

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ

DÉBORA CRISTINA CAPELINI

**MERCHANDISING VOLTADO AO CONSUMO INFANTIL EM CENAS
ESCOLARES DA NOVELA *CARROSSEL***

MARINGÁ

2014

DÉBORA CRISTINA CAPELINI

**MERCHANDISING VOLTADO AO CONSUMO INFANTIL EM CENAS
ESCOLARES DA NOVELA *CARROSSEL***

Artigo apresentado ao Curso de Pedagogia da
Universidade Estadual de Maringá, como
requisito parcial obtenção do grau de
licenciado em pedagogia.

Orientação: Prof. Dra. Renata Marcelle Lara.

MARINGÁ

2014

DÉBORA CRISTINA CAPELINI

**MERCHANDISING VOLTADO AO CONSUMO INFANTIL EM CENAS
ESCOLARES DA NOVELA *CARROSSEL***

Artigo apresentado à Universidade Estadual de Maringá como requisito parcial para obtenção do Título de Pedagogo, sob a orientação da Professora Doutora Renata Marcelle Lara.

Aprovado em: 05 de novembro de 2014.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Renata Marcelle Lara (Orientadora)
(Universidade Estadual de Maringá)

Profa. Dra. Cristina de Amorim Machado
(Universidade Estadual de Maringá)

Profa. Dra. Aline Frollini Lunardelli Lara
(Universidade Estadual de Maringá)

MERCHANDISING VOLTADO AO CONSUMO INFANTIL EM CENAS ESCOLARES DA NOVELA *CARROSSEL*

Débora Cristina Capelini*

Renata Marcelle Lara**

Resumo: O presente estudo tem como objetivo geral analisar o “*merchandising* voltado ao consumo infantil em cenas escolares da novela *Carrossel*”. Para cumprir tal objetivo, busca-se, especificamente, compreender o funcionamento da telenovela na relação com o consumo e a educação; conceituar e apresentar características do *merchandising*, explorando o seu funcionamento em telenovelas; discutir a relação criança, mídia e consumo; apresentar as condições de produção de *Carrossel*; observar a inserção e o funcionamento do *merchandising* na relação com o consumo em cenas escolares da telenovela em questão. O aporte teórico é configurado na perspectiva dos Estudos da Cultura Latinoamericanos, com contribuições, entre outros, de Jesús Martín-Barbero. Para as discussões em torno do *merchandising* e da cultura das telenovelas, a pesquisa sustenta-se em estudos de Eneus Trindade e de Maria Imacollata Vassallo Lopes. No que se refere à parte analítica, que compreende a construção do *corpus* a partir de cenas específicas do contexto escolar da telenovela *Carrossel*, busca-se contribuições da Análise de Discurso de linha francesa, basicamente pelos estudos de Eni Puccinelli Orlandi. Todo o percurso teórico e analítico se propõe a responder de que forma o *merchandising* funciona na telenovela *Carrossel* significa o consumo voltado ao público infantil. Como resultados, visualiza-se, no funcionamento discursivo, a presença do *merchandising* comercial e social no contexto da telenovela. Contudo, o social é sobreposto pelo comercial, funcionando apenas como efeito discursivo.

Palavras-chave: *Merchandising*. Telenovela. *Carrossel*. Consumo. Escola.

Abstract: This study aims to describe the "merchandising returned at children's consumption in school scenes of the novel *Carrossel*". To fulfill this goal, seeks to specifically understand the functioning of the telenovelas in relation to consumption and education; conceptualize and present merchandising features, exploring its functioning in telenovelas; discuss the relationship child, media and consumption; present conditions of production of *Carrossel*; observe the insertion and functioning of merchandising in the relationship with the school scenes of telenovela consumption in question. The theoretical contribution is configured in the perspective of the studies of Latin American Culture, with contributions, among others, of Jesús Martín-Barbero. For discussions around the merchandising and the culture of telenovelas, the research is supported in studies of Eneus Trindade and Maria Imacollata Vassallo Lopes. As regards the analytical part, which comprises the construction of corpus from school context specific scenes of the telenovela *Carrossel*, seeks contributions of Discourse Analysis of French line, basically by the studies of Eni Puccinelli Orlandi. All the theoretical and analytical course sets out to answer how the merchandising works in the telenovela *Carrossel* and means consumption oriented to children. As a result, is displayed at

* Graduanda em Pedagogia pela Universidade Estadual de Maringá. E-mail: deboracapelini@hotmail.com.

** Orientadora Profa. Dra. Renata Marcelle Lara, Departamento de Fundamentos da Educação da Universidade Estadual de Maringá. E-mail: renatamlara@yahoo.com.br.

the discursive operation, the presence of commercial and social merchandising in the context of the telenovela. However, the social is overlapped by the commercial, working only as effect.

Keywords: Merchandising. Telenovela. *Carrossel*. Consumption. School.

Introdução

A temática investigada trata da inserção e funcionamento do *merchandising* na telenovela *Carrossel*, por meio de cenas em que se visualiza o contexto escolar ali retratado, focalizando questões referentes à educação ao explorar as relações entre telenovela, escola e consumo no estágio da infância. Para o desenvolvimento desta pesquisa, do tipo bibliográfico e analítico, assumimos uma abordagem qualitativa, interrogando *de que forma o merchandising funciona na telenovela Carrossel e significa o consumo voltado ao público infantil*.

O interesse pessoal de se realizar a investigação deu-se ao assistir a capítulos da telenovela e observar o emprego frequente do *merchandising* nas cenas. Somam-se a isso experiências profissionais em uma escola particular de educação infantil, na cidade de Maringá, em 2012, pelas quais se visibilizaram situações em sala de aula em que crianças imitavam personagens da novela durante suas brincadeiras.

No âmbito social, interessa realizar tal pesquisa, considerando que a televisão está cada vez mais inserida nos lares brasileiros, sendo que as telenovelas infantis tendem a seduzir o público infantil ao consumo. A publicidade investe em estratégias para atrair a atenção das crianças. O apelo à compra está presente nas cenas, com personagens consumindo produtos do universo infantil. Desta forma, os telespectadores mirins são interpelados a consumir o que aqueles personagens “consomem” nas cenas.

Entendemos que, academicamente, o tema investigado também se justifica por possibilitar análise e discussão de tal temática no contexto escolar, de modo a problematizar a nossa própria compreensão, como pedagogas em formação, instigando formas de se trabalhar, em sala de aula, questões relacionadas ao consumismo instigado pela mídia.

Nossas referências iniciais foram os livros *Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva*, de Jesús Martín-Barbero (2004), e *Consumidores e Cidadãos*, de Néstor García Canclini (2008). Também foram levantados trabalhos, no contexto da educação, que possibilitaram pensar a relação entre *merchandising*, telenovela e ensino. Para conceituar e trabalhar a inserção do *merchandising* nas telenovelas, abordamos estudos de

Eneus Trindade e contribuições de Maria Immacolata Vassalo Lopes quanto à telenovela, e outros autores que tratam de tal temática.

