

A DESCONSTRUÇÃO DO SUSPENSE NA TELENOVELA PELA VALORIZAÇÃO DO SABER ANTES¹

Luiz Antonio de Paula²

***Resumo:** Partindo da constatação de que grande parte do público brasileiro que assiste telenovelas senta-se diante da TV já sabendo o que vai acontecer durante os capítulos, este artigo analisa a sinergia possível entre os vários suportes midiáticos e como cada um deles se beneficia desse fenômeno comunicacional. Na verificação de como acontece a aceitação da quebra de um dos principais pilares de sustentação do sucesso desse produto televisivo, que é o suspense, o estudo destaca a valorização do poder de ter a informação e o perfil do novo telespectador, fruto de uma realidade urbana, onde as ansiedades e dúvidas no campo real não permitem dedicar-se a incertezas da ficção.*

***Palavras-Chave:** Telenovela, sinergia intermeios e suspense.*

1. Introdução

A divulgação antecipada de resumos dos capítulos das telenovelas brasileiras, além de relativizar a importância do suspense para o gênero, mostrou ser possível a interação entre um produto essencialmente televisivo e outros suportes midiáticos. Tendo como pilares básicos de seu sucesso e empatia com os espectadores a criação e a manutenção de expectativas, as tramas não registraram queda na audiência com a revelação de cenas futuras. Já os meios que informam previamente as peripécias dos personagens desse mundo imaginário agregaram novos focos de atração para seu público.

Essa sinergia intermeios foi facilitada por um processo de valorização do saber antes, desenvolvido entre os telespectadores, e é fruto do modelo econômico globalizado. Na nova configuração de mercado, a indústria da comunicação experimentou uma série de fusões e incorporações, com as mega-corporações resultantes se destacando por diversificar áreas de atuação e administrar com os mesmos conceitos veículos impressos, radiofônicos, televisivos,

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Mídia e Recepção” do XV Encontro da Compós, na Unesp, Bauru, SP, em junho de 2006

² Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo luizantonio@ipiranganews.inf.br

informáticos e de entretenimento, exigindo apenas uma relação lucrativa entre eles³. No Brasil, por existir um grupo quase monopolista no setor (as Organizações Globo), este movimento assumiu uma diretiva peculiar: os outros grandes grupos foram obrigados a noticiar as atividades do hegemônico, ampliando a complexidade do fenômeno tema desta análise.

Durante o XXII Congresso Brasileiro de Comunicação, realizado pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom) no Rio de Janeiro em 1999, esse processo de sentir-se valorizado por deter informações capazes de quebrar o suspense televisivo foi apontando por LOPES et al que registraram:

“...a apropriação da telenovela ultrapassa a dimensão do lazer, impregnou as rotinas de vida de tal maneira que o receptor já não a percebe como opção de divertimento... A telenovela desaloja campos de interesse de jovens e crianças, sem acesso a outras formas de diversão e cultura. Para eles é mais importante chegar na escola dominando o conhecimento dos próximos capítulos, do que dominar o conhecimento transmitido pela escola” (LOPES et al, 1999, p. 16).

2. Todos se beneficiam, porém a TV ganha mais

Foi no final dos anos 80 e início dos 90 que se verificou o crescimento do espaço nos veículos impressos de São Paulo destinado a assuntos relacionados à televisão. No Rio de Janeiro, o jornal O Globo já publicava sua Revista da TV, como instrumento de divulgação das atrações da TV do grupo. Havia, na época, dúvidas sobre a validade de se publicar resumos de capítulos inéditos. Autores, profissionais de produção e os departamentos de marketing das emissoras temiam perder audiência e editores de jornais, especialmente os que definiam seu público alvo como classes A/B, questionavam por que alguém teria interesse em ler como seriam as cenas e ver quebrado o suspense no seu aspecto lúdico.

Os resultados foram estimulantes para todos e levou à intensificação da prática e à entrada de outros meios nesta “parceria”. Atualmente, além dos principais jornais do País, os telespectadores encontram nas bancas diversas revistas que trazem os resumos dos capítulos. Também podem acessá-los em inúmeros sites, ouvi-los no rádio e em programas vespertinos

³ Sobre globalização e mídia, ver Dênis de Moraes - A comunicação sob domínio dos impérios multimídias, in DOWBOR, Ladislau et al (org) Desafios da Comunicação, Petrópolis, RJ Vozes, 2000 e MORAES, Dênis. Planeta mídia: tendências da comunicação na era global. Campo Grande, Letra Livre, 1998.

de TV. O significativo universo atingido por estes instrumentos se amplia exponencialmente com a propagação do saber antes em conversas de pontos de ônibus, padarias, salões de cabeleireiros, escolas, escritórios, etc.

