

DISPUTAS IDEOLÓGICAS E DIREITOS DE COMUNICAÇÃO DAS CRIANÇAS NA ARGENTINA: UMA ANÁLISE CRÍTICA SOBRE A REFORMULAÇÃO DA PROGRAMAÇÃO INFANTIL DO CANAL PAKA PAKA

IDEOLOGICAL DISPUTES AND CHILDREN'S COMMUNICATION RIGHTS IN ARGENTINA: A CRITICAL ANALYSIS OF THE REFORMULATION OF CHILDREN'S PROGRAMMING ON THE PAKA PAKA CHANNEL

João Cavalcante¹

RESUMO

Sendo os meios de comunicação públicos uma arena recorrente de disputas ideológicas entre partidos, empresas e demais entidades sociais, o presente estudo investigou de que modo a reformulação da programação do canal de TV infantil Paka Paka, proposta pelo governo de Javier Milei, incide sobre os direitos de comunicação das crianças na Argentina. Para isso, foram analisados dois anúncios sobre a nova programação, publicados em agosto de 2024 e maio de 2025, respectivamente, nas redes sociais do canal. A pesquisa contou com o aporte metodológico da Análise Crítica do Discurso, considerando os direitos de *provisão*, *proteção* e *participação*. Como resultado, identificamos um conflito entre os interesses de empresas privadas e o direito das crianças à *provisão* de conteúdos audiovisuais que prezem pelo seu melhor interesse. Nesse sentido, a inclusão da animação japonesa Dragon Ball representa uma nova linha editorial, em que aquisições internacionais com apelo comercial se sobrepõem à promoção da produção local e regional, ao passo que a pluralidade de infâncias latino-americanas recebe menos ênfase. Ressaltamos também a substituição de elementos identitários nacionais, como o redesenho do personagem popular *Zamba*, e a falta da *participação* das crianças nas mudanças apresentadas. E ainda, observamos a presença de conteúdos com forte teor ideológico pertencente ao espectro “libertário”, apoiado pelo presidente, em contraposição à informação de que não haveria “imposição ideológica” na nova grade. Dentro dessa perspectiva, avaliamos os riscos que o desenho estadunidense Tuttle Twins oferece à formação e à visão de mundo das audiências infantis, comprometendo seu direito à *proteção*.

Palavras-chave: Infância; Programação infantil de TV; Paka Paka; Argentina; Javier Milei.

¹ Doutorando e Mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Ceará (UFC), onde também se graduou em Sistemas e Mídias Digitais. É membro do Laboratório de Pesquisa da Relação Infância, Juventude e Mídia (LabGrim/UFC). Atua como Analista de Conteúdo Digital, com foco em direitos das crianças no espaço digital, programação infantil e transmidiação.

ABSTRACT

As public communication media constitute a recurring arena for ideological disputes among political parties, corporations, and other social entities, the present study investigated how the reformulation of the programming of the children's TV channel Paka Paka, proposed by the government of Javier Milei, affects children's communication rights in Argentina. To this end, two announcements regarding the new programming, published in August 2024 and May 2025, respectively, on the channel's social media were analyzed. The research used the methodological support of Critical Discourse Analysis, considering the rights of provision, protection and participation. As a result, we identified a conflict between the interests of private companies and children's right to the provision of audiovisual content that values their best interests. In this sense, the inclusion of the Japanese animation Dragon Ball represents a new editorial line, in which international acquisitions with commercial appeal take precedence over the promotion of local and regional production, while the plurality of Latin American childhoods receives less emphasis. We also highlight the replacement of national identity elements, such as the redesign of the popular character Zamba, as well as the lack of children's participation in the changes presented. Furthermore, we observed the presence of content with a strong ideological bias aligned with the "libertarian" spectrum, supported by the president, contradicting claims that there would be no "ideological imposition" in the new schedule. From this perspective, we evaluate the risks posed by the U.S. animated series Tuttle Twins to the formation and worldview of child audiences, thereby undermining their right to protection.

Keywords: *Childhood; Children's TV programming; Paka Paka; Argentina; Javier Milei.*

INTRODUÇÃO

A abordagem interdisciplinar nos estudos sobre infância permitiu inúmeros avanços ao longo do tempo, articulando saberes de diferentes áreas como Sociologia, Pedagogia, Psicologia, História e Comunicação. Dentre eles, o resgate sobre a representação de crianças em obras de arte desde a Idade Média, realizado por Philippe Ariès (1986), permitiu a interpretação de uma história social da infância, a ser discutida e ampliada em um corpo teórico particular que ficou conhecido como Sociologia da Infância.

Para Qvortrup (2010), a infância é uma construção social e histórica que varia de acordo com as transformações das mais diferentes ordens, como econômica, política, tecnológica e cultural. Segundo ele, além de se caracterizar como um período transitório, em direção à vida adulta, a infância deve ser compreendida como um tipo de estrutura social que se apresenta de diferentes formas em épocas distintas, sendo, portanto, uma categoria permanente e em constante mutação.

Prout (2010) defende essa visão dialógica na medida em que uma ponderação equilibrada entre as dimensões sociais e históricas pode romper com a herança negativa da Idade Moderna, em que uma maior ênfase recaiu sobre a infância como estrutura social, culminando em um processo

de padronização em escala global. Nessa perspectiva, a institucionalização das crianças a partir de dispositivos como a escolarização compulsória, os protocolos de saúde e as dinâmicas de controle familiar deixaram de lado as múltiplas realidades vividas pelas crianças ao redor do mundo.

Em 1989, a Assembleia Geral das Nações Unidas aprovou a Convenção sobre os Direitos da Criança (CDC), que as posiciona como sujeitos de direito e cujo melhor interesse deve ser assegurado pela sociedade. É com base neste instrumento regulatório que a presente pesquisa se propõe a investigar a garantia de um conjunto específico de direitos, aqui referenciados como “direitos de comunicação das crianças”, por parte do governo argentino sob o comando de Javier Milei.

Espalhados pelo texto da CDC (1989), os direitos de comunicação compreendem: o direito a se expressar, indicado nos artigos 12 e 13; ter acesso a conteúdos de qualidade e ser protegida de materiais prejudiciais, no artigo 17; participar de forma livre da vida cultural e artística, no artigo 31; dentre outros, sendo muitas vezes categorizados como 3 P's: *provisão, proteção e participação*. O debate sobre esses direitos perpassa as diferentes mídias, como a textual, imagética, sonora e audiovisual, bem como os distintos meios de distribuição, como cinema, rádio, televisão e internet.

A reforma constitucional argentina de 1994 incorporou o texto da CDC como um complemento aos direitos já reconhecidos. Em 2005, a *Ley de Protección Integral de los Derechos de las Niñas, Niños y Adolescentes* (Lei Nacional 26.061) passou a compreender o *mejor interesse da criança* como “a satisfação máxima, integral e simultânea dos direitos e garantias” presentes na lei, elencando critérios para direcionar sua aplicação, como: sua condição de sujeito de direito; o direito a ser ouvido e ter a sua opinião levada em consideração; e o respeito pelo pleno desenvolvimento pessoal dos seus direitos no âmbito familiar, social e cultural (Resende, 2023).

A respeito das transformações ocorridas no cenário midiático, a presença de conteúdos infantis nas grades de programação das emissoras de televisão lançou dúvidas sobre a segurança das crianças diante de tal tecnologia. Para Meyrowitz (1986, p. 242), a acessibilidade dos códigos linguísticos por meio da televisão, diferentemente da literatura, possibilitou às crianças uma aproximação a temas tipicamente adultos, como guerras, crimes e insinuações sexuais. Buckingham (2007, p. 19), contudo, considera as mídias eletrônicas como uma arena profícua para a construção da noção de infância e que, portanto, não devem ser excluídas do cotidiano das crianças.