Para a análise do *merchandising* nas cenas escolares da telenovela “*Carrossel*”, o *corpus* foi construído a partir de uma seleção prévia de cenas obtidas pelo site do *Youtube*. Escolhemos capítulos para o recorte de cenas em um determinado período da trama, com foco nas cenas em que o *merchandising* está empregado na relação com o contexto escolar. Para trabalhar o método discursivo da análise do material desta pesquisa, exploramos contribuições da Análise de Discurso (AD) de linha francesa, fundada por Michel Pêcheux, centralmente a partir do livro *Análise de Discurso: princípios de procedimentos*, da linguista Eni Puccinelli Orlandi (2009).

A recorrência ao método discursivo se justifica pelo fato de a perspectiva teórica com a qual trabalham os autores-base, Canclini e Martín-Barbero, não dispor de um método específico de análise. Sabe-se que uma pesquisa em Análise de Discurso requer a relação teoria-método, e escolher o método significa incorporar seus princípios e fundamentos teóricos. Contudo, diante da dificuldade de inserção inicial em tal referencial teórico, não trabalhado durante o Curso de Pedagogia, a pesquisa buscará articular os Estudos da Cultura com o método discursivo de análise, buscando considerar as especificidades de cada um em intercâmbio.

Para apresentação e discussão do percurso investigativo, organizamos este artigo em cinco seções, objetivando analisar o *merchandising* voltado ao consumo infantil na telenovela *Carrossel*, em cenas específicas do contexto escolar: “A telenovela e a Relação da Criança com a Mídia e o Consumo”, “O *Merchandising* na Telenovela”, “A criança na telenovela *Carrossel*”, “*Merchandising* em cenas escolares da telenovela *Carrossel*”, “Interpretações do funcionamento do *merchandising em Carrossel*”.

Primeiramente, compreendemos o funcionamento da telenovela na relação com o consumo e a educação, discutindo a relação criança, mídia e consumo como foco na telenovela. Após, conceituamos e apresentamos características do *merchandising*, explorando seu funcionamento em telenovelas, e observando a sua inserção e funcionamento, na relação com o consumo, em cenas escolares da telenovela *Carrossel*. Posteriormente, apresentamos as condições de produção de *Carrossel* e recortamos cenas escolares, em que há informação do *merchandising*, para a análise.

A Telenovela e a Relação da Criança com a Mídia e o Consumo

Com o objetivo específico de compreender o funcionamento da telenovela na relação com o consumo e a educação, discutimos a presença da mídia televisiva no cotidiano das pessoas, e a relação estabelecida com o consumo e as crianças.

Na sociedade atual, a informação tem sido cada vez mais presente e a televisão é um elemento indispensável no cotidiano das pessoas. Isso faz dela um aparelho de inserção social, gerando o fortalecimento de determinados valores e costumes em detrimento de outros, inter-relacionados às expectativas, decepções, esperanças e frustrações das pessoas (RICKLI, 2010).

A sociedade está mais presente diante das mídias, pois as pessoas passam mais tempo dentro de suas residências, com medo do que o mundo externo lhes proporciona. Como afirma Martín-Barbero (2014, p. 40), “[...] se a televisão atrai é porque a rua expulsa, é dos medos que vive as mídias. Medos que provêm, tanto ou mais do que do crescimento da delinquência, da parte do sentido de pertencimento em cidades nas quais a racionalidade formal e comercial foi acabando com os referenciais em que se apoiava a memória coletiva”.

Em nenhuma outra mídia, conforme Martín-Barbero (2004, p. 39), “fazem-se presentes as contradições da modernidade latino-americana como na televisão, ao mesmo tempo que, na *descentrada* modernidade da televisão, encontra-se em crise seu modelo central, o da modernidade ilustrada”.

“A televisão é a mídia que mais radicalmente irá desordenar a idéia [sic] e os limites do campo da *cultura*”. A cultura da televisão é separada entre “a realidade e ficção, o ócio e trabalho” (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 33). Martín-Barbero (2004, p. 35) afirma também que “uma tarefa-chave, hoje, da mídia é *fabricar presente*: um presente concebido sob a forma de ‘golpes’ sucessivos sem relação entre si. Um presente autista, que crê poder bastar-se a si mesmo”. As mídias provocam uma duplicidade de sentidos de sua época, fazendo um apagamento da memória com acontecimentos do passado.

Ainda segundo Martín-Barbero (2004, p. 41, grifos do autor), “é nas imagens da televisão que a *representação da modernidade* se faz cotidianamente acessível às grandes majorias.” Para ele, as mídias de massa, cooptadas pela televisão, se converteram em poderosos agentes de uma cultura-mundo que se configura atualmente da maneira mais explícita na percepção dos jovens e na emergência de culturas sem memória territorial.

A mídia possui uma forte influência na cultura, padronizando os indivíduos. “Muitas pessoas assistem os mesmos programas, consomem os mesmos produtos, fazem o uso dos mesmos modelos de roupas. Há também uma padronização do homem no aspecto do mundo interno, porque até a forma de pensar, sentir, desejar, vivenciar, relacionar-se, segue aos padrões” (CAMURRA; TERUYA, 2008, p. 5).

Dessa forma, a mídia, para Camurra e Teruya (2008, p. 6), “aliada aos poderes econômicos, tem se destacado não só no papel de formadora ou ‘deformadora’ da opinião pública como também na própria estruturação e funcionalidade do aparelho de pensar da mentalidade social”.

No Brasil, conforme Rickli (2010), a televisão vive de forma comercial. Em função disso, precisa se adaptar ao mercado, e isso se pensa na forma como ela estabelece as suas narrações. Ao longo das décadas, vem crescendo a sua importância e se firma em meio a influências dos costumes, hábitos e na opinião das pessoas.

Os programas televisivos, assim como a telenovela, usam a publicidade para induzir as pessoas ao consumo. Os jovens e, principalmente, as crianças, ainda segundo Camurra e Teruya (2008), são muito vulneráveis à publicidade, pois ainda não conseguem identificar a mensagem que é transmitida nos programas de televisão.

A televisão, como afirmam Rabassa, Lopes e Michel (2014, p. 7), “é conhecida como um meio socializador, e o primeiro contato da criança com o mundo adulto hoje em dia é através das novelas, que acabam ditando beleza, gostos e educação”. Assim, a criança exposta aos conteúdos da telenovela tem como desejo aquilo a que assiste.

Os programas televisivos, assim como a telenovela, para Rickli (2010), possuem um forte apelo popular, pela facilidade com que estes programas “invadem” as casas da população. As pessoas se identificam com a trama, pois as cenas refletem o seu cotidiano, possibilitando uma mistura de fantasia e vida real.

Conforme Martin-Barbero (2004), em torno dos anos 70 os seriados norte-americanos tomavam conta dos canais latinoamericanos. “A partir deste momento e até início dos anos 1990 [...] a telenovela ocupa um lugar determinante na *capacidade nacional de produção televisiva*” (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 117, grifos do autor).

Para Lopes (2009, p. 22), “falar hoje de cultura no Brasil é falar necessariamente da ‘telenovela brasileira’”. Ao longo dos anos, a telenovela conquistou reconhecimento do seu público, transformando-se em figura essencial da cultura e da identidade do País. Almeida (2003, p.27) afirma que

no meio publicitário, considera-se que a televisão é a maior mídia no país e que ela funciona muito bem para vender uma ampla gama de produtos. Ao se espalhar pelo país em quase toda a sua extensão e pela sua penetração nos lares brasileiros, torna-se a mídia mais usada pela publicidade.

