afro de São Paulo que entrava e "rasgava" a sala tocando os tambores. O contar essa história era todo incrementado com a música africana, com dança. E aí vinham os slides de esculturas africanas e a pintura corporal. Aí eles assistiam ao filme e tinham várias coisas que eles viam naquele prólogo e que tinha no filme. E depois, na saída, a gente fazia pintura corporal com eles. No saguão – sempre tem uma ambientação de saguão – tinha as abayomis, que são aquelas bonecas feitas por essas mulheres de uma ONG chamada Abayomi Mulheres Negras que tem todo um trabalho de autoestima da mulher negra. E elas fazem todo um trabalho só com nó. Não tem cola e nem costura. É todo pano torcido e elas fizeram os personagens do Kiriku (DURÃES, 2013: s/n).

As performances e instalações descritas pela coordenadora do projeto dialogam não apenas com a ideia de aprofundamento da experiência narrativa – no passo que o aluno conformar novas informações sobre a temática do filme – todavia com o princípio de enriquecimento de repertório cultural distante dos modelos de mercado.

Há 13 anos, a Mostra de Cinema Infantil de Florianópolis busca exibir filmes que traduzem a multiplicidade cultural do Brasil e do mundo. Com programas diversificados de filmes nacionais e internacionais, longas e curtas-metragens, a mostra se insere como uma alternativa para atizar o conhecimento, a criatividade e a curiosidade das crianças aliados ao entretenimento da família. Além das exibições e das atividades paralelas, o projeto ainda apresenta Sessões Escola, para alunos da rede pública e privada. A diretora da Mostra, Luiza Lins, atesta a qualidade do projeto para a família que busca cinema de qualidade para sua crianças e entretenimento na região, e também a importância de receber as crianças das escolas em um espaço exclusivo para elas:

A escola não dá conta de apresentar esse mundo maravilhoso para as crianças. Pelo contrário, a escola está cada vez mais maçante assim. As

escolas não dão conta do conteúdo delas e não tem espaço para pensar esse outro lado. E por outro lado, as famílias também cada vez tem menos dedicação. E se você pega assim classes sociais menos favorecidas, os pais não tem a mínima condição financeira. Então, a Mostra surgiu tentando dar uma luz a todas essas questões – a questão da inclusão social – permitindo a essas crianças que nunca tiveram acesso a nada, participem de programa cultural de qualidade (LINS, 2013: s/n).

Foi a primeira Mostra de Cinema exclusiva para criança no Brasil para criança. Luiza confere a estes anos de trabalho uma importância para o fato de não deixar de pensar o cinema infantil no Brasil. A Mostra cresceu e com ela o próprio cinema e audiovisual para criança. Atualmente, percebe-se um número considerável de produções – de curtas-metragens, principalmente – que visam a comunicação com a infância.

Eu me lembro que a gente pensava assim: “Tá. Mas qual é o público que a gente quer atingir? O público de família de classe média que tem o hábito de ir ao cinema ou a gente faz uma coisa abrangente?” Nós levamos as escolas públicas, é bom ouvir as escolas participares mas a gente tem o compromisso com as escolas públicas. A gente foi pensando nisso: “Tá. A gente quer uma mostra só de exibição. Não. Que não tem a exibição. Eles não tem produção, vai ter que fazer debates. Tá, mas a gente não vai trabalhar com aluno? Não é importante também trabalhar com o professor? Sim. Vamos fazer o cinema uma memória audiovisual”. Então a gente criou do nada, dos nossos poucos conhecimentos. Tanto que no começo a grande questão era que filmes exibir, porque não tinha muito do cinema brasileiro [para criança]. O mercado era sempre dominado pela produção americana. Tinha alguns filmes franceses. E a vontade de fazer a Mostra todo ano nos impulsionou a fazer cada vez mais coisas (LINS, 2013: s/n).

Luiza também considera o curta-metragem o formato ideal para se comunicar com as crianças, principalmente, as crianças menores. O curta-metragem se faz um elo entre o produtor e o espectador, uma vez que se mostra um espaço de experimentação e comunicação com a plateia infantil e também se torna um formato de apresentação de uso de linguagens de artifícios narrativas de maneira diversificada.

Acho que a criança e às vezes a criança menor, ela tem certo limite. Além disso, eu acho que curta metragem em cineclube de escola ou quando se tem sessões em escola ou em sessões de cineclubes, ele é muito legal porque, por exemplo, em uma sessão de uma hora de curta metragem, você exibe de quatro a cinco curtas metragens. É uma sessão muito diversa. E as sessões diversidade Brasil que são essas sessões Curta Brasil, aqui na Mostra são as que as crianças mais gostam. Claro que o longa tem toda aquela solenidade, se curte e é um trabalho muito mais trabalhoso, laborioso e as crianças sentem aquela coisa e sabem que ali foi um trabalho árduo. O curta é muito desprezioso, onde a história se apresenta e ela se fecha rapidamente. E isso pra criança é muito bom. Às vezes tratam temas um pouquinho mais profundo, mas dá sim para resolver logo. No longa, as emoções são muito mais trabalhadas, leva-se mais tempo – porque nós, é claro, estamos evoluindo na questão de roteiro de longa pra criança, de produção pra criança, mas a gente tem ainda um bom caminho pra percorrer. Então como

isso é uma questão que ainda não está muito trabalhada, às vezes o longa se torna um pouquinho cansativo (LINS, 2013: s/n).