Pensar a televisão como um meio de comunicação por onde são ofertados conteúdos infantis requer encará-la não apenas como tecnologia, mas também como forma cultural (Williams, 2016), de modo que as proble-

máticas que a circundam sejam deslocadas dos *possíveis efeitos causados de forma incontrolável* sobre a sociedade, para um enfoque que considere os usos que são feitos desse dispositivo por uma *determinada cultura*, em um *momento específico de sua história*. E ainda, considerar as crianças como destinatárias de conteúdos televisivos dentro dessa perspectiva implica na compreensão das audiências como sujeitos ativos do processo comunicacional, condicionados individual e coletivamente, como indica Orozco Gómez (1991, p. 110). Segundo o autor, a televisão é uma instituição social historicamente constituída capaz de produzir discursos associados a contextos e interesses particulares, ao mesmo tempo em que suas mensagens são percebidas de modos diversos.

Na América Latina, a forte concentração midiática nas mãos de poucos grupos fez surgir, no final do século XX, formas de resistência que tornaram evidentes a disputa ideológica entre agentes que se consolidaram após o enfrentamento de ditaduras no continente, sendo eles:

as grandes empresas clamando por sua liberdade irrestrita de atuação e de concentração – apoiadas por outros agentes do discurso neoliberal – em contraposição aos diversos setores da imprensa independente e alternativa, movimentos sociais e entidades da sociedade civil defendendo a necessidade de uma regulação democrática da comunicação, ampliando a diversidade e a pluralidade das vozes em circulação. (Arroyo; Pasti, 2022, p. 732).

Na Argentina, a batalha pela regulamentação dos meios de comunicação ganhou um novo contorno com a sanção da *Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual* 26.522 (LSCA), em 2009, sob o governo de Cristina Kirchner. A LSCA foi responsável pelo combate aos monopólios midiáticos no país, pela criação de normas para uma comunicação comunitária e pública e pela promoção de novos agentes comunicacionais (Pasti, 2018, p. 88).

O canal infantil Paka Paka surge dentro deste contexto. Em 2007, o Paka Paka inicia como uma faixa de programação na grade do canal público Encuentro e, após a referida lei, torna-se um canal próprio com oferta de conteúdos 24h sob o comando do Ministério da Educação. Para González e Novomisky (2012, p. 79), a televisão argentina vivia um momento de vazio de conteúdos infantis em que a maioria da oferta era transmitida por canais internacionais, como Disney Channel, Discovery Kids e Cartoon Network. Para os autores, a criação do Paka Paka representou um avanço importante no fomento da indústria audiovisual local e regional, além de retratar elementos identitários da América Latina sob uma perspectiva educativa, diversa e igualitária.

O texto da Resolução 1015/2010² institui a criação do canal, celebrando a possibilidade da construção de uma nova estética da infância, que contemple seu mundo e sua complexidade, com uma série de conteúdos “que não temem os temas difíceis e que partem de um respeito profundo pela infância, a quem não desconsideram como construtores e pensadores de suas próprias realidades” (tradução nossa)³. O próprio nome “Paka Paka”, que em quechua significa “esconde-esconde”, denota o compromisso do canal com o lúdico e com a pluralidade de infâncias e culturas latino-americanas (Resende, 2023, p. 107).

A chegada do governo de Mauricio Macri, em 2015, trouxe um capítulo diferente para as políticas comunicacionais do país, na medida em que “representou um realinhamento das políticas de comunicação e acompanhou um conjunto de ações voltadas ao desmantelamento de parte do arcabouço institucional” (Arroyo; Pasti, 2018, p. 742). A partir daí, o Paka Paka sofreu modificações em sua estrutura organizacional e na operacionalização de sua produção, perdendo o vínculo com o Ministério da Educação e sendo dependente direto do Poder Executivo por meio da *Secretaría de Comunicación y Medios*.

Pasti (2018, p. 237-238) compreende a narrativa utilizada para sustentar esse conjunto de mudanças por meio de três pontos principais: a defesa de uma suposta “desideologização” das normas, que teria sido imposta pelo governo anterior; a ênfase em um novo modelo de negócios movido pela convergência tecnológica; e pelo interesse em ressignificar a noção de pluralidade empregada nos meios de comunicação públicos, a partir de uma perspectiva neoliberal.

Em entrevista para Resende (2023, p. 111), Cielo Salviolo, que atuava como diretora do canal na época em que essas mudanças ocorreram, contou que a perda de vínculo com o Ministério da Educação trouxe uma perda de sentido para o Paka Paka, pensado inicialmente como um canal educacional com forte presença nas escolas. Além disso, houve uma diminuição de orçamento, de equipes e de tempo de programação, bem como a saída da TV digital por cabo, que, segundo ela, possui uma grande penetração nos territórios argentinos, deixando de fora grande parte de sua audiência.

De acordo com a pesquisa *La Góndola Infantil* (Labi, 2024a), a televisão é o dispositivo tecnológico mais utilizado por crianças argentinas entre 6 e 9 anos, com uma porcentagem de acesso de 71,6%, sendo predominante nas classes sociais mais baixas. A pesquisa também aponta que Zamba, per-

2 Disponível em: <<https://tinyurl.com/4exsvwca>>. Acesso em 20 jun. 2025.

3 “[...] que no le temen a los temas difíciles y que parten de un respeto profundo por la niñez, a quienes no desestima como constructores y pensadores de su propia realidad.”

sonagem original e mais conhecido da programação do Paka Paka, é o favorito das crianças (Labi, 2024b), ficando acima de Peppa Pig, Sonic e outros popularizados pelos canais pagos e de origem internacional.

Em dezembro de 2023 teve início o governo de Javier Milei, cujo posicionamento converge com o de Macri, ao defender a “desideologização” dos meios de comunicação. Em maio de 2024, foi publicado um comunicado oficial no perfil do Paka Paka no Instagram informando que os meios de comunicação públicos estavam atravessando um processo de “reorganização”. Nesse contexto, os conteúdos de suas redes sociais e de seus sites foram temporariamente suspensos, em razão da unificação dos critérios de difusão após uma reestruturação interna das empresas. Em agosto do mesmo ano, uma nova postagem indicava que mudanças estavam por vir. Quase um ano depois, em maio de 2025, os perfis digitais do Paka Paka anunciaram a reformulação de sua programação por meio de um trailer audiovisual de aproximadamente três minutos, no qual foram apresentadas as principais alterações previstas para julho.

Sendo o Paka Paka um canal importante para a formação educacional e cultural das crianças argentinas, com uma proposta historicamente voltada para a promoção da diversidade de infâncias latino-americanas, esta pesquisa busca responder de que modo a reformulação da programação do canal infantil Paka Paka, proposta pelo governo de Javier Milei, incide sobre os direitos de comunicação das crianças. Considerando que a nova programação ainda não havia sido veiculada no momento da elaboração deste estudo, analisamos as duas postagens que anunciam o conjunto de mudanças previstas, com base na Análise Crítica do Discurso (ACD).

Para Fairclough (2001), o método da ACD implica considerar qualquer discurso – neste caso os conteúdos audiovisuais e as postagens em redes sociais, – simultaneamente um texto; um exemplo de prática discursiva; e um exemplo de prática social. Ou seja, envolve investigar, dentre outros elementos, processos de codificação, produção, distribuição, interpretação, consumo, interesses econômicos, relações de poder e correntes ideológicas, mostrando conexões e causas implícitas sob a órbita do discurso analisado.