Rabassa, Lopes e Michel (2014, p. 7) ainda afirmam que “a criança recebe a informação do produto televisivo como um estímulo de felicidade ou tristeza de ter ou não um objeto/produto mostrado, e com a informação que qualquer criança tem esse produto”. Para eles, a criança está sendo ingressada na sociedade pelos meios de comunicação, e o apelo que a telenovela faz com os produtos anunciados no decorrer da trama interfere nas decisões de compras. Ou seja, “[...] as pessoas comprem mais a marca que o produto em si, pelas crianças serem os consumidores de amanhã, os profissionais da propaganda vem cada vez mais investindo nessa valorização de marcas para elas, fazendo com que hoje a propaganda faça parte do mundo infantil” (RABASSA; LOPES; MICHEL, 2014 p. 8).

Segundo Oliveira e Real (2011), os programas infantis existem desde o surgimento dos primeiros programas da TV Brasileira, e gradativamente foram evoluindo e se tornando mais focados no entretenimento. A mídia está praticamente em todos os lugares. A publicidade usa esse meio de comunicação para inserir produtos a fim de vender mais e conquistar os consumidores, tendo a função de informar sobre um determinado bem de consumo, incentivando as pessoas a adquirir o que foi anunciado. As crianças, por passar muito tempo em frente à televisão, ficam mais propícias aos anúncios publicitários. E a estratégia desses anúncios é também usada para “seduzir” as crianças.

A publicidade, sendo ela voltada para as crianças ou de forma geral, segundo Oliveira e Real (2011), tem, dentre outros objetivos, também o de estimular o consumo, incentivando, de forma persuasiva, a compra de produtos. Segundo Silva (2004), os conceitos, valores e comportamentos expressados pela cultura do consumo penetram e orientam o pensamento com uma forma a décadas inimagináveis. Para Camurra e Teruya (2007), os programas infantis mostram produtos e difundem conceitos para vender ideias, estilos de comportamento e modo de viver.

A preponderância dos processos de consumo levam os sujeitos a buscarem cada vez mais determinadas mercadorias para a realização pessoal. A mídia, especificamente a televisão, incentiva os indivíduos a concretização de anseios abstratos, em objetos concretos, em mercadorias específicas (CAMURRA; TERUYA, 2007, p. 250).

A função da publicidade, ainda conforme Camurra e Teruya (2007), é de vender produtos por meio dos anúncios, utilizando estratégias que moldam os desejos do telespectador.

Camurra e Teruya (2007) também comentam que esta indução da publicidade à mídia traz consequências à formação da criança, pois afeta a sua capacidade de escolha, na medida em que impede a decisão consciente sobre seus desejos, gostos e valores, impossibilitando a formação de um indivíduo independente. “O consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos do produto”, segundo Canclini (2008, p. 60). Ainda conforme o autor, consumimos não por estarmos precisando de algo, mas simplesmente pelo ato do gosto e por capricho de ter/consumir tal produto. Daí que “consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo” (CANCLINI, 2008, p. 62).

Oliveira e Real (2011, p. 4) afirmam que “aquilo que ela [a criança] está consumindo não é o que ela realmente precisa, ou seja, a utilidade que antes era o motivo final para a aquisição de algo se converte num meio acessório. Às vezes nem há utilidade, mesmo que o contrário seja dito pelo discurso publicitário”.

Almeida (2003, p. 29) comenta que “a publicidade ensina a consumir e forma consumidores, num ‘processo civilizador’ direcionado para o desejo e a necessidade de ter bens, de se modernizar, de adaptar a vida cotidiana ao uso de novos produtos”. Além disso, “consumir a telenovela faz parte do cotidiano da população brasileira – assim como da América Latina – dado que sua estrutura narrativa melodramática faz parte de uma matriz cultural já difundida nessa sociedade” (ALMEIDA, 2003, p. 41).

Como descrevem Rabassa, Lopes e Michel (2014), a televisão prende a atenção da sociedade com imagens e áudios estimulantes. Daí que os programas infantis prendem a atenção das crianças, influenciando nos gostos e nas escolhas. “A mente de uma criança pode ficar obcecada pelo fascínio que a televisão exerce na sua falta de lógica, uma falta de signo onde o certo e o errado podem se misturar, uma sedução pelo absurdo” (RABASSA; LOPES; MICHEL, 2014, p. 7).

A televisão sempre está “atenta com a audiência que lhes dá sustentabilidade, no cumprimento das funções de informar, educar e entreter, sempre se preocupou em ofertar produtos que sejam do agrado do público” (CASTRO, 2005, p. 5). A sua meta é conquistar o mercado, para que haja um aumento de audiência e atração de anunciantes, pois acarreta a posição em destaque frente ao concorrente.

A Educação e a participação das crianças na mídia estão relacionadas aos direitos da criança. Feilitzen (2002) comenta que os direitos são fundamentais para ampliar a democracia:

a criança deve ter acesso a informações e materiais de várias fontes nacionais e internacionais, especialmente a àquelas que objetivam a promoção de bem-estar social, espiritual e moral (do artigo 17); a criança deve ter direito à liberdade de expressão (do artigo 13); e a criança tem o direito de expressar a sua opinião com relações a todos os assuntos que a afetam (do artigo 12) (FEILITZEN, 2002, p. 19).

Ainda Feilitzen (2002) afirma que a mídia hoje em dia está em constante crescimento, significando uma verdadeira globalização. A sociedade em que vivemos, segundo Guareschi e Biz (2006), possui uma profunda relação com a mídia, e ela interfere de maneira específica no modo de viver de cada indivíduo. Isto acontece devido à boa parte do dia que as pessoas passam em frente à televisão. “A mídia funciona ao mesmo tempo como um canal de difusão de informações e como um espaço dirigido ao entretenimento” (CERQUEIRA et al., 2009, p. 145). Na televisão há uma grande quantidade de programas de auditórios e novelas, e a programação educativa fica relegada a segundo plano. As crianças brasileiras, segundo Carmona (2002), sempre foram vistas como consumidores pela televisão, e os programas produzidos para elas sempre são de interesses comerciais, ao invés de serem voltados para os aspectos sociais e educacionais.

Há algum tempo, segundo Guareschi e Biz (2006), começou-se a investigar como a mídia no Brasil vem agindo. A legislação criada pela Constituição de 1988, artigo 220, parágrafo 5, estabelece: “os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio” (GUARESCHI; BIZ, 2006, p. 82).

Guareschi e Biz (2006. p. 92) dispõem em seu livro *Mídia, educação e cidadania* o artigo 221 da Constituição Federal, segundo o qual a produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios:

Art. 221 A produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios:

- I) Preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas;
- II) Promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação;
- III) Regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei;
- IV) Respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família.

Deste modo, Guareschi e Biz (2006, p. 92-93) afirmam que “a educação não pode ser realizada apenas pela escola. Numa sociedade e cultura mediadas, tudo passa pela mídia. Esse princípio constitucional é, portanto, extremamente sábio e fundamental”.

O *Merchandising* na Telenovela

Blessa (2011, p. 1) descreve *merchandising* como sendo “qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda que proporcione informações e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores”. Segundo Rickli (2010, p. 571), “a palavra *merchandising* tem origem inglesa e significa ‘negociar, vender, comercializar’. Tal qual o marketing, é um mecanismo processual, mas com características diferenciadas, por ser mais fragmentado e imediato”.