Figura 3.14 – Público no Teatro Pedro Ivo, participando de exibição e bate-papo na 12ª. Edição da Mostra de Cinema Infantil de Florianópolis, em 2013.

Ao aliar as propostas dos circuitos e do cinema de animação "artesanal", como a proposta de Alê Abreu, percebemos que abrigam uma atenção à experiência fílmica enquanto processo formador do indivíduo que tem acesso à obra artística. No sentido que Vygotsky pondera seus estudos, concluímos que o acúmulo de experiências dá mais substrato à imaginação da criança-espectadora. A concepção da obra permeia a

Necessidade de ampliar a experiência da criança se queremos lhe proporcionar base suficientemente sólida para sua atividade criativa. Quanto mais você vê, ouve e experimenta, quanto mais aprende e assimila, quanto mais elementos reais dispostos pela sua experiência, mais considerável e produtiva será, igual às demais condições, a atividade de sua imaginação. (VYGOSTKY, 2012: 18)

Uma consideração que atravessa – ou deveria atravessar – todos os projetos que buscam aliar arte, cultura e infância. Pensar a infância e seu potencial criativo intui uma diversidade de possibilidades estéticas e culturais e "pode significar um gesto irreverente de profanação e transformação dos objetos sagrados no ato de enriquecer repertórios, para além dos do mercado" (FRESQUET, 2013: 100).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo atravessa discussões e debates sobre a produção audiovisual destinada ao público infantil de maneira a demarcar, principalmente, a relação entre o universo infantil e o adulto, ou seja, as possibilidades e alternativas para o encontro destes imaginários através da realização de produtos audiovisuais.

Quando Postman pressupõe o desaparecimento da infância, verificamos o distanciamento entre o adulto e a infância; o esmaecimento deste encontro que deve ser suprido a partir do pensamento crítico sobre a produção cultural para infância, pois o conhecimento sobre a infância nasce exatamente sobre o ambiente cultural desenvolvido na troca entre o adulto e a criança. Vimos nos estudos de Benjamin e Vygotsky, por exemplo, o processo de reconhecimento de mundo pela criança, no qual o seu imaginário atravessa limites enquanto apropria valores e pensamentos sobre seu entorno.

Também vimos que as inclinações naturais da criança e suas manifestações através da brincadeira, dos jogos, a sua relação com as outras pessoas (sejam elas crianças, jovens, idosos) e com o contexto a qual está inserida, são fatores que seriam então considerados por quem produz mídia, cultura e entretenimento para a infância. A atenção dos produtores ao imaginário infantil mediada por novas perspectivas, assim como Benjamin apontou o desenvolvimento do brincar:

Se até hoje o brinquedo tem sido demasiadamente considerado como criação para a criança, quando não como criação da criança, assim também o brincar tem sido visto em demasia a partir da perspectiva do adulto, exclusivamente sob o ponto de vista da imitação (BENJAMIN, 2009: 100).

Da mesma maneira que a percepção das crianças se desenvolve a partir dos “vestígios da geração mais velha”, sua maneira de relacionar com o meio também seria influenciada pelo modo de ser adulto. A produção audiovisual dedicada à infância inscreveria então um confronto “não tanto da criança com os adultos, mas destes com a criança”, ao tentar fornecer material que confira comunicação, crítica e inter-relação entre as duas partes. (BENJAMIN, 2009: 96)

Neste sentido, encontraremos enquanto etapa inicial do processo de realização audiovisual infantil, pesquisa e estudos sobre estas relações, apresentando a criança enquanto ser ativo, e investigando propriedades de desenvolvimento, cognição e

comportamento de maneira a entender a participação infantil no universo midiático. Das teorias de Piaget às pesquisas corporativas como àquelas elaboradas pela empresa *Insight Kids*, os produtores buscam compreender as faixas de audiência, atestam o acompanhamento dos pequenos espectadores e conferem potencial de mercado às produções.

As linhas delineadas neste estudo para compreensão das estratégias de realização audiovisual não pretende estabelecer categorias fixas de conteúdo e/ou interesse quando se pensa a infância como público alvo. Trabalhando nos três eixos propostos – o cinema e audiovisual enquanto dispositivos educadores, no sentido de suscitar a atividade criadora das crianças; enquanto manifestação artística; ou aliada a uma perspectiva comercial ou industrial – percebemos que estas características são correntes em toda a cadeia de produção audiovisual infantil, ou seja, os realizadores agregam propriedades destes três eixos em suas produções em diferentes proporções, assim atribuindo forma ao produto final.

As produções cinematográficas que apresentam o fenômeno nostálgico inerente, por exemplo, contribuem para um núcleo de distribuição cinematográfico baseado na expansão do público alvo, nas produções de cinema para crianças: o filme para a família. Neste modelo – onde os atributos da nostalgia se apresentam intrínsecos a construção fílmica – o espectador adulto passa a se identificar com um produto realizado para o público infantil.