1 SONHEMOS O FUTURO: A NOVA PROGRAMAÇÃO DO PAKA PAKA

De acordo com a cronologia apresentada por González e Novomisky (2012, p. 71-72), os meios de comunicação audiovisuais argentinos foram privatizados durante o período ditatorial na década de 1980, perdendo completamente o caráter de serviço público, com exceção do Canal 7 (atual

Televisión Pública – TVP). Na década seguinte, o governo de Carlos Menem favoreceu a formação de conglomerados midiáticos ao permitir a aquisição de licenças múltiplas de meios audiovisuais, culminando na operacionalização de 45 canais de TV aberta no país. Ao mesmo tempo, apenas dez províncias possuíam estrutura para receber mais de um desses sinais, fazendo com que a televisão comercial se concentrasse nos principais núcleos urbanos e capitais ao longo do território.

A pesquisa *Media Ownership Monitor* realizada em 2019 mostrou que, na Argentina, os 52 principais meios de comunicação pertenciam a 22 empresas, sendo que os quatro maiores conglomerados concentravam quase a metade do público nacional em todas as mídias. O maior deles é o Grupo Clarín, proprietário de 12 dos 52 veículos pesquisados e detentor de 25% da audiência total do país (RSF, Intervozes, 2019). Essa concentração por parte das empresas privadas contribui para associação entre os valores mercantis e culturais, em que o lucro se torna mais importante que o conteúdo e os interesses econômicos se contrapõem às necessidades de outras ordens, como a preservação da identidade nacional e cultural dos territórios em que se encontram (González; Novomisky, 2012, p. 75).

Sob o governo de Cristina Kirchner (2007-2015), a LSCA trouxe uma série de medidas para conter o monopólio midiático e favorecer outros agentes comunicacionais. Uma delas foi a determinação de reservas do espectro radioelétrico por onde trafegam os sinais de rádio e TV. A norma delimitou que um terço do espectro fosse destinado para organizações sem fins lucrativos, reduzindo o alcance dos conglomerados e fortalecendo a comunicação não-comercial, incluindo:

a comunicação comunitária; uma frequência AM, uma FM e uma de televisão para povos originários, onde estejam presentes; uma frequência de televisão aberta e uma de rádio para Universidades nacionais, em suas sedes, podendo autorizar mais frequências para fins culturais ou educativos quando demandado pelas universidades; e reservas para o Estado em suas diferentes escalas (Pasti, 2018, p. 90).

Neste caso, o Estado se coloca como mantenedor do interesse público oferecendo um contraponto à dominação comercial e reforçando as identidades nacionais. Para ampliar a circulação de conteúdos que prezam pela pluralidade de vozes, a lei estabeleceu limites mínimos para veiculação de produtos audiovisuais, que, na TV aberta, configurou cotas de 60% para a produção nacional, 30% de produtos próprios e 30% de produtos locais independentes na programação de emissoras privadas. Outra medida de des-

taque foi a implementação de normas de fomento e financiamento de produção de conteúdos, que perpassa a consolidação de canais estatais como Encuentro e Paka Paka, e o investimento nas indústrias audiovisuais locais e regionais, envolvendo sistemas de produção interno e parcerias com produtores independentes por meio de editais (Arroyo; Pasti, 2022, p. 738).

A LSCA também contribuiu para o estabelecimento da digitalização da TV, tomando a frente em um processo que envolveu a América Latina como um todo (Pasti, 2018). Esse processo foi importante, pois representou uma oportunidade de democratização dos meios de comunicação com base em transformações de infraestrutura que permitiam maior quantidade de canais operando por meio do espectro radioelétrico⁴.

Em relação à TV a cabo, que na Argentina possui forte aderência, estando presente em 69% dos lares⁵ (Ministerio de Cultura Argentina, 2023, p. 9), a LSCA definiu que os provedores deveriam possuir no máximo 35% do total de assinantes do país (Pasti, 2018, p. 89). O Grupo Clarín, que opera o provedor de maior alcance, *Cablevision*, ofereceu resistências à aplicação da lei, acusando inconstitucionalidade diante da Corte Suprema de Justiça. Segundo Resende (2023, p. 109-110), a LSCA determinava que “todos os prestadores de televisão por assinatura estavam obrigados a incluir os sinais de rádio e televisão argentina, todos canais públicos e todos que tivessem alguma participação do Estado”. Contudo, as operadoras alegavam problemas técnicos e falta de espaço para comportar os canais públicos. Isso fez com que o Paka Paka fosse incluído apenas no pacote digital da *Cablevision*, que para Smerling, citada por Resende (2023, p. 110), resultou na exclusão do acesso para 75% do público infantil.

A pesquisa *Situación de la niñez y adolescencia* apontou que, em 2023, 7 em cada 10 crianças argentinas viviam sob algum tipo de carência, sejam elas monetárias ou de privação de direitos como educação, proteção e moradia (UNICEF, 2024, p. 4). A mesma pesquisa apontou que uma restrição central para o exercício dos direitos de crianças e adolescentes está relacionada à falta de acesso a rendimentos suficientes por parte de seus responsáveis. Em 82% dos lares foi relatada a falta de renda para os gastos destinados a eles, como a compra de livros, realização de passeios, gastos com transporte, calçado e vestimenta (UNICEF, 2024, p. 6-8). Com poucas opções de lazer, é possível afirmar que o acesso a uma programação de TV gratuita e de qualidade corresponde a uma necessidade básica de lazer e educação, ligada ao direito de *provisão* presente na CDC.

4 No caso da Televisão Digital Terrestre (TDA).

5 Apenas 13% dos argentinos acessam exclusivamente o sinal de TV por radiodifusão.

Somente em 2014 o Paka Paka foi incluso no pacote analógico dos assinantes do plano básico da *Cablevision*, após quatro anos de sua inauguração. Contudo, as mudanças provocadas pelo governo de Mauricio Macri ocasionaram sua saída do pacote básico em 2018, retornando somente em 2020, com a sucessão do presidente Alberto Fernandez (Resende, 2023, p. 111-112). O governo de Macri, sob a justificativa de uma ressignificação da pluralidade midiática, “combinava-se a defesa neoliberal de uma desregulamentação que promoveria a concorrência pelo mercado com acusações de uso político, partidário e ideológico dos meios públicos, das políticas de fomento e de outras iniciativas no marco da LSCA” (Pasti, 2018, p. 240).

Neste período, os trabalhadores do Paka Paka e outros canais públicos como Encuentro e DeporTV foram “convidados” a desocupar voluntariamente suas funções. As saídas levaram em conta não só questões econômicas como também a pressão psicológica ligada aos desmontes sofridos dentro das empresas, que abandonaram o propósito educativo sem novos direcionamentos ou projetos (Rivero, 2017). A situação só veio a melhorar na gestão seguinte, sob o comando de Alberto Fernandez (2019-2023), em que o Paka Paka retomou parte de seu ritmo de produção, impulsionado sobretudo por conta da pandemia de Covid-19. Embora não tenha retornado ao Ministério da Educação, o contexto de suspensão das aulas e de isolamento social gerou uma demanda por conteúdos educativos, favorecendo a ampliação da produção e da circulação de programas infantis.

Com a chegada de Milei ao poder em 2023, o programa de “demissões voluntárias” foi retomado. Somente no Paka Paka, o corpo de funcionários passou de 172 para 130 em poucos meses. Para Respighi (2025), há um contraste evidente nesta situação pois tem-se, de um lado, funcionários com salários congelados desde outubro de 2024 e, do outro, a criação de novos cargos hierárquicos de alta patente destinados aos recém contratados⁶. Sendo o Paka Paka um dos canais administrados pela empresa *Contenidos Públicos*, que por sua vez funciona sob a órbita da *Secretaría de Comunicación y Medios*, chefiada atualmente pelo porta-voz presidencial e deputado eleito pela Cidade de Buenos Aires, Manuel Adorni, o caso chama atenção pelo nível de influência que o Poder Executivo exerce diretamente sobre ele.