“Na televisão, o *merchandising* funciona predominantemente como uma técnica promocional de divulgação de produtos, muitos dos quais já totalmente consagrados, para reforçar a imagem e consolidar a marca na mente do telespectador / consumidor” (CASTRO, 2005, p. 7).

Na novela, o *merchandising* se prende a dois motivos fundamentais, assim como afirma Castro (2005): a influência que a telenovela exerce na vida das pessoas e a eficiência comercialização que ela reitera. Ele explica que o *merchandising* consiste na explicitação de um produto ou marca no espaço da telenovela, tendo como objetivo influenciar o público, transformando-o em consumidor. “A intenção é claramente transformar este produto / idéia [Sic] em objeto de desejo, para que o telespectador se transforme em consumidor no seu cotidiano real” (CASTRO, 2005, p. 9).

Conforme Trindade (1999), trata-se de um procedimento mercadológico para designar algumas atividades promocionais, pois se compreende como um conjunto de táticas efetuadas para colocar o produto no mercado. Desta forma, *merchandising* é uma designação para as táticas promocionais. A respeito destas táticas, Trindade (1999, p. 2) afirma que o *merchandising* em telenovela caracteriza-se como uma “ação publicitária”, não podendo se chamar de publicidade, embora tenha a mesma característica.

Para Trindade (1999), há dois tipos de *merchandising* em telenovela: o comercial e o social. Segundo o autor,

cada um dos dois tipos de *merchandising* (comercial e social) têm suas especialidades, contudo os impactos em relação ao público nas atividades de publicidade e propaganda, transmutadas nas ações de *merchandising* comercial e social, respectivamente, nas telenovelas, repercutem no telespectador na intenção de transformá-los em consumidores ou de inculcá-los nestes uma idéia [sic]. (TRINDADE, 1999, p. 4)

Para descrever a ação do *merchandising* comercial em telenovelas, Trindade (1999) explica que este tipo de *merchandising* é uma estratégia promocional. Tal estratégia ocorre na implementação de quatro tipos de ações, que acontecem quando: uma apresentação recomenda a utilização de um produto no meio do programa; quando a marca é exibida, mas não há menção verbal; quando dois personagens, em um diálogo da cena, explicam as vantagens do serviço ou produto; e também quando os personagens são focalizados na cena fazendo a utilização deste produto.

Segundo Trindade (1999, p. 6):

omerchandising social pode ser utilizado para educar a população, mas pode ser um instrumento perigoso de manipulação e controle da sociedade. Seu discurso é persuasivo, levando o telespectador a ter uma opinião ou adquirir um comportamento parcial, provocando por interesses que não lhes são próprios.

A definição de *merchandising* social, para Schiavo (2002), é a inclusão sistematizada e com fins educativos de questões sociais. Os personagens passam a atuar como formadores de opiniões, promovendo informações úteis aos telespectadores.

Um aspecto relevante na evolução do *merchandising* social é o tratamento das questões sociais abordadas, que não se limita a mostrar os problemas: além de enfatizar as alternativas de solução, indicam-se estratégias de ação simples, eficazes e de fácil aplicação pelos telespectadores em seu cotidiano (SCHIAVO, 2002, p. 3).

Trindade (1999) discorre que o substrato narrativo do *merchandising* são as cenas da telenovela, as quais representam a reconstrução da realidade pela representação do cotidiano. Essas inserções do *merchandising* social em telenovela, segundo Rickli (2010, p. 567), “acontece de forma a gerar conscientização, propor soluções e não apenas pra mostrar determinadas problemáticas sociais”.

A criança na telenovela *Carrossel*

Segundo informações disponíveis no site do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), em 2012, *Carrossel* foi uma telenovela com 310 capítulos, de maior audiência pelos telespectadores mirins. Originalmente produzida no México pela Televisa¹ e exibida pelo Canal de *Las Estrellas*, de 2 de janeiro de 1989 a 11 de maio de 1990, foi transmitida no Brasil pelo SBT entre 20 de maio de 1991 a 21 de Abril de 1992, sendo reprisada por três vezes, em 1993, 1995 e 1996. O SBT, em 2011, produziu uma refilmagem da telenovela no Brasil, que foi adaptada por Isis Abravanel, então esposa do empresário Silvio Santos, e dirigida pelo diretor de televisão Reynaldo Boury. *Carrossel* passou na televisão brasileira às 20h30, de segunda à sexta, tendo duração de uma hora cada capítulo. Para a realização da análise, utilizamos a versão brasileira mais atual.

Carrossel conta uma história fictícia baseada no cotidiano da escola particular “Mundial”, retratando convivências, descobertas e problemas enfrentados pelos professores e alunos de uma turma do 3º ano do Ensino Fundamental. A escola é o cenário principal da trama.

Na trama, o foco principal é o 3º ano. Mesmo sendo uma escola particular, a turma é formada por crianças de todas as classes sociais, havendo alunos bolsistas. A personagem professora Helena é regente da turma. No site oficial do SBT (2014), ela é descrita como alguém que gosta de ajudar os seus alunos, se envolve em todos os problemas que a turma enfrenta, e acaba conquistando todas as crianças com seu “jeito meigo”. É ela quem ministra todas as disciplinas do Ensino Fundamental (Matemática, Português, História, Geografia, Ciências).

No site oficial do SBT, os personagens principais são assim descritos: Maria Joaquina, menina rica cheia de preconceitos que despreza um aluno da classe por ser pobre e negro; Cirilo, aluno de família humilde, negro e inocente, que deixa levar-se pelas brincadeiras maldosas dos colegas; Bibi, a aluna ruiva americana, alfabetizada em inglês; Carmem, muito educada, de família humilde, sofre com o abandono do pai; Daniel, aluno estudioso e líder intelectual da turma; Adriano, muito sonhador e criativo, vive no mundo da imaginação; Alicia, muito esportiva e adora esportes radicais e brincadeiras de meninos; Davi, aluno judeu, muito sensível e medroso; Jaime, aluno gordinho, sem modos, é repetente e não gosta de estudar; Kokimoto, descendente de japonês e esprevidado; Laura, aluna gordinha e comilona,

¹ Principal rede de canais de televisão mexicana, tornou-se conhecida pelas suas telenovelas, segundo informações disponíveis no site oficial da Televisa (2014).

muito romântica, participativa nas aulas; Marcelina,irmãde Paulo, amorosa e sensível; Paulo, aluno revoltado e sem limites, vive aprontando com os colegasé repetente; Mario, órfão de mãe, mantém-se distante das pessoas com medo de se magoar; Valéria, aluna sapeca e sempre está metida em confusões, boa aluna e muito mandona.

Entre os tipos de alunos não pode faltar, segundo Rabassa, Lopes e Michel (2014, p. 9), “a gordinha simpática, o pequeno japonês serelepe, a ruivinha sardenta, a líder nata que se envolve em tudo, o menino negro, pobre e legal e a menina branca, rica e arrogante”. Ainda segundo as autoras, o SBT é a emissora que mais contém investimentos de *merchandising*² nos programas.