Entender quem ganha com a nova maneira de o telespectador se relacionar com o ficcional, aceitando (e desejando) sentar-se para assistir cenas que já lhe foram resumidas em jornais e revistas, programas de rádio e de TV e internet, é importante na avaliação de como se distribui o poder e influência da mídia. Se a audiência se mantém elevada, os divulgadores da antecipação ganham clientes e o público pode orgulhar-se de deter informação tão valorizada, então, aparentemente, é uma interação onde todos se beneficiam. Porém, evidências práticas indicam que o lucro maior tem sido da televisão. Martin-Barbero aponta esse suporte midiático como:

“...cenário para pensar nas consistências e inconsistências do público...o relato telenovelesco remete também à longa experiência do mercado para captar, na estrutura repetitiva da série, as dimensões ritualizadas da vida cotidiana e, juntando o saber fazer contas com a arte de contar histórias, conectar com as novas sensibilidades populares para revitalizar narrativas midiáticas gastas...” (MARTIN BARBERO e REY, 2001, p. 115)

Esta constatação do pesquisador espanhol, radicado na Colômbia, leva à hipótese de que a estratégia da antecipação do desenrolar das tramas se transformou em eficiente fórmula de pesquisa, funcionando, inclusive, como uma espécie de instrumento panóptico, no sentido metaforizado por Michel Foucault. Lembrando que o Panóptico de Bentham⁴ funciona como um laboratório de poder, FOULCAUT (1997, p. 168-169) assinala que ele: “...pode ser utilizado como máquina de fazer experiências, modificar o comportamento, treinar ou retrainar os indivíduos”.

Por analogia, percebe-se que a TV, ao divulgar o futuro de obras de ficção, tem a oportunidade de vigiar seu público, não com o objetivo de punir, como na visão de Foucault, mas de atrair e avaliar suas posições. Caso emblemático, aconteceu na novela América, exibida pela TV Globo entre março e novembro de 2005, na polêmica criada com o anúncio de que dois personagens masculinos se beijariam no capítulo final. A possibilidade gerou reações contrárias mais fortes que as favoráveis e a emissora optou por não exibir o beijo.

⁴ O inglês Jeremy Bentham (1748-1831) foi filósofo utilitarista, economista e jurista e revolucionou os estudos dos métodos de punição, ao criar um sistema no qual seria possível controlar presos, sem que eles soubessem estar sendo vigiados e quem acompanhava seus passos.

O episódio também revela o fato de a sinergia intermeios ser operada como concessão. Os capítulos são disponibilizados pelas emissoras e as fontes das pistas são os autores. Detentor da informação, o suporte televisivo se reserva o direito de não repassar o conteúdo da fase final da estória e a indicação do autor pode ser só teste para avaliar a receptividade do público. FREITAS (1992) usa conceitos da Escola de Frankfurt⁵ ao mostrar esta forma de revelar poder. A pesquisadora ressalta que a manipulação é exercida pela chamada indústria cultural e seus meios de produção industrial das mensagens “porque o produto que circula –as mensagens- são fabricadas e postas em circulação de maneira perfeitamente controlável” (FREITAS, 1992, p. 38).

Outra importante contribuição para se compreender o poder da televisão como técnica social é encontrada em IANNI (2000). No ensaio “O Príncipe Eletrônico”, o sociólogo, falecido em abril de 2004, lembra que ela é:

“...um meio de comunicação, informação e propaganda presente e ativo no cotidiano de uns e outros, indivíduos e coletividades, em todo o mundo. Registra e interpreta, seleciona e enfatiza, esquece e sataniza o que poderia ser a realidade e o imaginário. Muitas vezes, transforma a realidade seja em algo encantado, seja em algo escatológico, em geral virtualizando a realidade em tal escala que o real aparece como forma espúria do virtual” (IANNI, 2000, p. 149-150).