No entanto, as crianças podem se familiarizar com algumas técnicas enquanto assistem mais filmes ou programas de televisão que contêm uma linguagem universal. Esta é uma característica do *filme família*. Além disso, devemos também pensar a apropriação de elementos da cultura adulta para a cultura das crianças, porque mesmo que:

(...) a quase totalidade dos elementos da cultura infantil provém do mundo dos adultos, ainda assim nem tudo corresponde (na cultura dos grupos infantis) a coisas relativas ou provenientes da cultura dos adultos. E mesmo um elemento proveniente da cultura do adulto pode se incorporar ao universo cultural das crianças, institucionalizar-se, cristalizar-se e passar de geração a geração, enquanto desaparece da cultura de origem (ZILBERMAN, 1990: 22).

Os produtores propõem experiências narrativas que buscam obstruir laços com a infância pós-moderna, ditada pelo "apocalipse tecnológico" e que apaga as fronteiras

entre ser criança e ser adulto. No entanto, eles precisam utilizar o meio para espalhar a sua mensagem. Meios de cultura de mídia seriam os meios eficazes para se comunicar com o público.

Ao mesmo tempo, trabalhando a partir de um modelo cultural com base na experiência, aventura, entretenimento, nós testemunhamos, ao invés de uma ruptura, um reforço dos laços com a cultura do consumo.

Além disso, adotando uma "dupla codificação", apresentando alguns elementos que atraem os pequenos espectadores e outros que são projetados para adultos que os acompanham, percebemos uma forma dupla de apropriação de conteúdo. Quando se trata de filme infantil, devemos levar em consideração a própria subjetividade do criador, o cenário que pode chamar a atenção para o elemento nostálgico e, em última instância, uma gama de fenômenos culturais que diferem a percepção de uma criança e de um adulto, pois embora a apropriação tenha "dimensões ativas, o consumo vai acontecer de qualquer maneira". (FANTIN, 2011: 58)

Presumir um caminho dicotômico entre tecnologia/espírito de infância ou mercado/obra de arte institui uma limitação da pesquisa, que deve considerar os fluxos entre estes elementos, pois como aponta Hans Robert Jauss, "o contraste entre uma arte de vanguarda, apenas voltada para a reflexão, e uma produção dos *mass media*, apenas voltada para o consumo, de modo algum faz justiça à situação atual" (JAUSS, 1979: 57).

Talvez encontremos certa ingenuidade nesta pesquisa ao contemplar o viés da teoria e pensamento sobre a produção cultural para a criança, sem pensar no espaço de visionamento da criança, ou seja, no que ela tem acesso e o que ela realmente assiste, percebe, cria. Contudo, quando apresentamos a nova configuração do espaço da TV aberta, por exemplo, podemos pensar na extinção de uma programação infantil matinal semanal na grade da Rede Globo, não como supressão de um espaço para a criança, mas como uma nova apreensão pela criança. Retiram-se os desenhos animados da TV, todavia isto não infere, de imediato, na remoção da criança da frente da TV, aquela que logo estará assistindo novas atrações como os programas de variedades que permeiam o horário antes habitado pelo núcleo infantil.

Neste sentido, a pesquisa confere uma base com resultados, debates e pensamentos que podem gerar novas questões na área de visionamento infantil, por exemplo, ao apontar estratégias de produção, difusão e iniciativas de sucesso, desde programas como *Juro que vi*, filmes nacionais de sucesso como a franquia de Xuxa, ou

planejamento de participação do público como acontece nas telenovelas infanto-juvenis do SBT.

Não buscamos apresentar um caminho como verdadeiro ou mais digno de comunicação com a infância, mas indicar padrões exercidos, relações entre os meios, novas interpretações e apropriações do que pode ser considerado “mercadológico” para o que podemos denominar “independente”. Todo pensamento que envolve uma atenção maior no que se produz para a criança merece ser registrado e analisado de forma a contribuir para a própria noção que temos de infância. “Demorou muito tempo até que se desse conta que as crianças não são homens ou mulheres em dimensões reduzidas (...) É sabido que mesmo as roupas infantis só muito tardiamente se emanciparam das adultas. Foi o século XIX que levou isso a cabo” (BENJAMIN, 2009: 86).

O sentido tomado pela pesquisa vai de encontro justamente a aproximação do produtor (adulto) e de seu espectador (criança), durante todo o processo de concepção de uma obra audiovisual.

Por fim, diante de um cenário diverso de produção para a infância, ousou demarcar que as estratégias de quem cria para a infância consideram o encontro da criança com o adulto; o respeito e a responsabilidade com a infância no processo de realização e recepção; atenção ao lugar da criança e o seu acesso à informação; propor o lúdico enquanto ferramenta para descoberta; encontrar o produto final mediado pelo pensamento da própria criança; abrir a mente criativa dos pequenos para novos conteúdos e novas linguagens.