A emissora corresponde a 56,62% das que praticam *merchandising* – estímulo visual (aparição de marca ou produto na programação), 37,80% *merchandising* – testemunhal (interrupção do programa exibido para uma propaganda explicativa de algum produto), e com uma queda para 18,75% *merchandising* – ação integrada (personagem interagindo direto como o produto) [...] um número extremamente alto para uma emissora que tem 43% de sua programação voltada para o público infantil (RABASSA; LOPES; MICHEL, 2014, p.14).

A autora também descreve que o PROCON (Fundação de Proteção e Defesa ao Consumidor), juntamente com a CONAR (Conselho Nacional de Regulamentação Publicitária), proibiu a ação de menores em *merchandising*. Com esta proibição, devido à lei, o SBT decidiu colocar os personagens adultos para realizar as ações de *merchandising* das marcas na trama.

Em nota técnica sobre a publicidade infantil em programações televisivas, a Procuradoria Federal dos Direitos do Cidadão, segundo Weinschenker, Martins e Macedo (2011, p. 1), informa que:

Instalou-se, no âmbito do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor, averiguação preliminar contra o Sistema Brasileiro de Televisão – SBT, visando apurar, no que tange à identificação de conteúdo publicitário em programas televisivos infantis, eventual descumprimento das normas consumeristas.

Consta no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (2013), artigo 37, parágrafo 3 e 4 que:

²Embora as autoras não especifiquem o tipo de *merchandising*, entende-se, pelo conteúdo, que se trata do *merchandising* comercial, tendo em vista os aspectos de “venda indireta” de produtos.

3. Este código condena a ação de merchandising ou publicidade indireta contratada que empregue crianças, elementos do universo infantil ou outros artifícios com a deliberada finalidade de captar a atenção desse público específico, qualquer que seja o veículo utilizado.

4. Nos conteúdos segmentados, criados produzidos ou programados especificamente para o público infantil, qualquer que seja o veículo utilizado, a publicidade de produtos e serviços destinados exclusivamente a esse público estará restrita aos intervalos e espaços comerciais.

Weinschenker, Martins e Macedo (2011) afirmam que mesmo com a proibição da presença de menores na ação de *merchandising*, o SBT não deixou de inseri-los nos enredos da telenovela. Os adultos passaram a realizar este tipo de ação, mas os personagens que faziam os papéis dos menores, de certa forma, também acabavam fazendo parte das cenas, pois estão presentes em todas as cenas, algumas no contexto escolar. Mesmo não sendo eles os anunciantes, acabam fazendo parte do *merchandising*.

Merchandising em cenas escolares da telenovela Carrossel

Durante os 310 capítulos da telenovela *Carrossel* há várias cenas de *merchandising* comercial de diversas marcas e produtos, sendo que algumas destas cenas acontecem no contexto escolar.

Para a realização da análise, selecionamos cenas que se passam nesse contexto ou fazem menção a ele. Houve dificuldade para encontrar estas cenas, pois o site oficial do SBT não disponibiliza os capítulos, somente os resumos da telenovela. Por isso, recorreremos ao *Youtube*, sendo que as cenas com as quais trabalhamos foram retiradas desse site. Ressaltamos, contudo, que no *Youtube* não estão disponíveis todos os episódios da trama. As cenas que conseguimos foram retiradas dos capítulos 7 (sete), 17 (dezessete) e 93 (noventa e três), o que será descrito ainda nesta seção.

Os produtos mencionados nas cenas quase sempre estão relacionados à saúde e à higiene, sendo eles, sabonete antibacteriano da marca *Lifebuoy*, Iogurte *Chamyto*, da Nestlé, e restaurante *Giraffas*. Há outras marcas ao longo da trama, mas que não estão associadas a cenas do contexto escolar ou não fazem menção a elas: a marca de chocolate *Cacau Show*, televisão por assinatura *NET*, marca de roupas infantis *Bradini* e outras.

Na cena a seguir, do capítulo 7, que foi ao ar pelo SBT no dia 29 de maio de 2012, a professora Helena explica a importância de se usar o sabonete *Lifebuoy*, quando o aluno Jaime espirra e não lava as mãos.





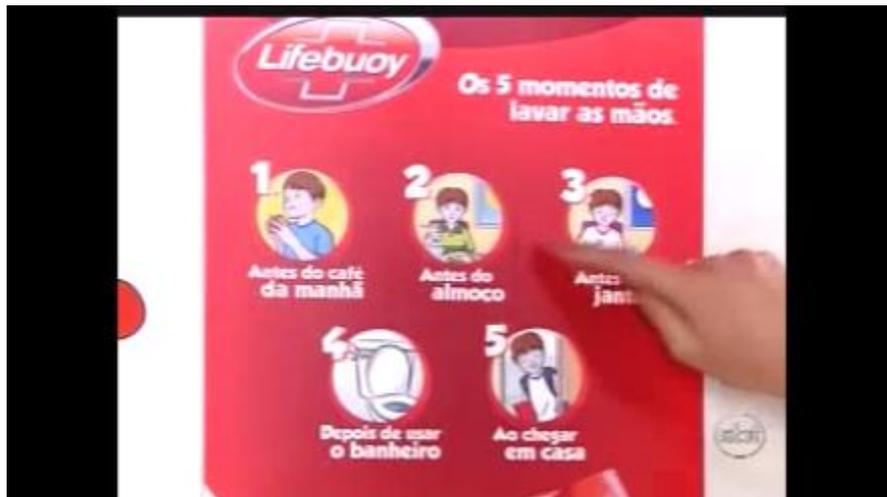
Professora Helena – O que está acontecendo aqui?



Bibi – É que o Jaime cobriu a boca com a mão quando espirrou, e agora quer encostar na gente.



Jaime – Também, elas ficam me chamando de Jaime, o “Jermento”.
Professora Helena – Elas estão erradas, mas você deveria ter lavado as mãos.
Jaime – Ah professora! É que o banheiro fica longe demais.



Professora Helena – Isso não é desculpa, tem que lavar as mãos. Olha só como se faz!



Camem – Isso ajuda a gente também a prevenir resfriados, não é, professora?

Professora Helena – Isso mesmo, Carmem. E não só resfriado, outras doenças também.

Valéria – Eu sempre lavo as minhas mãos. Tá vendo, Jaime! Se liga!

Bibi – Chegando em casa, eu vou lavar bem as minhas mãos com Lifebuoy.

Professora Helena – Isso mesmo. Este é o momento em que temos que esfregar bem as nossas mãos.



Davi – Professora, é verdade que o Lifebuoy previne a gente contra até 10 doenças?

Valéria – É claro NE, Davi! Você está lendo o cartaz, mané!

Jaime – Maneiro este sabonete! Né, prof?



Professora Helena – É. Toma, leva pra você.

Jaime – Valeu!

Professora Helena – Assim você fica bem limpinho, se protege das doenças. E não tem que faltar na aula, né?

Essa primeira cena que recortamos para análise, do capítulo 7, gira em torno do conflito entre o aluno Jaime, um dos personagens principais da telenovela, com seus colegas de classe e a professora Helena. Na hora do recreio, os alunos estão no pátio da escola. As alunas Bibi, Valéria e Carmem encontram-se sentadas no banco, quando o aluno Jaime passa ao lado das meninas e espirra. As alunas correm e ele vai atrás, tentando passar a mão suja nelas.