Esse breve panorama evidencia que a *provisão* de conteúdos infantis está diretamente vinculada aos interesses de mercado e à forma como estes se imbricam na gestão pública. A alternância de governos na Argentina re-

6 Como exemplo, Respighi (2025) cita os cargos de Gerência de Jornalistas (sob responsabilidade de Rodrigo Calegari), Gerência Institucional (Pablo Lamon), Gerência (Daiana Astobizia), Coordenação (Federico Fernández Valenti) e Ezequiel Acuña, que, “com salário de diretor, é responsável pelas redes sociais”.

configura o aparato discursivo produzido no anterior, o que acarreta prejuízos evidentes à oferta de conteúdos gratuitos, educativos e representativos das culturas locais destinados ao público infantil. Ademais, o monopólio midiático possibilita que empresas privadas detenham o controle das tecnologias de transmissão — como a difusão por sinal radioelétrico e por cabo — orientando-se prioritariamente pela lógica do lucro, em detrimento do melhor interesse das crianças.

1.1 “JÁ ESTAMOS LIVRES, ZAMBA!”: UMA NOVA PROGRAMAÇÃO SE APROXIMA

Em maio de 2024, foi publicado um comunicado no perfil de Instagram do Paka Paka⁷ informando que as redes sociais e os sites dos meios de comunicação públicos seriam suspensos temporariamente com o objetivo de “melhorar a produção, a realização e a difusão dos conteúdos” por eles ofertados. Somente em agosto do mesmo ano o perfil retornou, com o primeiro anúncio⁸ a tratar das reformulações pelas quais o canal passaria. A data escolhida foi significativa pois, na Argentina, o *Dia das crianças* é comemorado em 17 de agosto. A postagem também foi publicada na plataforma X, cujo perfil @PakaPakaArg⁹ passou a ser utilizado a partir desta ocasião¹⁰.

A publicação possui diferenças entre as plataformas. No Instagram, o anúncio é mais completo, contendo uma legenda com quatro parágrafos e um carrossel com três imagens: um diálogo entre dois personagens, uma mensagem de “¡Feliz día del niño!”; e a apresentação da nova logo do canal. No X, a legenda possui apenas dois parágrafos curtos e a imagem com os personagens. Nesta última (Figura 1), o personagem Zamba, protagonista da série *La asombrosa excursión de Zamba*, dialoga com José de San Martín¹¹, referido na conversa como “SanMa”.

7 Disponível em: <<https://tinyurl.com/36vnacmk>>. Acesso em 20 jun. 2025.

8 Disponível em: <<https://tinyurl.com/2waks5uv>>. Acesso em 20 jun. 2025.

9 Disponível em: <<https://tinyurl.com/4yttw4h7>>. Acesso em 20 jun. 2025.

10 Não obtivemos informações se o perfil estava inativo anteriormente ou se foi criado na data da postagem, mas, pelo baixo número de seguidores, imaginamos se tratar do segundo caso.

11 Figura central no processo de independência argentino e tratado como um super-herói por Zamba, na série animada.

Figura 1 – Diálogo entre Zamba e San Martín



Fonte: @PakaPakaArg no X

Na legenda da postagem publicada no Instagram, o canal compartilha com “todas as famílias da Argentina” que o Paka Paka “está se renovando [...] para que todos se sintam parte da nossa proposta, baseada em educação, entretenimento, inovação, valores e muita imaginação”¹². Já no X, a legenda informa que “Estamos trabalhando para trazer a vocês educação e entretenimento em um ambiente seguro para os pequenos.”¹³

Em relação ao engajamento da postagem (Tabela 1)¹⁴, embora o perfil do canal no X possua um número bem menor de seguidores, comparado

12 Texto original: “con todas las familias de Argentina que Paka Paka se está renovando [...] para que todos se sientan parte de nuestra propuesta, basada en educación, entretenimiento, innovación, valores, patria y mucha imaginación.”

13 Texto original: “Estamos trabajando para traerles educación y entretenimiento en un ambiente seguro para los chicos.”

14 Dados coletados em 23 de junho de 2025.

ao Instagram, seu alcance foi bastante significativo, com mais de 300 mil visualizações.

Tabela 1 – Postagem de 18 de agosto de 2024¹⁵

Plataforma	Inscritos/ Seguidores	Visualizações	Curtidas	Repostagens	Comentários	Salvamentos
X	3.408	317.800	2.000	608	325	78
Instagram	144.000	-	-	-	1.921	-

Fonte: Elaborada pelo autor

1.2 “SONHEMOS O FUTURO”: A PROGRAMAÇÃO TOMA FORMA

As mudanças na grade do Paka Paka foram divulgadas em 22 de maio de 2025 nos perfis de Instagram¹⁶, X¹⁷, YouTube¹⁸ e TikTok¹⁹ do canal. Nas quatro plataformas, a publicação foi a mesma (Figura 2), contendo um trailer audiovisual e uma legenda.

15 Devido o Instagram não divulgar todas as informações sobre as publicações, não conseguimos ter uma noção do alcance obtido pelo anúncio nesta plataforma.
16 Disponível em: <<https://tinyurl.com/3t68k28z>>. Acesso em 20 jun. 2025.
17 Disponível em: <<https://tinyurl.com/3hfh8fww>>. Acesso em 20 jun. 2025.
18 Disponível em: <<https://tinyurl.com/5n6s86nt>>. Acesso em 20 jun. 2025.
19 Disponível em: <<https://tinyurl.com/38mwbvu7>>. Acesso em 20 jun. 2025.

Figura 2 – Postagem do dia 22 de maio de 2025



Fonte: @PakaPakaArg no X

Com duração de 2'53", o trailer mostra trechos dos programas que irão ao ar ao mesmo tempo em que uma narração anuncia as mudanças. Nos primeiros instantes, vemos uma esfera do dragão, elemento importante na trama da animação japonesa Dragon Ball, e, antes de aparecer qualquer personagem ou que algo seja dito, a cena muda para crianças brincando ao ar livre. Elas estão empinando pipas, objeto que é ilustrado e animado

para decorar o *slogan* da nova programação, “Sonhemos o FUTURO”²⁰, que aparece no centro da tela.

Em seguida, são mostrados trechos de animações e programas sobre ciências. Em concomitância, a voz do influenciador e divulgador científico espanhol Javier Santaolalla é sobreposta às imagens, dizendo: “Um cientista é um garoto brincando. E por isso a Ciência parece algo tão bonito. Porque é praticar experimentos e tentar entender as coisas através da brincadeira.” Corta para crianças em um estúdio desenhando em uma lousa de vidro, com a voz de uma criança que diz: “Às vezes gostamos de brincar sozinhos. Às vezes não.”

As cenas seguintes apresentam recortes de programas variados: “Meu sonho é viajar por todo o mundo”, diz uma criança durante cenas representativas de excursões, viagens e paisagens; “A primeira coisa que você tem que saber é trabalhar em equipe”, diz um adolescente durante cenas de construção de carros mecânicos em meio a um grupo de pares; “Se você tem vontade de fazer coisas muito bonitas, como cultura, esporte... Que se animem, que nunca tenham medo. E que os pais também apoiem seus filhos”, diz uma garota durante recortes que mostram crianças e adolescentes sendo incluídos em atividades esportivas e artísticas.

A seguir, o anúncio completo sobre Dragon Ball é revelado, com o protagonista Goku fazendo seu famoso golpe *Kamehameha*, disparando uma onda de energia pelas mãos. Na sequência, é apresentado um programa gravado em estúdio, chamado “GenZ”, com duas apresentadoras por trás de uma bancada, lembrando o gênero jornalístico. Uma delas define a atração como “um programa dedicado exclusivamente ao universo de Dragon Ball”. Pelas imagens, é possível inferir se tratar de um programa de variedades sobre cultura pop. Adiante, são exibidos fragmentos de outras animações japonesas presentes na nova grade.