BIBLIOGRAFIA DAS REFERÊNCIAS:

- ALTMAN, Rick. **Film Genre**. Londres: British Film Institute, 1999.
- ANDREWS, Ian W. **Children's Films: history, ideology, pedagogy, theory**. New York: Garland Publishing INC., 2000.
- ARIÈS, Philippe. **História social da criança e da família**. Rio de Janeiro: Zahar, 1981.
- AUGUSTO, Sérgio. **Este mundo é um pandeiro: a chanchada de Getúlio a JK**. São Paulo: Cinemateca Brasileira: Companhia de Letras, 1989.
- AZEREDO, Ely. **Censura livre: um programa impróprio**. Jornal do Brasil, Rio de Janeiro, 09 fev. 1977.
- BARONE, João Guilherme. **Comunicação e Indústria Audiovisual: cenários tecnológicos & Institucionais do cinema brasileiro na década de 1990**. Porto Alegre: Biblioteca Ir. José Otão, 2005.
- BARBERO, Jesus M.; REY, Germán. **Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva**. São Paulo: Senac, 2004.
- BERLINI, Alfredo. **Economia da cultura: a indústria do entretenimento e o audiovisual no Brasil**. São Paulo: Editora Saraiva, 2008.
- BENJAMIN, Walter. **Reflexões sobre a criança, o brinquedo e a educação**. São Paulo: Editora 34, 2009.
- BLOCK, Alan. *Lendo revistas infantis: cultura infantil e cultura popular*, IN STEINBERG, Shirley; KINCHELOE, Joe (Ed.), **Cultura infantil: a construção corporativa da infância** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.
- BORBA, Angela M. **Infância e cultura nos tempos contemporâneos: um contexto de múltiplas relações**. Revista Teias, ano 6, Rio de Janeiro, 2005.
- BUCKINGHAM, David, DAVIES Hannah, JONES Ken, KELLEY Peter. **Children's television in Britain**. London: BFI Publishing, 1999.
- BUDD, Mike; CRAIG, Steve; STEINMAN, Clay. **Consuming Enviroments: television and comercial culture**. New Brunswick, New Jersey: Rutgers University Press, 1999.
- CAMBARÁ, Isa. **Dois Heróis**. Jornal da Tarde, Rio de Janeiro, 27 jun. 1988.
- CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.
- CARDOSO, Celina. Com atores de "Carrossel", série "Patrulha Salvadora" estreia no SBT. UOL, 09/01/2014. IN: <<http://criancas.uol.com.br/novidades/2014/01/09/com->

[atores-de-carrossel-serie-patrolha-salvadora-estreia-no-sbt.jhtm>](#), Acesso em 15/01/2014.

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

CASTRO, Maria Lilia Dias. *Televisão e publicidade: ações convergentes*. IN: GOMES, N. (Org.). **Fronteiras da Publicidade**: faces e disfarces da linguagem persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2006.

CHALUPE da Silva, Hadija. **O filme nas telas**: a distribuição do cinema nacional. São Paulo: Ecofalante, 2010.

CHALUPE da Silva, Hadija. Os filmes realizados em coprodução: um panorama da produção contemporânea brasileira. IN: CÁNEPA, Laura; MÜLLER, Adalberto; SOUZA, Gustavo; VIEIRA, Marcel. **XXII Estudos de Cinema e Audiovisual**, Vol. I São Paulo: Ed. Socine, 2011

DAVIES, Máire M. **Children, media and culture**. The McGraw-Hill Open University Press, Berkshire, England, 2010.

DENIS, Sébastien. **O cinema de animação**. Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2010.

DESGRANGES, Flávio. **O teatro do sem jeito manda lembranças**: um pequeno estudo sobre o espectador do teatro épico. IN: KRAMER, Sonia; LEITE, Maria Isabel. *Infância e produção cultural*. Campinas: Pápirus, 1998.

DÜRST, Walter. **Especialização da TV/Espacialização do Sentido**. IN: PACHECO, Elza. *Televisão, criança, imaginário e educação*. Campinas, Pápirus, 1998.

FANTIN, Monica. **Crianças, cinema e educação**. São Paulo: Annablume, 2011.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Os vencedores: um filme sobre o cinema brasileiro**, 01 abr. 1968.

FRESQUET, Adriana. *Arte e crianças um encontro imposterável*. IN: VASCONCELLOS, Tânia (org). **Reflexões sobre infância e cultura**. Niterói: Eduff, 2008.

FRESQUET, Adriana. **Cinema e educação**: reflexões e experiências com professores e estudantes de educação obásica, dentro e "fora" da escola. Belo Horizonte: Autêntica, 2013.

GALVÃO, Elias. Humberto Mauro e o INCE. IN: **Revista Moviola**, 2007. Disponível em: <http://www.revistamoviola.com/2007/09/27/os-documentarios-do-ince-e-humberto-mauro>, acesso em 10/02/2013.

GONZAGA de LUCA, Luiz Gonzaga. **Cinema Digital – Um novo cinema?** São Paulo: Imprensa Oficial, 2004.

GRILLO, Cristina. **Xuxa, o poder do dinheiro contra o baixo astral**. Folha da Tarde, São Paulo, 22 jun. 1988.

HUTCHEON, Linda. **Irony, nostalgia and the postmodern**. Toronto, Canada: University of Toronto English Library, 1998. In: <http://www.library.utoronto.ca/utel/criticism/hutchinp.html> [2/13/2012]

JAUSS, Hans Robert. **A estética da recepção: colocações gerais**. IN: JAUSS, Hans R.; ISER, Wolfgang; STIERLE, Karlheinz; GUMBRECHT, Hans U. A literatura e o leitor: textos de estética da recepção. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Ed. Aleph, 2. Ed., São Paulo, 2009.

JORNAL DO BRASIL. **O cinema às crianças**. Rio de Janeiro, 30 mai. 1973

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. EDUSC, Bauru, SP, 2001.

KINDER, Marsha. **Kids' media culture**. Duke University Press Books, London, 1999.