Ao fundo da cena aparece um cartaz, que está colado no mural do pátio, com informações sobre o sabonete antibacteriano *Lifebuoy*. Devido à confusão, a professora

Helena entra em cena. Ao lado do cartaz, explica para os alunos a importância de lavar bem as mãos com o sabonete, dando um de presente para o Jaime. Os alunos e a professora falam várias vezes o nome da marca do sabonete, que é focalizado, tornando-se central na cena.

A segunda cena, que faz parte do capítulo 17, traz outra menção de *merchandising*. Dessa vez, o produto da marca *Nestlé Iogurte Chamyto1 mais 1 com bolinas de cereais*. Esta cena é focada em torno da aluna Carmem, que é bolsista na escola. Como a família passa por dificuldades financeiras, ela não tem como levar o lanche para a escola. O aluno Cirilo tenta ajudá-la, dividindo o seu lanche com ela. A professora Helena vê a situação da aluna e tenta resolver. Primeiramente, na sala de aula, quando todos os alunos já saíram para o recreio, a professora chama a aluna Carmem para uma conversa.



Professora Helena - Você e sua mãe estão precisando de alguma coisa? Alguma ajuda?

Carmem - Não, professora.

Professora Helena - Carmem, não precisa esconder nada de mim. Pode falar a verdade.

Carmem - A minha mãe está meio sem dinheiro, até pra fazer o lanche da minha escola, mas eu sei que as coisas vão melhorar, é uma crise passageira, até meu pai arrumar um emprego.

Professora Helena - Então, faz uma coisa pra mim, escreve o endereço de sua casa, por favor.

Após a aula, a professora vai até a casa da aluna, conversa com a mãe e propõe levar o lanche todos os dias para que a Carmem possa comer na hora do recreio. A mãe da garota aceita a ajuda.



Professora Helena - Escuta, o que estou te oferecendo não vai resolver o problema, mas é uma ajuda temporária. Enquanto a situação não melhorar eu levo o lanche da Carmem.

Inês - Não sei como agradecer, Helena.

Professora Helena - Não precisa. É a minha obrigação como professora, fazer o máximo que eu puder pelos meus alunos.

No dia seguinte, a aluna Carmem, na hora do recreio, está tomando o lanche que a professora Helena trouxe para ela, o *Iogurte Chamyto1 mais 1 com bolinhas de cereais*, da marca *Nestlé*³. Nesse momento, uma colega de classe chega e senta ao seu lado.



³Segundo o site Portal da Propaganda (2014), o produto *Chamyto1 mais 1 com bolinhas de cereais* acompanhadas na mesma embalagem, da *Nestlé*, está no mercado desde 2005. Os produtos vêm sempre acompanhados com a imagem do Gênio, pois este personagem transmite para as crianças segurança e autoconfiança.



Marcelina – Trouxe lanche hoje Carmem?

Carmem – Foi a professora Helena que trouxe pra mim.

Marcelina – Que legal. É Chamyto?



Carmem – Chamyto um mais um, com bolinhas de cereal, dá pra comer tudo junto. Já até aprendi como se faz.



Marcelina – Cuidado, Carmem, vai cair!

Carmem – Cai não.

Marcelina – Nossa!



Carmem - Agora é só misturar e comer. Quer?

Marcelina – Não, Carmem, pode comer. É seu.

Carmem – Deixa disso, Marcelina, tem duas colherzinha, a gente pode comer juntas.

Há outra cena de *merchandising* na novela *Carrossel* que, embora não se passe no âmbito escolar, faz referência à educação, quando os alunos mencionam a professora Helena. Após a aula, no capítulo 93, os alunos Davi, Daniel e Cirilo vão até a casa de Davi para fazer a lição e estudar juntos. Perto do horário do almoço, as crianças decidem procurar na internet algum restaurante para almoçar. Vão até o computador, localizam o site do restaurante “*Giraffas*”⁴ e escolhem um prato, dizendo que a comida é saudável, assim como a professora Helena teria explicado para eles em uma de suas aulas. A câmera focaliza bem a tela do computador e mostra um “prato pronto”, opção de cardápio. Este prato é bem chamativo e atrativo para as crianças: o arroz é exposto com formato de carinha (olhos, nariz e boca), o feijão, a carne e a salada são expostas em volta do arroz.

Logo, Davi liga para a sua mãe, pedindo que os levem ao restaurante. A mãe concorda em levá-los, assim que sair do trabalho.

⁴Segundo informações do site oficial (2014), “*Giraffas*” é uma rede de *fast-food*, fundada em Brasília no ano de 1981. Em 1991, adotou o sistema de franquias, expandindo as instalações do restaurante para diversos estados do Brasil. Em 2010, o restaurante “*Giraffas*” abriu uma rede fora do Brasil, no Paraguai, e em seguida, nos Estados Unidos.



Daniel – Pronto. Acabei a minha lição!

Davi – Eu também!

Cirilo – Quê?

Daniel – Falta muito aí, Cirilo?

Cirilo – Não. Eu já acabei faz tempo.

Davi – Então, porque você nem avisou?

Cirilo – Porque eu não queria atrapalhar vocês!

Davi e Daniel – Ai, Cirilo!

Daniel – Eu não sei vocês, mas eu estou morrendo de fome!

Cirilo – A minha barriga está roncando!

Davi – Quando a minha mãe chegar, eu posso pedir para ela levar a gente para algum lugar pra comer.

Cirilo – Sério?! Em qualquer lugar que a gente quiser?

Davi – Claro! Vocês estão a fim de comer o quê?



Daniel – Porque a gente não dá uma olhadinha na internet? A gente pode ver o cardápio dos restaurantes! Vamos?

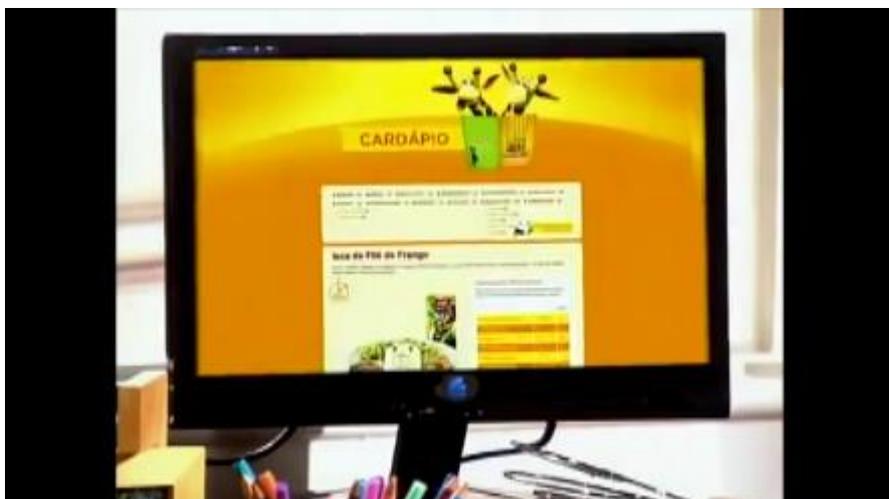


Davi – Eu sempre vou com o meu pai neste restaurante.

Cirilo – Olha esse prato! Tem arroz, feijão, salada e franguinho. Tudo o que eu gosto!