A penúltima cena retoma imagens de crianças brincando ao ar livre, dessa vez com idade visivelmente abaixo das mostradas até então. Uma delas nos conta “Nosso sonho era um parque de diversões que tivesse jogos aquáticos.” Por fim, as pipas animadas voltam ao ar e o *slogan* aparece novamente, dessa vez junto da logo reformulada do canal, apresentada no primeiro anúncio, em agosto de 2024. Próximo ao final do vídeo, a voz do narrador do personagem Zamba se sobrepõe à logomarca, enunciando “Me entedio!”, um de seus bordões mais característicos. Na cena derradeira, o personagem surge redesenhado (Figura 3), ao lado de um cachorro e de três adultos, estes últimos trajando vestimentas típicas das personalidades his-

20 Texto original: *Soñemos el FUTURO*.

tóricas representadas nas animações das quais o garoto participa. Zamba sorri e acena para a audiência por alguns instantes, até o encerramento do vídeo.

Figura 3 – Print da cena final do trailer



Fonte: @PakaPakaArg no X

A legenda da postagem é contundente ao dizer: “Depois de meses de muito trabalho, chega uma nova programação pensada para divertir, surpreender e acompanhar crianças de até 12 anos... sem imposição ideológica²¹ e focada nos valores.” Com estreia marcada para julho, o anúncio divide as novas atrações em dois parágrafos. No primeiro, encontram-se: *Argentinhitos*, *Cuna de Campeones*, *A Veces Sí*, *A Veces No*, *Ultrazombies*, *Los Chicos Preguntan*; e um desenho animado sobre xadrez, produzido pelo “primeiro estúdio de animação própria do canal”. No segundo grupo, identificados como “títulos internacionais”, temos *Dragon Ball* e outras animações japonesas, não nomeadas, do estúdio Toei Animation; o programa *GenZ*; *Tuttle Twins* (EUA); *World Trigger* (Japão); *Mouk* (França); *Bobby and Bill* (Bélgica); e *Ultrazombies*²². Ao final do texto, é dito que o personagem Zamba está sendo “arrumado”²³ e que “logo haverá surpresas”.

Sobre o alcance da postagem (Tabela 2)²⁴, novamente o X sai na fren-

21 Texto original: “*bajada de línea ideológica*”.

22 Franquia de produtos multimídia, criado pelo argentino Pablo Henriquez. Parece ter sido inserido no lugar errado, devendo constar apenas no primeiro grupo.

23 Texto original: “*arreglado*”.

24 Dados coletados em 23 de junho de 2025.

te ultrapassando dois milhões de visualizações, mesmo tendo, de longe, o menor número de seguidores no perfil. Já o TikTok apresentou um engajamento mais balanceado, com maior volume de curtidas, comentários, repostagens e salvamentos.

Tabela 2 – Postagem de 22 de maio de 2025

Plataforma	Inscritos/ Seguidores	Visualizações	Curtidas	Repostagens	Comentários	Salvamentos
X	3.408	2.300.000	14.000	3.000	1.000	937
Instagram	144.000	63.200	-	-	500	-
Youtube	858.000	47.657	1.200	-	-	-
TikTok	115.800	258.200	33.900	5.039	1.153	2.869

Fonte: Elaborada pelo autor

2 RENOVAÇÃO, VALORES E IDEOLOGIAS

A legenda da primeira postagem, publicada no Instagram em ocasião do Dia das Crianças, afirma que a nova programação será baseada em “educação, entretenimento, inovação, valores, pátria e muita imaginação”. No X, o mesmo anúncio trouxe apenas as palavras “educação” e “entretenimento”, e menciona que a equipe está trabalhando para a construção de um “ambiente seguro”. A segunda postagem, por sua vez, informa que a nova visão do canal contempla “entretenimento”, “conhecimento” e “valores”, além de mencionar que não haverá “imposição ideológica” nos programas.

Inicialmente, a palavra “valores” nos chama atenção por estar à parte das demais, sem qualquer especificação sobre quais valores estão sendo considerados, como se fossem de entendimento geral e estivessem implícitos no conteúdo apresentado. Sendo “educação”, “entretenimento”, “inovação” e “conhecimento” valores por si só, por que a palavra “valor” aparece de forma separada? Para interpretá-la, precisamos analisar o que consideramos *valioso* para uma programação infantil, levando em conta o que aparece e o que se ausenta no discurso.

As diretrizes desejáveis para a produção qualitativa de conteúdos infantis já haviam sido estabelecidas pelo *Consejo Asesor de la Comunicación Audiovisual y la Infancia* (CONACAI), constituído pela LSCA. De forma resumida, suas 16 categorias são: Promoção, proteção e defesa de direitos; Diversidade; Federalismo; Voz própria; Dignidade; Hábitos saudáveis; Identidade; Capacidade crítica; Curiosidade; Participação; Informação; Re-

criação; Audiências; Produção; Especialidade; Acessibilidade (Argentina, 2013). Aqui os conceitos são bem mais específicos, em que é possível identificar os valores pretendidos pela TV pública sem recorrer a termos genéricos como “educação” e “conhecimento”.

O trailer da nova programação traz em muitas de suas cenas crianças brincando ao ar livre, recorrendo a ideia de que a infância é um tempo de brincar. Longe das telas, as brincadeiras envolvem empinar pipa, andar de bicicleta, praticar esportes e desenhar. No texto narrado, uma criança diz “Às vezes gostamos de brincar sozinhos. Às vezes não”, remetendo à cultura de pares e à amizade como parte da diversão, sem deixar de lado a noção de que é possível se divertir sozinho, como assistindo TV, por exemplo. O entretenimento, portanto, pode estar ligado tanto aos desenhos e programas que compõem a grade do canal quanto às brincadeiras tradicionais, retratadas em tela.

Uma segunda noção de *infância* é trazida pelo *slogan* “Sonhemos o FUTURO”, em que o destaque na última palavra sugere um período transitório de *devir*, com um final que desemboca na vida adulta (Prout, 2010). É comum que as crianças sejam vistas como esperança para um futuro mais desejável, aqueles que “farão tudo diferente e melhor” quando crescerem. Essa ideia acaba desconsiderando as singularidades das crianças, vinculadas ao tempo presente que lhe define como *ser*. Uma outra conotação para “sonhar o futuro” dentro do contexto da nova programação se vincula com a construção de um mundo imaginário, da ficção, em que os conteúdos educativos plantam sementes (valores) que florescerão junto às audiências. Nesse caso, os programas funcionam como ferramentas para *criar um novo mundo*, por meio das crianças.

Outra noção presente é a de *criança* como aquela que aprende sobre o mundo por meio da experiência. Aqui são trabalhados os conceitos de “educação”, “conhecimento” e “inovação”, mencionados nas legendas das postagens. No trailer, são mostrados recortes de programas sobre práticas esportivas, como a patinação artística e o futebol; atividades artísticas, como tocar piano; construção coletiva de objetos mecânicos, como carros de corrida; e viagens para conhecer locais históricos, como Machu Picchu. Já outros programas e desenhos falam sobre ciência e conhecimentos técnicos, incluindo a participação do influenciador digital e divulgador científico espanhol Javier Santaolalla, que soma mais de 5 milhões de inscritos em seus dois canais no YouTube, *Date un Voltio*²⁵ e *Date un Vlog*²⁶.