KINDER, Marsha. **Playing with power in movies, television and vídeo games: from muppet babies to teenage mutante ninja turtles**. Los Angeles: University of California Press, 1991.

KRAPP, Juliana. Animação brasileira enfrenta os desafios de crescer com independência. IN: REVISTA CULTURA.RJ, 2011. Disponível em: <http://www.cultura.rj.gov.br/materias/animacao-brasileira-enfrenta-os-desafios-de-crescer-com-independencia>, acesso em 13/03/2013.

LAURINDO, R.; LEAL, A. **A recepção da publicidade na TV entre crianças de cinco anos**. Revista Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo: ESPM, 2008.

LAURITO, Ilka. **A importância das seções infanto-juvenis**, São Paulo: Arquivos Cinemateca Brasileira, 1961.

LEI no. 12.485, de 12 setembro de 2011, IN: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2011/Lei/L12485.htm. Acesso em 12/12/2013.

LEITE, Márcia. **TV e realidade: produção social e apropriação pedagógica**. IN: PACHECO, Elza. Televisão, criança, imaginário e educação. Campinas, Papyrus, 1998.

LIMA, Jorge da Cunha. **Uma História da TV Cultura**. Imprensa Oficial do Estado de São Paulo e Cultura – Fundação Padre Anchieta, São Paulo, 2008.

LINN, Susan. **Em defesa do faz de conta: preserve a brincadeira em um mundo dominado pela tecnologia**. Rio de Janeiro: Bestseller, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal – ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles, SERROY, Jean. **A tela global – Mídias Culturais e Cinema na era Hipermoderna**, Porto Alegre: Sulina, 2009.

LUNARDELLI, Fatimarlei. **Ô psit! - O cinema popular dos Trapalhões**. Porto Alegre: Artes e ofícios Editora Ltda., 1996.

MAGALHÃES, Cláudio Márcio. **Os programas infantis da TV: teoria e prática para entender a televisão feita para as crianças**. Belo Horizonte: Autêntica, 2007.

MARÍN-DÍAZ, Dora Lilia. **Morte da infância ou construção da quimera infantil?** Porto Alegre: Educ. Real., v. 35, n. 3, p. 193-211: Setembro/Dezembro, 2010. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/edu_realidade>

MILLARCH, Aramis. **Tios, cinema e o consumo infantil**. O Estado do Paraná, Curitiba, 28 jun. 1979.

MILLER, Mark Crisppin. **Free the Media**. USA: The Nation, June, 1996

MORAES, Dênis de. **A Batalha da mídia – Governos Progressistas e Políticas de Comunicação na América Latina e Outros Ensaios**. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2009.

MUELLER, Carlos. **Cinema para crianças**. Jornal de Santa Catarina, Blumenau, 13 jun. 1976.

NEIGHBORS, R.; RANKIN, Sandy. *Horizons of possibility: what we point to when we say science fiction for children*, in NEIGHBORS, R.; RANKIN, Sandy. (Ed.), **The galaxy is rated G: essays on children 's science fiction film and television**. North Carolina, USA: Mc Farland & Company Inc., 2011.

NEVES, David. **O filme é A velha a fiar**. Última Hora, Rio de Janeiro, 11 dez. 1964.

NOVAS, K. SBT licencia "Chaves" e "Carrossel", 17/04/2013. IN: <<http://propmark.uol.com.br/mercado/43905:sbt-licencia-qchavesq-e-qcarrosselq>>. Acesso em 15/01/2014.

ORTIZ Renato. **Conferência IASA**, Niterói, 2011.

PACHECO, Elza. **Infância, cotidiano e imaginário no terceiro milênio: dos folgedos infantis à diversão digitalizada**. IN: PACHECO, Elza. **Televisão, criança, imaginário e educação**. Campinas, Papirus, 1998.

PAIVA, Flavio. **Eu era assim: infância, cultura e consumo**. São Paulo: Cortez, 2009.

POSTMAN, Neil. **O desaparecimento da infância**. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.

PRADO, L. SBT aposta nas marcas 'Chaves' e 'Carrossel'. Clube de criação de São Paulo, 17/04/13. IN: <<http://www.cbsp.com.br/ultimas/63544/Licenciamento>>. Acesso em 03/11/2013.

RAMOS, Fernão (org). **História do cinema brasileiro**. São Paulo: Círculo do livro, 1987.

RAMOS, Fernão; MIRANDA, Luiz F. **Enciclopédia do cinema brasileiro**. São Paulo: Editora Senac, 2004.

RIBES, Rita; SOUZA Solange J. Infância, conhecimento e contemporaneidade. IN: KRAMER, Sonia; LEITE, Maria Isabel. Infância e produção cultural. Campinas: Papyrus, 1998.

RIBEIRO, Adalberto M. O Instituto Nacional de Cinema Educativo. IN: **Revista do Serviço Público**, Rio de Janeiro: Imprensa Nacional, Ano VII, vol. I, no. 3, março/1944.

ROSE, Jacqueline. *The case of Peter Pan: the impossibility of children's fiction*, in JENKINS, Henry. (Ed.), **The children's culture reader**. New York: NY University Press, 1998.