Daniel – É tudo o que a professora Helena disse que é nutritivo. Lembra que ela explicou sobre os alimentos na aula?



Cirilo – É verdade! Eu acho que vou pegar esse prato!

Daniel – Eu também!

Davi – Eu vou pegar o de filé de carne.

Cirilo – Então vamos logo!



Davi – Calma, Cirilo! A gente tem que esperar a minha mãe chegar. Vou ligar pra ela!



Daniel – Enquanto isso, a gente pode jogar os games do site?



Mãe do Davi – No “Giraffas”. Claro, eu acho ótimo! Eu levo vocês, sim. Está bom. Beijos filho.

Interpretações do funcionamento do *merchandising* em *Carrossel*

A descrição e interpretação das cenas da telenovela *Carrossel*, como já exposto na Introdução, estão fundamentadas em contribuições da Análise de Discurso, especificamente a partir do livro *Análise de Discurso: princípios de procedimentos*, da linguista Eni Puccinelli Orlandi. Segundo Orlandi (2008, p. 26), a Análise de Discurso “visa a compreensão de como um objeto simbólico produz sentidos, como ele está investido de significância para e por sujeitos. Essa compreensão, por sua vez, implica em [sic] explicitar como o texto organiza os gestos de interpretação que relacionam sujeito e sentido”. Desta forma, “não procura o sentido ‘verdadeiro’, mas o real do sentido em sua materialidade linguística e histórica” (ORLANDI, 2008 p, 59).

Conforme citado na seção “O *Merchandising* na Telenovela”, Trindade (1999) especifica que há dois tipos de *merchandising*, o comercial e o social. O primeiro é uma estratégia promocional, quando dois personagens ou mais, em um diálogo da cena, explicam as vantagens de um determinado produto e também quando os mesmos são focalizados fazendo o uso deste produto. Já o segundo, é utilizado para educar a população, com a venda de um determinado serviço. Em nossa análise, consideraremos, como ponto de partida, essa compreensão do autor.

No funcionamento do *merchandising* na telenovela *Carrossel*, observamos que ele é direcionado diretamente para o público infantil. Os produtos que constam nas cenas de *merchandising* da telenovela são industrializados e sempre voltados para hábitos de

higiene(sabonete bacteriano *Lifebuoy*) e alimentos relacionados à orientação para hábitos saudáveis e saúde (*Iogurte Chamyto1 mais 1*, da *Nestlé*, e restaurante *Giraffas*).

A cena de *merchandising* do sabonete *Lifebuoy* ocorre em torno da professora Helena. Os alunos estão no pátio da escola. Na hora do recreio, o aluno Jaime espirra em sua mão, que não a lavou. A professora entra em cena, explica a importância e os benefícios de lavar as mãos usando o sabonete de tal marca. Nesta cena, a professora usa o produto para falar de hábitos saudáveis de higiene, fazendo o uso deste produto. A venda da imagem do produto funciona na e pela ideia de que se está “educando para a saúde”.

As cenas de *merchandising* do produto *Iogurte Chamyto1 mais 1 com bolinhas de cereais* e do restaurante *Giraffas* também produzem o efeito de hábitos saudáveis, “educando” para uma alimentação saudável.

Analisando, nota-se que as cenas do *merchandising* no contexto escolar sempre giram em torno da professora Helena e de uma “situação-problema” de um ou um grupo de alunos. Se o foco não fosse para o *merchandising* comercial, na primeira cena, por exemplo, ao explicar a importância de lavar bem as mãos, a professora, ao invés de especificar a marca do sabonete, poderia ter enfatizado a limpeza das mãos como sendo a ação prioritária, com um produto próprio para isso, como sabão ou sabonete de determinado tipo, indiferente de qual marca do produto utilizar.

Na segunda cena de *merchandising*, a professora se dispõe a ajudar a aluna Carmem com o lanche da escola. Leva para a garota o produto *Iogurte Chamyto1 mais 1 com bolinhas de cereais* e faz a exposição de um produto industrializado como sendo saudável. Na embalagem do produto encontra-se a imagem do Gênio, personagem de histórias infantis que figuram no imaginário da criança, transmitindo poderes especiais. Se, de fato, o foco fosse a educação alimentar saudável e não o *merchandising* comercial, a professora poderia ter levado uma fruta ou um sanduíche natural feito por ela mesma, que representasse mais adequadamente esse propósito da alimentação saudável do que um produto industrializado e comercial.

Na terceira e última cena, os alunos Davi, Daniel e Cirilo, junto com a mãe de Davi, que vai levá-los, decidem comer no restaurante “*Giraffas*”. Escolhem um prato pelo site do restaurante, dizendo que a comida solicitada é saudável como a professora ensinou na aula. Não se está pondo em questionamento, nesta pesquisa, o fato de se comer em restaurante, tampouco se as mães das crianças deveriam fazer o almoço dos filhos. A questão é que o foco da telenovela é para a comida saudável em um dado restaurante *fast-food* (comida rápida). A

comida citada como saudável é simbolizada por um produto industrializado de uma marca específica, com atrativos para chamar a atenção das crianças, como a comida em forma de carinha e a imagem do gênio no produto *Iogurte Chamytol mais 1*, da *Nestlé*. Se o objetivo central fosse promover a alimentação saudável, a alimentação tida como saudável, focalizada na telenovela, poderia fazer menção a alimentos de qualquer restaurante mais caseiro ou, especificamente, no almoço em casa.

Nas cenas analisadas, vê-se que o *merchandising* no contexto escolar da telenovela *Carrossel* sempre acontece em torno das crianças. Os produtos são focalizados, tornando-se central na cena, e aparecem expostos de maneira a pensar que estão educando para uma alimentação e higiene saudáveis. Desta forma, os *merchandisings* social e comercial estão presentes, como estratégias mercadológicas, mas, em termos de funcionamento discursivo, de fato é o comercial que se sobrepõe.

Considerações Finais

Pela temática investigada, pudemos observar a telenovela voltada a um público infantil na relação consumo e educação, conceituando e apresentando características do *merchandising*, explorando o seu funcionamento discursivo ao considerarmos as suas condições de produção em cenas escolares da telenovela *Carrossel*.

Tal percurso teórico e analítico levou-nos a compreender de que forma o *merchandising* funciona na telenovela *Carrossel* e significa o consumo voltado ao público infantil: funciona pelo comercial, com efeito discursivo de social. Compreenda-se efeito discursivo, na perspectiva da Análise de Discurso francesa pecheutiana, como aquele que advém de uma relação entre sujeitos, como resultado da interpelação ideológica⁵. Isso significa que, no caso analisado, por mais que procure se marcar o *merchandising* como social, preocupado com questões ligadas à saúde, com foco na higiene e alimentação saudável, o social acaba sendo sobreposto pelo comercial, já que o objetivo de venda de imagem (e) de um dado produto é o que de fato funciona, sendo o social um efeito discursivo.

