

Remakes em convergência: as narrativas das telenovelas infantojuvenis do SBT¹

Giuliano Jorge Magalhães da Silva²

Palavras-chave: narrativa, televisão, infantojuvenil

Introdução

Este artigo busca examinar as estratégias de difusão das telenovelas infanto-juvenis *Carrossel* e *Chiquititas* dentro na programação da emissora de televisão SBT. Analisaremos quais foram as estratégias da emissora para estabelecer uma franquia de produtos televisivos voltados o público infantil e adolescente. Atentaremos para a convergência das narrativas e a difusão do universo destas telenovelas nas variadas plataformas, como forma de agregar uma fidelização e maior consumo destes produtos audiovisuais pelos jovens espectadores.

Dentro do conceito de convergência, os espectadores são incentivados a buscar novas manifestações do produto midiático e se envolver ainda mais com a narrativa. Ao analisar a programação oferecida pelo canal da TV Aberta SBT (Sistema Brasileiro de Televisão), percebemos que este administra sua grade e seu planejamento de produção de forma a sustentar uma franquia infantojuvenil, através da produção de telenovelas e da difusão da ficção nos demais espaços e atrações da emissora.

Analisaremos a cultura participativa dos espectadores na programação infanto-juvenil do SBT, em especial, no universo narrativo das telenovelas *Carrossel* e *Chiquititas*, investigando as plataformas de difusão como os blogs e sites das telenovelas, as participações do elenco e a convergência entre estas narrativas na tentativa de estabelecer laços com a audiência pretendida.

A partir desta perspectiva, buscamos perceber como este universo narrativo da telenovela é construído de forma a obter a fidelização de seu público-alvo e promover um intenso consumo de imagens, ideias e conceitos que se propagarão em diferentes atrações da emissora de TV e em diferentes produtos e planos de licenciamento.

A nova configuração do espaço televisivo para a criança

Antes de tudo, devemos considerar o espaço destinado ao público infantil dentro da programação das redes de televisão do sistema aberto, focando nossa atenção para para outro caso, que diverge da tentativa de manter uma grade exclusiva para crianças, como o caso do SBT: a Rede Globo³ extinguiu quase completamente as atrações para a criança em sua programação, contando apenas com a atração *TV Globinho*, aos sábados pela manhã.

1 Artigo presentado en el eche temático VII (*Estéticas y estrategias narrativas en el audiovisual*) del IV Congreso Asociación Argentina de Estudios sobre Cine y Audiovisual (ASAECA), en la Facultad de Humanidades y Artes, de la Universidad Nacional de Rosario, en marzo de 2014.

2 Giuliano Jorge é produtor audiovisual e mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, com a dissertação “Entre telas e histórias: o cinema e o audiovisual infantil”.
Email: giujorge@gmail.com

3 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.

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 ao pensarmos as 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 qualificado⁴ 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*, 15/06/2012⁵, 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 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 desaparece”.

Em um mundo de VOD⁶, a marca se torna mais um símbolo de qualidade, o “selo de aprovação da rede”, um filtro do tumulto. Mesmo que se vê a Web como o grande equalizador, retirando o poder do *gatekeeper*⁷ 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 Cultura⁸.

A obra trilha o mercado, enquanto o espectador é bombardeado por variações de um universo narrativo. Da

4 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.

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

6 *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.

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

8 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.

mesma maneira como Umberto Eco aponta “na era do pós-modernismo nenhum filme pode ser experimentado com olhos virgens; todos são interpretados a 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. Utilizo um conceito relacionado ao segmento econômico, 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 “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 21h15⁹.

Apartir 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, 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 apresentarem 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.

9 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.

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 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.

Embarcando no Carrossel: 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.

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 lux, 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*, onde 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.

Para dar continuidade no 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, Valéria¹⁰, montam um *talk-show* para entrevistar Vivi, Tati, Mili, Mosca e toda a nova turma do horário nobre do SBT.

10 Personagens da novela “Carrossel”.

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.

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 denota 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”. Mas é interessante pensar no cenário televisivo por quanto desta especialização existente entre a diversidade de programas e o 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 contudo também da 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 disposto 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.

Chiquititas, estrategicamente relacionada a 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 casa 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 envolvem brinquedos auxiliares e crossovers em comerciais. (KINDER, 1991: 41)

Patrulha Salvadora carrega 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.