SANFELICE, Leandro. **Narrativas com valores universais aumentam potencial de programas infantis**. IN: TELAVIVA, 2013. Disponível em: http://www.telaviva.com.br/06/06/2013/narrativas-com-valores-universais-aumentam-potencial-de-exportacao-de-programas-infantis/tl/343157/news.aspx?_akacao=1441644&_akcnt=8917a320&_akvkey=7ee8&utm_source=akna&utm_medium=email&utm_campaign=TELA+VIVA+News+-+10%2F06%2F2013+23%3A57, acesso em 10/06/2013.

SANFELICE, Leandro. **Com nova versão de "Chiquititas, SBT quer repetir números de "Carrossel"**. Tela Viva News, 02 de Julho de 2013. IN: <<http://www.telaviva.com.br/02/07/2013/com-nova-versao-de-chiquititas--sbt-quer-repetir-numeros-de-carrossel-tl/346187/news.aspx>>. Acesso em 03/11/2013.

SANTOS, João Batista Melo dos. **A tela angelical: infância e cinema infantil**. Dissertação de Mestrado, Campinas, UNICAMP, 2004.

SARMENTO, Manuel J. **As culturas da infância nas encruzilhadas da 2ª modernidade**. Centro de Documentação e Informação Sobre a Criança. UMINHO, Portugal, 2002. Disponível na Internet em: http://cedic.iec.uminho.pt/Textos_de_Trabalho/textos/encruzilhadas.pdf

SILVA, Alberto. **Cinema livre só existe nas férias escolares**. Última hora, Rio de Janeiro, 10 jan. 1979.

SIMÕES, Eduardo. **Gente existe?** Segundo Caderno, O Globo. Rio de Janeiro, 11 jul. 2003.

SINVAL, Maria Julianna. **O "X" da questão: o fenômeno Xuxa e a construção das crianças com o "X"**. 2010. 99f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica), Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.

SINGER, Dorothy, SINGER, Jerome. **Handbook of Children and the Media**. Los Angeles: SAGE Publications, 2011.

SOUZA, Solange J. **Infância e Linguagem** – Bakhtin, Vygotsky e Benjamin. Campinas: Papirus, 2012.

SOUZA, Solange J.; PIRES, Maria Cecília.; Hamann, Fernanda Passarelli. **Juro que vi... lendas brasileiras: adultos e crianças na criação de desenhos animados**. Rio de Janeiro: Multirio, 2004.

SOLOT, Steve. **The Brazilian Audiovisual Industry: an explosion of creativity and opportunities for partnerships**. Rio de Janeiro: LATC, 2012.

STEINBERG, Shirley R.; KINCHELOE, Joe K. (org). **Cultura infantil: a construção corporativa da infância**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

STRASBURGER, Victor, WILSON, Barbara, JORDAN, Amy. **Crianças, adolescentes e a mídia**. Porto Alegre: Artmed Editora, 2009.

TEIXEIRA, Inês Assunção de Castro; LARROSA, Jorge; LOPES, José de Sousa Miguel (org). **A infância vai ao cinema**. Belo Horizonte: Editora Autêntica, 2006.

ULIN, J. **The business of media distribution: monetizing film, TV and video content in an online world**. Burlington: Focal Press, 2010.

VASCONCELOS, Tânia. Infância e Narrativa, IN: VASCONCELLOS, Tânia (org). **Reflexões sobre infância e cultura**. Niterói: Eduff, 2008.

VEJA. Globo estreia com 80% de produção estrangeira, 15/06/2012. IN: <<http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/globo-estrela-canal-a-cabo-infantil-com-80-de-producao-estrangeira>>. Acesso em 15/01/2014.

VYGOTSKY, L. S. **La imaginación y el arte en la infancia**. Madrid: Akai, 2012.

ZILBERMAN, Regina (org). **A Produção Cultural para a Criança**, Porto Alegre: Mercado Aberto, 1990.

WEBGRAFIA:

Agência Nacional do Cinema: Disponível em < www.ancine.gov.br >

IBGE: Disponível em < www.ibge.gov.br >

Ministério da cultura: Disponível em < www.cultura.gov.br >

Filme B: Disponível em <www.filmeb.com.br>

TELA VIVA: Disponível em <www.telaviva.com.br>

Revista de Cinema: Disponível em <www.revistadecinema.com.br>

Tree House: Disponível em < www.treehousetv.com/>

FILMOGRAFIA E VIDEOGRAFIA

FILMES

O menino e o mundo (Direção: Alê Abreu, 2014)

Tainá – a origem (Direção: Rosane Svartman, 2013)

Eu e meu guarda-chuva (Direção: Toni Vanzolini, 2010)

Os porralokinhas (Direção: Lui Farias, 2006)

Os Xeretas (Direção: Michael Rumán, 2001)

O menino maluquinho (Direção: Helvécio Ratton, 1995)

Super Xuxa contra o Baixo Astral (Direção: Anna Penido, 1988)

O Saci (Direção: Rodolfo Nanni, 1953)

Ficção Seriada para Televisão:

Chiquititas (2013)

Carrossel (2012)

Detetives do Prédio Azul (2011)

Meu Amigãozão (2010)

Peixonauta (2009)

Juro que Vi – Curupira (2009)

Princesar do Mar (2008)

Sítio do Picapau Amarelo (2005)

Castelo Rá-Tim-Bum (1996)

No Mundo da Lua (1991)

Rá-Tim-Bum (1989)