3. Nova dinâmica no enredo para o novo telespectador

As análises de FREITAS (1992) e IANNI (2000), enquadradas em uma concepção de cenário panóptico, reforçam a visão de que a necessidade de a indústria cultural assegurar-se de estar satisfazendo a demanda do público se liga ao fenômeno da desconstrução do suspense nas telenovelas. A estratégia envolveu também a alteração da dinâmica dos enredos desse produto televisivo, que mantém a estrutura de sua implantação como gênero, mas assumiu ritmo mais veloz. No prefácio de Memória da Telenovela Brasileira, de Ismael Fernandes, o novelista Walter George Durst (1922-1997) assinalou “..De fato, sempre considerando os apontamentos de Ismael, a impressão final que se tem é a de que as novelas resenhadas no seu extenso guia, guardadas as diferenças de forma, afinal de contas resumem-

⁵ A denominação Escola de Frankfurt é dada ao grupo de sociólogos e filósofos reunidos em torno de Theodor Adorno e Max Horkheimer e que contribuíram para a teoria do funcionamento da chamada indústria cultural e suas implicações.

se apenas em pouco mais de meia dúzia de entrecchos paradigmáticos” (FERNANDES, 1994, p. 11). O autor da obra avaliza o diagnóstico:

“...para conhecer a telenovela brasileira por inteiro não é necessário ter assistido os quase 500 títulos que fizeram esses vinte e tantos anos de dramas do dia-a-dia. Existe um roteiro base... Uma grande história de amor no centro, rodeada por conflitos familiares, um mistério ou um segredo que o público desconhece e os personagens não ou vice-versa...” (FERNANDES, 1994, p. 22-23).

Todos esses elementos inventariados por FERNANDES (1994) continuam presentes, mas, atualmente, o autor precisa agradar um telespectador diferente. COMPARATO (1995) observa que a televisão e o cinema já foram considerados entretenimentos passivos pela impossibilidade de o espectador refletir sobre o conteúdo da mensagem recebida devido à velocidade em que a informação era passada, mas que o termo caiu em desuso com a aparição do vídeo e do controle remoto: “...O zapping, quase um esporte, acabou por definir a atitude do espectador, capaz de trocar de canal de poucos em poucos minutos e de ver, até, mais de um programa de cada vez.” (COMPARATO, 1995, p. 64-65)

Zygmunt Bauman, criador da expressão “Modernidade Líquida” para definir os tempos globalizados onde conceitos sólidos da modernidade estão “derretendo”, destaca a nova maneira de encarar o tempo e corrobora o diagnóstico de Comparato: “...Não se ganha muito com considerações de ‘longo prazo’... O ‘curto prazo’ substituiu o ‘longo prazo’ e fez da instantaneidade o seu ideal último” (BAUMAN, 2001, p.145). Dentro desse panorama do imediato, o recurso usado com êxito nas tramas recordistas de audiência é criar situações episódicas, que se transformam em enredos dentro do enredo. A heroína já não sofre meses a espera do final feliz. Ela encontra diversos obstáculos que são superados em pequenos espaços de tempo.

Da confluência do panóptico (o suporte televisão vigiando e avaliando telespectadores) com a sinóptico (telespectadores interferindo nas tramas) criou-se um modelo próximo do interativo no desenvolvimento das telenovelas. Na citada América, além do beijo gay que não houve, registrou-se uma troca nos pares românticos, insinuados no início. As personagens Tião (interpretado por Murilo Benício) e Sol (vivida por Deborah Secco) não viveram seu final feliz, pois o público preferiu vê-lo casado com Simone (Gabriela Duarte) e ela com Ed (Caco Ciocler).

Inversão semelhante havia acontecido em Senhora do Destino, antecessora de América no principal horário de novelas da Globo quando Maria do Carmo (Suzana Vieira), no plano

inicial do autor Aguinaldo Silva, terminaria com Dirceu (José Mayer), mas a empatia do público com Giovanni (José Wilker) o fez vencedor na disputa do amor da personagem principal.

Em *Como Uma Onda* (exibida às 18 horas, de novembro 2004 a junho de 2005 na Globo), Amarante (personagem de Kadu Moliterno) foi “ressuscitado” por exigência dos telespectadores. Já *Começar de Novo* (novela das 19 horas que a Globo colocou no ar entre agosto de 2004 e abril de 2005) teve mudança radical no caráter do herói, interpretado por Marcos Paulo. Baseado no célebre *Conde de Monte Cristo*, de Alexandre Dumas, ele teve de abandonar sua sede de vingança e ficou completamente descaracterizado, porque o público não aceitou um herói que fazia outros sofrerem para punir os culpados por sua tragédia.

Para satisfazer esse novo telespectador, que deseja interferir nas tramas como se elas fossem reality-shows, a televisão facilitou o acesso dos demais meios os lances futuros das novelas, criando uma estrutura de divulgação que incentiva a antecipação. O resumo dos capítulos veiculados nas edições dominicais dos jornais é distribuído na quarta-feira para não atrasar os fechamentos dos suplementos e revistas. Fotos das cenas são liberadas para a internet quase simultaneamente às gravações e publicadas nos meios impressos do dia seguinte. A imagem da queda do peão Tião em América, por exemplo, foi disponibilizada pela TV Globo para publicação pelos jornais e revistas e divulgação via internet na primeira semana de agosto de 2005 e só colocada no ar em novembro.