25 Disponível em: <<https://tinyurl.com/4evbarwp>>. Acesso em 20 jun. 2025.

26 Disponível em <<https://tinyurl.com/3r3t8fe7>>. Acesso em 20 jun. 2025.

A presença massiva de imagens que representam esse tipo de conhecimento mais técnico, como as de cientistas, foguetes, astronautas, planetas e veículos com diferentes propriedades mecânicas, apontam para o que está sendo considerado como “educativo” dentro da nova programação. Ao ser perguntado sobre a adição de Santaolalla à grade, o diretor atual do Paka Paka, Wally Gómez, afirmou que o influenciador fará parte de uma série de microconteúdos em que profissionais respondem as perguntas das crianças. Um programa que, como contou ao portal Clarín (Zeoli, 2025), também trará médicos, bombeiros, maestros, dentre outros especialistas, contribuindo com a orientação técnico-pedagógica que ecoa em muitas das atrações. Até mesmo Dragon Ball se adequa a essa estratégia, ao transmitir, segundo o diretor, “valores positivos como a superação pessoal, a amizade e o trabalho em equipe.”²⁷

Sobre o direito à *participação*, notamos no trailer a presença e as vozes de crianças e adolescentes de diferentes idades, que falam sobre seus sonhos e interesses. No programa sobre esportes, é possível perceber a inclusão de crianças com deficiência, contribuindo para a representatividade de diferentes infâncias no país. Contudo, o predomínio de pessoas brancas salienta a necessidade de retratar com maior fidelidade a diversidade étnica latino-americana, sobretudo dos povos originários da região. No CONACAI, as categorias Diversidade, Federalismo, Identidade e Acessibilidade trazem um melhor direcionamento sobre a questão.

Na perspectiva de gênero, nos chamou atenção o fato de a primeira postagem, feita no Dia das crianças, ter se referido à data como *Día del niño*, embora essa denominação tenha sido oficialmente substituída por *Día de las infancias* pelo Ministério de Desenvolvimento Social do país, desde 2020. A mudança teve como objetivo reconhecer, no âmbito das políticas públicas, “a diversidade de infâncias [...] atravessadas por questões de gênero, deficiência, linguísticas, regionais [...] desde uma perspectiva de direitos humanos” (¿Cuándo [...], 2025). O alinhamento a uma posição de caráter conservador foi explicitado na publicação do perfil oficial do governo na plataforma X²⁸, na mesma data, ao defender que “as crianças cresçam longe de quem promove a ideologia de gênero, atentando contra sua integridade.”

A ideia de contrapor uma “imposição ideológica” presente na história do Paka Paka condiz com o posicionamento conservador e libertário do governo de Javier Milei, refletindo nas mudanças decorridas no canal e, principalmente, em sua programação. Analisaremos, a seguir, de que modo essa imagem supostamente “isenta de ideologia” é construída no discurso e

27 Texto original: “valores positivos como la superación personal, la amistad y el trabajo en equipo”.

28 Disponível em: <<https://tinyurl.com/3rs7utc4>>. Acesso em 20 jun. 2025.

como transformações de base ideológica impactam os direitos de comunicação das crianças.

2.1 INFÂNCIAS LATINO-AMERICANAS NA TV PÚBLICA

A hegemonia das produções do Norte Global prevalece nas produções de TV na América Latina desde sua chegada, na década de 1970. Para Fairclough (2001, p. 122), o poder hegemônico se constrói por meio de alianças e integrações, mais do que simplesmente um movimento de dominação de classes subalternas. O pensamento de Williams (2016, p. 52) segue na mesma linha, ao argumentar que a televisão, mais que um aparato tecnológico, constitui uma forma cultural que configura “um *éthos* que é ao mesmo tempo gerado localmente, por interesses capitalistas e autoridades internas, e organizado internacionalmente como um projeto político, pelo poder capitalista dominante”.

De acordo com Vázquez-Miraz (2020, p. 132), o governo Kirchner, em meio à polarização partidária da época, se caracterizou pela produção de um discurso de esquerda nos meios de comunicação que os transformou, mais do que nunca, em uma arena de luta e reafirmação política. Desse modo, o personagem Zamba surge como um contraponto aos conteúdos infantis de influência ou origem internacionais, descentralizando a forma como as infâncias eram retratadas em tela. Na descrição de Murolo (2013, p. 92), Zamba é um garoto que mora na província de Formosa, mais precisamente na cidade de Clorinda, a 1.300 quilômetros de Buenos Aires, e que gosta de comer chipa, um alimento característico do nordeste argentino, feito à base de polvilho. Essa caracterização rompe com o predomínio do modo de vida portenho na televisão, ao representar outras possibilidades de ser criança no país.

O anúncio de que o personagem estava sendo “arrumado”, em conjunto com a imagem exibida ao final do trailer da nova programação, pressupõe uma necessidade de “correção” nos traços de Zamba, que visivelmente ficou com o tom de pele mais claro e com o corpo mais “afilado” (comparar Figuras 1 e 2). Nas palavras do novo diretor, Zamba continua sendo uma “insígnia” para o canal, e o que está sendo feito é uma “modernização” em seu desenho para “atualizá-lo visualmente e facilitar sua animação, sem modificar sua essência”²⁹ (Zeoli, 2025). A nosso ver, tal mudança afeta não só a familiaridade que a audiência possui com o personagem, sendo ele o mais popular entre as crianças (Labi, 2024b), mas também a identidade latino-americana que seus traços carregavam, afastando o canal de sua proposta

29 Texto original: “*actualizarlo visualmente y facilitar su animación, sin modificar su esencia.*”

educativa sob um ponto de vista descentralizador e contra-hegemônico.

Dentre as novas atrações anunciadas, pelo menos cinco são provenientes do Norte Global, sem contar as animações japonesas exibidas no trailer e que não são explicitamente nomeadas. Essa novidade também desconecta o canal de seu propósito inicial, em que prevaleciam produções locais e regionais. De acordo com o diretor, o objetivo de sua administração é dar um enfoque comercial ao Paka Paka para que o canal consiga se autofinanciar por meio de publicidade. É com esse propósito que as séries da Toei Animation foram adquiridas, por exemplo (Zeoli, 2025).

A disputa entre interesses comerciais e de identidade nacional acompanhou todas as recentes mudanças governamentais na Argentina, como evidenciado na seção anterior, e suas implicações perpassam a programação infantil, que deveria levar em conta o interesse das crianças em primeiro lugar. A palavra “entretenimento” é utilizada no discurso para acrescentar valor às ações da nova gestão diante da audiência, ao mesmo tempo em que disfarça as estratégias de mercado responsáveis por definir o que é excluído ou incorporado à programação. As crianças sequer foram consultadas sobre as séries de sua preferência que deveriam ser mantidas, tampouco sobre os conteúdos que gostariam de ver incluídos na grade — um processo que poderia ter ocorrido caso seu direito à *participação* tivesse sido efetivamente considerado.

É fácil perceber que Dragon Ball é o anúncio principal da nova programação. Cenas da animação aparecem nos primeiros segundos do trailer, em ar de suspense, e retornam na metade do vídeo, como a grande novidade a ser contada. Zamba, por outro lado, é tido como algo esquecido, que aparece apenas nos segundos finais, revelando estar sendo “arrumado” para ficar mais apresentável. Devido ao forte apelo comercial da franquia Dragon Ball, que ficou famosa na década de 1990 e possui um grande número de fãs até hoje, será produzido um programa para esses “fanáticos”, que apresentará a cultura em torno da animação. Com uma quantidade volumosa de produtos licenciados, avaliamos que o programa pode incentivar a audiência ao consumo, algo que configura publicidade infantil, uma prática injusta e abusiva que ameaça o direito das crianças à *proteção*.