ANEXO I

Filmes Infantis Brasileiros Lançados - 1995 a 2013

Ano	Título	Diretor	Proponente / Produtora	UF	Distribuidora	Gênero	Salas*	Renda (R\$)	Público
2013	Corda Bamba	Eduardo Goldenstein	Aion Cinematográfica Ltda.	RJ	Copacabana Filmes	Ficção	8	14.828,67	1.591
2013	Meu pé de laranja-lima	Marcos Bernstein	Passaro Films	RJ	Imovision (Tag Cultural/ Reserva Nacional)	Ficção	101	660.763,05	68.981
2013	Minhocas	Paolo Conti, Arthur Nunes	Glaz Entertainment, Animate, Fox International Productions, Globo Filmes	SP	Fox	Animação	126	1.300.441	125.270
2013	Tainá - A Origem	Rosane Svartman	Sincrocine Produções Cinematográficas	RJ	Downtown/Sony/ RioFilme	Ficção	194	3.099.476,47	353.690
2012	31 minutos – O filme	Pedro Peirano Olate	Total Entertainment	RJ	H2O Films/Riofilme	Ficção	129	428.958,47	59.052
2012	Brichos II - A floresta é nossa	Paulo Munhoz	Tecnokena Audiovisual e Multimídia Ltda	PR	Signopus	Animação	26	132.815,81	16.267
2012	Cocoricó conta clássicos	Fernando Márcio Gomes Da Silva	Fundação Padre Anchieta Centro Paulista de Rádio e TV Educativa	SP	Mobz	Ficção	13	34.233,47	2.770
2012	Peixonauta - Agente Secreto da O.S.T.R.A	Célia Catunda Serra / Kiko Mistrorigo	PG - Produções de Cinema Vídeo e TV Ltda.	SP	Ab Filmes/Polifilmes	Animação	48	71.646,97	7.384
2012	O diário de Tati	Mauro Chicharo De Farias	Bang Bang Filmes	RJ	Vinny filmes	Ficção	102	1.788.157,70	206.991
2011	Brasil Animado 3D	Mariana Caltabiano	Mariana Caltabiano Criações Ltda.	SP	Imagem	Animação	188	891.101,89	100.982
2011	Palavra Cantada 3D	Marcelo Siqueira e Carlos Garcia	Psi Comércio e Serviços Ltda.	SP	Cinemark Brasil	Outros	53	291.939,00	21.842
2011	Uma Professora Muito Maluquinha	André Pinto e Cesar Rodrigues	Diler & Associados	RJ	Downtown	Ficção	48	526.122,12	63.981
2010	A Casa Verde	Paulo Nascimento	Accorde Filmes	RS	Accorde Audiovisuais	Ficção	12	82.008,94	26.343
2010	Eu e Meu Guarda-Chuva	Toni Vanzolini	Conspiração Filmes	RJ	Fox	Ficção	75	718.315,00	98.006

2009	Cine Cocoricó: as Aventuras na Cidade	Fernando Gomes	Fundação Padre Anchieta Centro Paulista de Rádio e TV Educativa	SP	MovieMobz	Ficção	39	175.249,03	22.565
2009	O Grilo Feliz e os Insetos Gigantes	Walbercy Ribas	Start Desenhos Animados	SP	Fox	Animação	122	1.926.395,00	363.653
2009	Xuxa em o Mistério de Feiurinha	Tizuka Yamazaki	Conspiração Filmes	RJ	Playarte	Ficção	215	8.428.627,32	1.291.222
2008	Garoto Cósmico	Alê Abreu	Alê Abreu Produções	SP	Downtown	Animação	28	179.840,00	36.461
2008	O Guerreiro Didi e a Ninja Lili	Marcus Figueiredo	Diler & Associados	RJ	Disney	Ficção	130	2.996.388,00	647.555
2008	Pequenas Histórias	Helvécio Rattton	Quimera Filmes	M G	Filmes do Estação	Ficção	36	329.482,00	72.222
2007	Brichos	Paulo Munhoz	Tecnokena Audiovisual e Multimídia	PR	Panda Filmes	Animação	21	38.583,00	7.732
2007	Os Porralokinhas	Lui Farias	RF Cinema e TV	RJ	Universal	Ficção	162	408.229,00	61.212
2007	Turma da Mônica em uma Aventura no Tempo	Maurício de Sousa	Diler & Associados	RJ	Buena Vista	Animação	160	3.961.558,00	531.656
2007	Xuxa em um Sonho de Menina	Rudi Lagemann	Conspiração Filmes	RJ	Warner	Ficção	220	788.700,00	126.499
2006	A Ilha do Terrível Rapaterra	Ariane Porto	Raiz Produções Cinematográficas	SP	Califórnia	Ficção	37	37.729,00	5.240
2006	Didi, o Caçador de Tesouros	Marcus Figueiredo	Diler & Associados	RJ	Buena Vista	Ficção	199	6.220.016,00	1.024.732
2006	O Amigo Invisível	Maria Letícia	Estúdio, Pesquisa e Criações Artísticas	RJ	Riofilme	Ficção	4	5.517,00	1.030
2006	O Cavaleiro Didi e a Princesa Lili	Marcus Figueiredo	Diler & Associados	RJ	Buena Vista	Ficção	163	4.672.418,00	742.340
2006	Xuxa Gêmeas	Jorge Fernando	Diler & Associados	RJ	Fox	Ficção	277	5.801.734,00	1.007.490
2005	Eliana e o Segredo dos Golfinhos	Eliana Fonseca	E M B Promoções Artísticas e Eventos	SP	Fox	Ficção	106	2.022.729,00	330.742
2005	Tainá 2 - a Aventura Continua	Mauro Lima	Tietê Produções Cinematográficas	RJ	Columbia	Ficção	164	4.612.264,00	788.442
2005	Xuxinha e Guto contra os monstros do espaço	Moacyr Góes e Clewerson Saremba	Diler & Associados	RJ	Warner	Animação	52	4.259.097,00	596.218
2004	Cine Gibi da Turma da Mônica	José Márcio Nicolosi	Lojinha da Mônica Produções	SP	UIP	Animação	104	1.823.899,00	305.752