Por fim, salientamos que, academicamente, e para a formação e atuação profissional do pedagogo, o tema “*Merchandising* voltado ao consumo infantil em cenas escolares da novela *Carrossel*” abre, a nós e a outros, a possibilidade de novas análises e discussões de tal temática no contexto escolar, problematizando a nossa própria compreensão,

⁵ Sobre isso, cf. Orlandi (2009).

requerendo formas adequadas de se trabalhar, em sala de aula, questões relacionadas ao consumo infantil que é instigado pela mídia.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Heloisa Buarque de. **Telenovela, consumo e gênero**: “muitas mais coisas”. Bauru, SP: EDUSC, 2003.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

CAMURRA, Luciana; TERUYA, Tereza Kazuko. Televisão, indústria cultural: obstáculos à educação e a formação. In: Jornada de Pedagogia da FAFIPA. **Anais eletrônicos...Os desafios da educação na atualidade**, 2007. Maringá-Pr. Disponível em: <http://www.ronaldofrutuozo.com.br/pedagogia2008/artigos/televisao_industria_cultural.pdf>. Acesso em: 21 abr. 2014.

_____, Luciana; TERUYA, Tereza Kazuko. Sociedade midiática e os gostos e preferências **infantis**: interferências na educação. In: 1º Simpósio Nacional de Educação XX Semana de Pedagogia. **Anais eletrônicos...** 2008. Uniãoeste, Cascavel-Pr. Disponível em: <http://www.nt5.net.br/publicacoes/Luciana_Teresa_soc_midi%Etica.pdf>. Acesso em: 30 jun. 2014.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. 7. ed. Rio de Janeiro: EDUFRRJ, 2008.

CARMONA, Beth. A participação da criança na televisão brasileira. In: FEILITZEN, Cecília Von; CARLSSON, Ulla (Orgs.). **A criança e a mídia**: imagem, educação, participação. 2. ed. São Paulo: Cortez/Brasília-DF. UNESCO, 2002.

CASTRO, Maria Lília Dias de. Televisão e publicidade: ações convergentes. In: Revista da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação. **Anais eletrônicos**. Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Dez. 2005. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/50/50>>. Acesso em: 17 set. 2014.

CONAR, **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. Código e Anexos. Disponível em: <<http://abrabe.org.br/wp-content/uploads/2013/09/codigo-e-anexos-2013-07-19.pdf>>. Acesso em: 17 set. 2014.

ESTADÃO Economia. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,conar-limitacoes-de-merchandising-para-criancas,142709e>>. Acesso em: 23 jun 2014.

FEILITZEN, Cecília Von. Educação para a Mídia, Participação Infantil e Democracia. In: FEILITZEN, Cecília Von; CARLSSON, Ulla (orgs.). **A criança e a mídia**: imagem, educação, participação. 2. Ed. São Paulo: Cortez. Brasília-DF. UNESCO, 2002.

GIRAFFAS, Restaurante. Disponível em: <<http://www.giraffas.com.br/sobre-o-giraffas/nossa-historia/>>. Acesso em: 06 jul. 2014.

GUARESCHI, Pedrinho A; BIZ, Osvaldo. **Mídia, educação e cidadania**: tudo o que você deve saber sobre a mídia. Petrópolis. RJ. Vozes, 2005.

SBT, História elenco e personagens da novela Carrossel SBT 2012. Disponível em: <<http://resumo-das-novelas.com/atores-personagens/historia-e-personagens-da-novela-carrossel-sbt-2012/>>. Acesso em: 15 mar. 2014.

MARTÍN-BARBERO, Jesús; REY, Gérman. **Os exercícios do ver:** hegemonia audiovisual e ficção televisiva. Tradução de Jacob Gorender. 2. Ed. São Paulo: SENAC SP, 2004.

OLIVEIRA, Lívia; REAL, Erica. Publicidade, consumo e comportamento infantil. In: Intercom-Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **Anais eletrônicos...XIII** Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. 2011. Maceió-AL Disponível em: <<http://intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2011/resumos/R28-0697-1.pdf>>. Acesso em: 12 abr. 2014.

ORLANDI, Eni P. **Análise de Discurso:** princípios e procedimentos. 8 ed. Campinas: Pontes, 2009.

PORTAL da Propaganda. Disponível em:

<<http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/propaganda/17725-chamyto-lanca-sabores-exclusivos-em-sua-linha-de-iogurtes-11>>. Acesso em: 26 abr. 2014.

PROCURADORIA Federal dos Direitos do Cidadão. Nota técnica: Publicidade Infantil em Programações Televisivas. 2011. Disponível em: <<http://pfdc.pgr.mpf.mp.br/institucional/grupos-de-trabalho/comunicacao-social/temas-trabalhados/propaganda-dirigida-publico-infantil/atuacao-do-mpf-1/nota-tecnica-merchandising>>. Acesso em: 23 jun 2014.

RABASSA, Adriana; LOPES, Isabelle; MICHEL, Margareth. As Crianças e a Percepção da Mensagem em Programas Televisivos. Estudo de caso: Carrossel. In. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **Anais eletrônicos.** XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Universidade Católica de Pelotas. 2014. Pelotas-RS. 08 a 10 de maio 2014. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2014/resumos/R40-0173-1.pdf>>. Acesso em: 17 set. 2014.

RICKLI, Andressa Deflon. **Merchandising social:** ferramenta socioeducativa na telenovela. Mídia cidadã 2010. Pato Branco: FADEP – Faculdade de Pato Branco, 2010.

SILVA, Rosângela Trabuço Malvestioda. **Televisão, infância e educação:** o impacto de programações no desenvolvimento do pensamento. 2004. Dissertação (Mestrado) da Universidade Estadual de Maringá-UEM. Maringá-PR.

SCHIAVO, M. R. **Merchandising Social:** astelenovelas e a construção da cidadania. In: NP14 – Núcleo de Pesquisa Ficção Seriada. XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação. **Anais eletrônicos.** Salvador-BA, set. 2002.

TELEVISA. Disponível em: <<http://www.televisa.com/>>. Acesso em: 27 set. 2014.

TRINDADE, Eneus. **Merchandising em telenovela:** a estrutura de um discurso para o consumo. Comunicação, marketing, cultura. São Paulo: ECA/USP, fev., 1999.

_____, Eneus. **Merchandising televisivo:** tie-in. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (Orgs). Hiperpublicidade: Fundamentos e Interfaces. Vol.1 São Paulo: Thomson Learning, 2007. p.320-351.

WEINSCHENKER, Marcia Morgano; MARTINS, Fernando de Almeida, MACEDO, Marcus Vinícius Aguiar. Ministério Público Federal. Procuradoria Federal dos Direitos do Cidadão. Nota Técnica: Publicidade Infância em Programações Televisivas. 2011. Disponível em:

<<http://pfdc.pgr.mpf.mp.br/institucional/grupos-de-trabalho/comunicacao-social/temas-trabalhados/propaganda-dirigida-publico-infantil/atuacao-do-mpf-1/nota-tecnica-merchandising>>. Acesso em: 17 set. 2014.

YOUTUBE. Carrossel. Capitulo 7. Disponível em:<<https://www.youtube.com/watch?v=nEU7rEmvz7o>>. Acesso em: 17 set. 2014.

_____. Carrossel. Capitulo 93. Disponível em:<<https://www.youtube.com/watch?v=vmAxyfIDmDs>>. Acesso em: 17 set. 2014.

_____. Carrossel. Capitulo 15. Disponível em:<https://www.youtube.com/watch?v=RKcVZrM_9Kc>. Acesso em: 17 set. 2014.