De acordo com Respighi (2025), a aquisição dos direitos de Dragon Ball custou 163 mil dólares mais impostos, ultrapassando o orçamento anual do canal em 2023, que foi de 120 milhões de pesos. Além do processo de compra ter sido nebuloso, em que não se sabe ao certo de qual área saiu esse orçamento, o desenho se envolveu em uma polêmica em 2021 e teve de ser retirado da grade do Cartoon Network, com base em uma denúncia dirigida à Defensoria Pública Argentina. Na ocasião, foi considerado que um

dos episódios continha uma “cena explícita de violência sexual e ausência de consentimento”.

Todavia, uma das poucas novidades que consideramos positiva, a depender do modo como for implementada, é a criação do primeiro estúdio próprio de animação do canal, responsável por uma das produções que figuram na grade. A iniciativa pode contribuir para o fortalecimento da indústria audiovisual local e ampliar a presença de produções nacionais nas telas das crianças. Ainda assim, as mudanças, de modo geral, apresentam riscos significativos, ao comprometer simultaneamente seus direitos de *provisão, proteção e participação*.

2.2 DISPUTAS IDEOLÓGICAS NA PROGRAMAÇÃO INFANTIL

No anúncio publicado no Dia das crianças, San Martín afirma: “Já somos livres, Zamba!”, ao que o garoto responde: “Iremos recomeçar, San-Ma?”. Zamba, que aqui representa as crianças argentinas, estaria livre de quê? As noções de “livre” e de “liberdade” são importantes para a compreensão acerca do cenário de disputas ideológicas que permeia a nova programação do Paka Paka. Antes, porém, é necessário considerar algumas críticas dirigidas ao personagem.

Uma das principais diz respeito a uma técnica narrativa recorrente na série, que utiliza o clichê da oposição entre “bons” e “maus” para produzir um discurso nacionalista, difundindo sentimentos patrióticos e de antipatia em relação aos “vilões”, a partir de uma perspectiva latino-americana e anticolonialista (Gomes, 2016, p. 48). Sabich (2017, p. 89-93) corrobora com esse entendimento ao observar procedimentos discursivos que tendem a ridicularizar os genocidas e vitimizar os povos perseguidos. Segundo ela, há um prejuízo nessa construção simplificada de temas complexos pois, ao retratar a figura do inimigo como um sujeito irracional e inofensivo, por meio de estereótipos, a narrativa acaba os desresponsabilizando do ato racional de extermínio e, na mesma medida, reduzindo a agência dos coletivos étnicos, que, na série, geralmente são retratados fugindo da luta.

Para Murolo (2013, p. 93), um dos pontos fortes da animação é que ela constrói uma identidade latino-americana desde as crianças, reconhecendo sua irmandade por meio da diferença e, principalmente, pela oposição ao conquistador. No entanto, Adamovsky (2011, p. 103–104) adverte que, embora a divulgação histórica no audiovisual frequentemente demande processos de simplificação discursiva — em razão dos formatos e dos públicos a que se destina —, essa simplificação não pode acarretar em abordagens “simplórias”. Ou seja, não é necessariamente incorreto fazer recortes,

porém é preciso ter cuidados a fim de evitar simplificações excessivas ou a escolha inadequada das nuances que se pretende enfatizar.

Um caso emblemático sobre essa questão foi levantado pelo estudo de Vázquez-Miraz (2020, p. 136), que investigou um episódio de Zamba sobre a Revolução Industrial. O autor identificou em sua análise a retratação de uma versão otimista e simplificada desse período histórico, produzida pelo “Capitalismo”, em contraposição a uma visão crítica e melhor formulada com base no “Marxismo”. Durante a trama, Adam Smith, representante da corrente liberal, é retratado como um empresário avaro dono dos meios de produção e que lucra com o sacrifício de seus empregados, ao passo que Karl Marx luta por condições dignas de trabalho e acaba salvando Zamba da monstruosidade das fábricas. O autor argumenta que essas dicotomias revelam a falta de neutralidade e a utilização política dos meios públicos, privilegiando os interesses partidários sobre os conteúdos pedagógicos e infantis (Vázquez-Miraz, p. 142).

Retornando à pergunta inicial desta seção, é possível deduzir que o discurso incorporado por San Martín conduz à ideia de que as crianças argentinas “agora estão livres dos conteúdos Marxistas”. E isso coincide com o fato de Zamba estar sendo “arrumado” para a nova programação, que foi constituída “sem imposição ideológica”, conforme a legenda do segundo anúncio. Mas será que essa nova programação está mesmo livre de ideologias partidárias? Para Fairclough (2001, p. 58), as relações e disputas de poder moldam e transformam as práticas discursivas de uma sociedade ou instituição, de modo que a ideologia está imbricada nos discursos.

Um desenho que ganhou pouco destaque durante o trailer, até menos que Zamba, foi o estadunidense Tuttle Twins (Figura 4), que trata da história dos gêmeos Ethan e Emily, que viajam pelo tempo e presenciam eventos históricos junto de sua avó, de origem cubana. Com uma ideologia oposta àquela presente em Zamba, a animação tem entre seus heróis figuras admiradas por Milei, como os economistas Adam Smith, Milton Friedman e Friedrich Hayek. Em Tuttle Twins, Karl Marx é o vilão e o Marxismo é o inimigo a ser combatido.

Figura 4 – Tuttle Twins



Fonte: Divulgação.

Entre os temas abordados pela série, destacam-se: os “perigos” de crescer em uma família monoparental; o discurso contra as universidades; o enaltecimento das criptomoedas; a crítica ao socialismo, apresentado como uma doutrina que desestimula o trabalho e produz “desastres”, tendo Cuba como exemplo; a responsabilização dos governos pelos processos inflacionários, acompanhada da defesa da ausência de intervenção estatal; e, por fim, uma crítica contundente às políticas de isolamento social durante a pandemia, em que uma personagem afirma que “O governo [...] obrigou as igrejas a não se reunirem e muitas empresas a fechar”³⁰ (Niell e Yedra, 2025).

Concluimos, então, que a “liberdade” mencionada por San Martín está relacionada à bandeira ideológica do “libertarianismo”, hasteada desde o primeiro anúncio e que em breve fará parte da programação do canal. O discurso de que não haveria “imposição ideológica” contrasta fortemente com as escolhas que compuseram a nova grade, ofertando às crianças conteúdos que podem prejudicar sua formação e visão de mundo, comprometendo seu direito à *proteção*. O convite para “sonhar o FUTURO” indica que um futuro muito específico está sendo pensado para as crianças argentinas, e que ele só será possível caso os valores “corretos” sejam apresentados a elas e, os indesejáveis, retirados do caminho.

30 Texto original: “*El gobierno [...] obligó a las iglesias a no reunirse y a muchas empresas a cerrar.*”

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa apresentada investigou dois anúncios sobre a nova programação do canal infantil argentino Paka Paka, de caráter público e educativo, a fim de averiguar como suas mudanças implicam nos direitos de comunicação das crianças, sendo eles identificados como *provisão*, *proteção* e *participação*. A metodologia utilizada contou com a elaboração de uma Análise Crítica do Discurso, que buscou identificar as práticas discursivas e sociais sob a órbita de textos multimídia (legendas, imagens e vídeo) publicados nas redes sociais do referido canal.

Como resultado, constatamos prejuízos em ambos os direitos. Em relação à *provisão*, destacamos a influência exercida pelas mudanças de governo sobre a programação infantil do canal e sobre os processos de democratização dos meios de comunicação na Argentina. Dessa forma, os conteúdos oferecidos às crianças passam a considerar, em maior medida, interesses partidários ou de mercado, em detrimento de seu melhor interesse, assegurado por lei como prioridade.