2004	Didi quer ser criança	Alexandre Boury e Reynaldo Boury	Diler & Associados	RJ	Columbia	Ficção	154	5.583.242,00	982.175
2004	Xuxa e o Tesouro da Cidade Perdida	Moacyr Góes	Diler & Associados	RJ	Warner	Ficção	300	7.108.730,00	1.331.652
2003	Acquaria	Flávia Moraes	Spectra Mídia Produções e Comércio	SP	Fox	Ficção	340	4.466.393,00	837.695
2003	Didi, o Cupido Trapalhão	Paulo Aragão e Alexandre Boury	Diler & Associados	RJ	Columbia	Ficção	147	8.984.535,00	1.758.579
2003	Ilha Rá-Tim-Bum	Eliana Fonseca	RPJ Produtores Associados	SP	Warner	Ficção	157	991.184,00	187.297
2003	Xuxa Abracadabra	Moacyr Góes	Diler & Associados	RJ	Warner	Ficção	307	11.677.129,00	2.214.481
2002	Xuxa e os Duendes 2	Paulo Sérgio Almeida e Rogério Gomes	Diler & Associados	RJ	Warner	Ficção	303	11.485.979,00	2.301.152
2001	Tainá - uma Aventura na Amazônia	Tânia Lamarca e Sérgio Bloch	Tietê Produções Cinematográficas	RJ	Art Filmes/MAM	Ficção	100	3.054.492,00	853.210
2001	Um Anjo Trapalhão	Alexandre Boury e Marcelo Travesso	Renato Aragão Produções Artísticas	RJ	Fox	Ficção	153	513.632,00	125.913
2001	Os Xeretas	Michael Ruman	Magia Filmes	SP	-	Ficção	-	-	-
2001	Xuxa e os Duendes	Paulo Sérgio Almeida e Rogério Gomes	Diler & Associados	RJ	Warner	Ficção	311	11.691.200,00	2.657.091
2000	Os Três Zuretas	A. S. Cecílio Neto	C.N. Cine Cinematográfica	SP	Riofilme	Ficção	18	33.899,00	6.760
2000	Xuxa Popstar	Paulo Sérgio Almeida e Tizuka Yamasaki	Diler & Associados	RJ	Warner	Ficção	304	9.625.191,00	2.394.326
1999	Castelo Rá-Tim-Bum, o Filme	Cao Hamburger	A.F. Cinema e Vídeo	SP	Columbia	Ficção	134	3.031.875,00	725.329
1999	O Trapalhão e a Luz Azul	Paulo Aragão e Alexandre Boury	Renato Aragão Produções Artísticas	RJ	Lumière	Ficção	239	2.947.356,00	771.831
1999	Uma Aventura do Zico	Antônio Carlos Fontoura	Filmes do Equador	RJ	Lumière	Ficção	60	158.373,00	36.727
1999	Xuxa Requebra	Tizuka Yamazaki	Diler & Associados	RJ	Fox	Ficção	218	8.173.376,00	2.074.461
1998	Menino Maluquinho 2	Fernando Meirelles e Fabrizia Alves Pinto	Grupo Novo de Cinema e TV	RJ	S. Ribeiro/Riofilme	Ficção	94	898.496,00	367.456
1998	Simão, o Fantasma Trapalhão	Paulo Aragão	Renato Aragão Produções Artísticas	RJ	Columbia	Ficção	246	6.118.522,00	1.658.136
1997	O Noviço Rebelde	Tizuka Yamazaki	Renato Aragão Produções Artísticas	RJ	Columbia/ Art Filmes	Ficção	174	6.019.150,00	1.501.035

1996	Cassiopéia	Clóvis Vieira	NDR Filmes Produções	SP	Riofilme	Ficção	34	60.359,00	14.224
1995	Menino Maluquinho	Helvécio Ratton	Grupo Novo de Cinema e TV	RJ	S. Ribeiro/ Riofilme	Ficção	31	1.532.509,00	397.023
1995	Super Colosso	Luiz Ferré	Play Vídeo Produções para Cinema e Televisão	SP	Paris	Ficção	216	506.027,00	154.762

*Salas no lançamento.

Fontes: SALIC e SADIS (ANCINE),

Filme B, Sedcmrj e Empresas

Distribuidoras.

Informações de renda e público 2008 e

2009: SADIS (ANCINE) em

25/05/2010.

Informações de renda e público 2010:

SADIS (ANCINE) em 06/01/2011.

Informações de renda e público 2011:

SADIS (ANCINE) em 11/01/2012.

FONTE: O.C.A Ancine