Considerações Finais

A partir deste estudo, algumas considerações devem ser tomadas ao pensar este espaço destinado ao público infantil dentro da programação dos canais de TV aberta, analisando a formulação destas telenovelas e como esta é articulada na programação. Não obstante, temos que pensar a participação dos adultos em *coviewing* (pais e filhos assistindo e acompanhando a narrativa juntos), principalmente ao tratarmos de um *remake*, no qual o adulto que assistiu a primeira versão possui um imaginário construído daquele universo, remetendo-o ao seu estado de infância e a certa fidelização da obra atual, com a versão anterior.

O próprio SBT, junto com a Televisa, lançaram um plano de licenciamento para o seriado Chaves, em duas vertentes: a linha retrô, dedicado ao seriado *live-action* do personagem, com produtos para os espectadores mais adultos e a linha “animada” referenciando o desenho animado com os personagens da vila, dedicado aos espectadores mais jovens. Esta medida almeja a relação entre os produtos e uma expansão que compreende não apenas a audiência infantil, mas a família que está a frente da TV e que acompanha as atrações da emissora. Para as crianças, os desdobramentos desta produção assinalam um consumo participativo. Com público alvo compreendido entre 6 a 11 anos, as telenovelas propõem às crianças um “novo” universo de consumo e experiência participativa, ainda atrelado ao discurso das celebridades.

Por último, vale também pensar no quanto a publicidade envolvida afeta essa programação e conseqüentemente, o visionamento da telenovela, por conta do espaço dos anunciantes e principalmente, a “guerra” por audiência no espaço de televisão aberta. Um episódio que bem ilustra isso é o cancelamento repentino da reprise de *Carrossel*, em Setembro deste ano, após a exibição de 15 episódios.

A emissora exibiu uma nota do dono do canal, Sílvio Santos, que assim dizia: “A reprise de *Carrossel* não deu o resultado esperado pela direção artística desta emissora. Por esta razão, deixará de ser exibida, voltando a nossa programação dentro de um ano. Este horário terá como atração Neila Medeiros (a nova apresentadora do *Aqui Agora*), a única jornalista capaz de apresentar *sozinha* o programa, enfrentando Marcelo Rezende e José Luiz Datena. Estreia, segunda-feira, dia 23 de Setembro”. O recado deixa claro a concorrência com os âncoras dos telejornais policiais da Record e da Band, que estavam a frente da atração infantil do SBT em pontos de audiência.

A iniciativa do canal causou a ira dos “Carroseleiros” – fãs de Carrossel – que reivindicam através das redes sociais a volta da telenovela. As hashtags #FicaCarrossel e #SemCarrosselSemSBT são utilizadas como boicote. Desconforto que seria suprimido pelo spin-off “Patrulha Salvadora”.

Bibliografia

BARBERO, J. M.; REY, G. **Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva**. São Paulo: Senac, 2004.

BUDD, M.; CRAIG, S.; STEINMAN, C. **Consuming Enviroments: television and comercial culture**. New Brunswick, New Jersey: Rutgers University Press, 1999.

CARDOSO, C. 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-patrulha-salvadora-estreia-no-sbt.jhtm>>, Acesso em 15/01/2014.

CASTRO, M. L. D. *Televisão e publicidade: ações convergentes*. IN: GOMES, N. (Org.). **Fronteiras da Publicidade: faces e disfarces da linguagem persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KELLNER, D. **A cultura da mídia**. São Paulo: EDUSC, 2001.

KINDER, M. **Playing with power in movies, television and vídeo games: from muppet babies to teenage mutante ninja turtles**. Los Angeles: university of California Press, 1991.

LAURINDO, R.; LEAL, A. **A recepção da publicidade na TV entre crianças de cinco anos**. Revista Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo: ESPM, 2008.

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.

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.

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.

SANFELICE, L. 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.

ULIN, J. **The business of media distribution: monetizing film, TV and video content in an online world**.

Burlington: Focal Press, 2010.

VEJA. Globo estreia com 80% de produção estrangeira, 15/06/2012. IN: <<http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/globo-estreia-canal-a-cabo-infantil-com-80-de-producao-estrangeira>>. Acesso em 15/01/2014.