Sobre a *participação*, as vozes das crianças permanecem em tela porém com pouca diversidade étnica latino-americana, algo que também foi percebido na incorporação de conteúdos internacionais na programação, priorizando interesses comerciais acima de valores educacionais e identitários. Outro aspecto relevante diz respeito à ausência de consultas acerca das mudanças a serem implementadas e das continuidades desejadas em relação aos programas favoritos do público. Em especial, o redesenho do personagem Zamba chama atenção por retirar parte de seus traços contra-hegemônicos sob uma intervenção apresentada como “correção”, que não se limita ao aspecto visual, mas se estende à forma como a memória histórica e as culturas latino-americanas são mobilizadas em sua narrativa.

A respeito da *proteção*, ressaltamos a presença de conteúdos de forte viés ideológico, na defesa de ideias capazes de limitar ou interferir na visão de mundo e no processo formativo das crianças, como o incentivo ao consumo e as críticas direcionadas ao (1) ingresso no ensino superior; (2) às medidas de saúde adotadas durante a pandemia de Covid-19; e (3) à atuação do Estado no gerenciamento da sociedade. E ainda, constatamos a preponderância de conteúdos voltados para conhecimentos de caráter técnico, o que restringe o potencial educativo do canal, bem como a simplificação de temas complexos, como o capitalismo e o marxismo — este último configurando uma atualização de um problema presente na programação anterior.

REFERÊNCIAS

- ADAMOVSKY, E. Historia, divulgación y valoración del pasado. Acerca de ciertos prejuicios académicos que condenan a la historiografía al aislamiento. *Nuevo Topo. Revista de historia y pensamiento crítico*. v. 8, p. 107-120, 2011.
- ARIËS, Philippe. *História social da criança e da família*. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Guanabara, 1986.
- ARGENTINA. *Consejo de la Comunicación Audiovisual y la Infancia*. Criterios de calidad audiovisual destinados a la Niñez y Adolescencia. Buenos Aires: CONACAI, 2013.
- ARROYO, Mónica; PASTI, André. Meios de comunicação e território: a disputa entre concentração e democratização na América Latina. *Revista Ciência Geográfica*, v. 26, n. 2, p. 730-752, 2022.
- BUCKINGHAM, David. *Crescer na era das mídias eletrônicas*. São Paulo: Loyola, 2007.
- FAIRCLOUGH, N. Discurso e Mudança Social. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.
- GOMES, Gabriela. Valoraciones y prejuicios sobre La asombrosa excursión de Zamba. *Clio & Asociados*, n. 23, p. 37-50, 2016.
- GONZÁLEZ, Leonardo; NOVOMISKY, Sebastián. La televisión digital en Argentina. Cambios políticos, tecnológicos y económicos. Miradas desde una perspectiva federal. El caso del canal para niños PAKA-PAKA. *Medios, edades y cultura*, p. 71, 2012.
- JASTREBLANSKY, Maia. Paka Paka. Quiénes son los jóvenes libertarios detrás de la nueva programación de Paka Paka. *La Nación*, Buenos Aires, 29 mai. 2025. Política. Disponível em: <<https://tinyurl.com/292fakac>>. Acesso em: 20 jun. 2025.
- LABI. *La Góndola Infantil*. Consumo de contenidos infantiles y videojuegos em niños y niñas de 6 a 9 años. 2024a. Disponível em: <<https://tinyurl.com/2pkjm3cv>>. Acesso em 20 jun. 2025.
- LABI. *La Góndola Infantil*. Estudio de consumos de medios y entretenimiento em niños y niñas de entre 6 a 9. 2024b. Disponível em: <<https://tinyurl.com/bmnbvcps>>. Acesso em 20 jun. 2025.
- MEYROWITZ, Joshua. *No sense of place: The impact of electronic media on social behavior*. Oxford University Press, 1986.
- MINISTERIO DE CULTURA ARGENTINA. Encuesta Nacional de Consumos Culturales, 2023. Disponível em <<https://tinyurl.com/yc6uhx4w>>.

Acesso em 20 jun. 2025.

- MUÑOLO, Norberto Leonardo. La asombrosa excursión de Zamba. Un viaje animado por la historia en la televisión pública argentina. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, [S.l.], n. 122, p. 89-95, 2013.
- NIELL, Paz Rodríguez; YEBRA, Martín Rodríguez. Paka Paka. Así son los dibujitos libertarios: doctrina antiestado, fobia al socialismo y por qué la universidad no sirve. *La Nación*, Buenos Aires, 28 mai. 2025. Disponível em: <<https://tinyurl.com/2tyet9pn>>. Acesso em: 20 jun. 2025.
- ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. *Convenção sobre os Direitos da Criança*, 1989. Disponível em: <<https://tinyurl.com/2p9fxekh>>. Acesso em: 20 jun. 2025.
- OROZCO GÓMEZ, Guillermo. La mediación en juego: televisión, cultura y audiencias. *Comunicación y Sociedad*, Guadalajara, n. 10-11, p. 107-128, 1991.
- PASTI, A. Mídia, território e comunicação ascendente: Políticas e disputas para a democratização da comunicação na Argentina. 2018. Tese (Doutorado em Geografia Humana) Departamento de Geografia da Faculdade de Filosofia Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018.
- PROUT, Alan. Reconsiderando a nova sociologia da infância. *Cadernos de pesquisa*, v. 40, p. 729-750, 2010.
- QVORTRUP, Jens. A infância enquanto categoria estrutural. *Educação e pesquisa*, v. 36, p. 631-644, 2010.
- REPORTEROS SIN FRONTERAS (RSF); Intervozes. *Media Ownership Monitor América Latina*. Quem controla a mídia na região? 2019. Disponível em: <<https://tinyurl.com/5fxhw2vj>>. Acesso em 20 jun. 2025.
- RESENDE, Giovana Rafaela Botti. Temáticas e tensões sociais contemporâneas na TV infantil: Estudo de casos Brasil e Argentina. 2023. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, 2023.
- RESPIGHI, Emanuel. Pakapaka: canal infantil argentino terá programas sobre economia liberal e 'liberdade'. *Diálogos do Sul Global*, Buenos Aires, 9 jun. 2025. Tradução de Ana Corbisier. Disponível em: <<https://tinyurl.com/mwksu9e>>. Acesso em: 20 jun. 2025.
- RIVERO, Ezequiel. El retiro (in)voluntario de los medios públicos. *Página 12*, Buenos Aires, 27 dez. 2017. Medios y comunicación. Disponível em: <<https://tinyurl.com/9kkwxmm>>. Acesso em: 20 jun. 2025.
- SABICH, María Agustina. Infancias, genocidios, memorias. Representa-

- ciones discursivo-pedagógicas de procesos genocidas en el programa infantil La asombrosa excursión de Zamba (Pakapaka). *Estudos em Comunicação*, n. 25, p. 79-96, 2017.
- UNICEF. Situación de la niñez y adolescencia. Octava Ronda. Buenos Aires, 2024
- VÁZQUEZ-MIRAZ, Pedro. Zamba y la revolución industrial. Propaganda kirchnerista para explicar la economía a los niños argentinos. *Anagramas-Rumbos y sentidos de la comunicación*, v. 19, n. 37, p. 127-146, 2020.
- WILLIAMS, Raymond. *Televisão: tecnologia e forma cultural*. Boitempo Editorial, 2016.
- ZEOLI, Fernando. “Zamba sigue siendo una insignia”: el director de PakaPaka habla de la nueva programación, Dragon Ball y los dibujitos libertarios. *Clarín*, Buenos Aires, 24 mai. 2025. Política. Disponível em: <<https://tinyurl.com/mr43bvxd>>. Acesso em: 20 jun. 2025.
- ¿Cuándo es el Día del Niño en la Argentina este 2025? *Página 12*, Buenos Aires, 25 jun. 2025. Sociedad. Disponível em: <<https://tinyurl.com/38ty7s-zc>>. Acesso em: 25 jun. 2025.

Recebido em: 01/07/2025

Aceito em 17/02/2026.