4. A imagem como elemento de confirmação

A postura, que poderia ser definida como contra-senso, de quem aceita assistir telenovela sabendo o teor dos capítulos foi tema de questão em seminário promovido pelo Núcleo de Pesquisa de Telenovela da ECA-USP no qual foram palestrantes o autor Lauro César Muniz, a dramaturga e professora Renata Pallotini e a professora Maria Aparecida Baccega⁶. Na oportunidade, foram ressaltadas as características do suporte midiático televisão como elemento mediador de confirmação, com a professora Baccega lembrando que a telenovela é produto umbilicalmente ligado à imagem.

⁶ Seminário “A Telenovela Além do Entretenimento” promovido pelo Núcleo de Pesquisa de Telenovela da ECA-USP em 26 de agosto de 2005, no auditório Lupe Cotrin da ECA

Na platéia do evento, Mauro Alencar, um dos principais pesquisadores da história da telenovela, recordou que o início desta sinergia ficção/informação se deu com a publicação nos anos 80, pela Folha de S.Paulo, de capítulos exibidos na noite anterior. Era um serviço ao leitor interessado na atração televisiva e impossibilitado de acompanhá-la. Na ordem então estabelecida (imagem-escrito) não havia o que se confirmar. Com a inversão da prática, o imagético assume o papel de confirmador do impresso.

Para Alencar, mesmo sabendo detalhes dos episódios, o telespectador quer saber como tal ator interpretou a cena de choro ou como o diretor resolveu a seqüência de uma perseguição nas ruas. Na novela *Mulheres Apaixonadas* exibida pela TV Globo de fevereiro a outubro de 2003, a cena da morte da personagem Fernanda, vivida por Vanessa Garbelli, foi destacada em primeira página por vários jornais e, mesmo assim, foi recorde de audiência ao ser exibida.

Na linha da confirmação, verifica-se neste fenômeno de comunicação uma relação de desconfiança no que FREITAS (1992) chama de “esquema básico da comunicação emissor-mensagem-receptor”. O emissor que vai repassar a informação dos suportes midiáticos não confia no conteúdo da mensagem. Por isso, a jovem (emissor) que diz à colega de trabalho (receptor) que “fulano vai beijar fulana, na novela tal” (mensagem), porque ela viu no jornal ou internet, precisa sentar-se em frente a TV e ver o beijo para poder orgulhar-se de deter a informação. Já o receptor precisa auferir se o emissor detinha realmente a informação. Vale dizer: quem, no escritório, ouviu a antecipação assiste ao beijo para confirmar o conhecimento da amiga. Assim, o receptor valida a mensagem e adere à nova forma de acompanhar as telenovelas, permitindo a conclusão de que os meios envolvidos ajudam-se reciprocamente.

5. O suspense do dia-a-dia se compensa com noite sem surpresas

Uma mudança importante no cenário econômico brasileiro também contribuiu para a validação da desconstrução do suspense nas telenovelas. Na época em esse produto se consolidou como elemento da cultura de massa, a grande maioria dos telespectadores era formada por mulheres que não necessitavam trabalhar fora. O fim do chamado “milagre econômico” e o achatamento do poder aquisitivo dos brasileiros nas décadas de 80 e 90 fizeram com que a mulher se dedicasse à dupla jornada, ajudando no pagamento das despesas

e cuidando da casa. Muitas acabam assistindo capítulos de relance enquanto preparam o jantar e desempenham outras tarefas domésticas. O conhecimento prévio do desenrolar do enredo lhe permite não perder o sentido das ações.

Outro componente que justifica interesse pelo “não-suspense” é a dinâmica estressante dos dias atuais, com um mercado de trabalho altamente competitivo e uma insegurança cada vez maior nas grandes cidades. MARTIN-BARBERO (2001) lembra “se a televisão atrai é porque as ruas expulsam, é dos medos que vivem as mídias”. Delimitando a análise ao cenário da capital paulista, temos um telespectador que sai de casa sem saber se terá lugar no ônibus, no Metrô ou trem lotado ou quanto tempo de congestionamento do trânsito vai enfrentar. Ele não pode preocupar-se com os contratemplos e perigos enfrentados pelos habitantes do mundo imaginário das telenovelas. Além disso, ele sabe que os problemas do ficcional sempre se solucionam. Como nota BAUMAN (2001): “...a vida desejada tende a ser a vida vista na TV. A vida na telinha diminui e tira o charme da vida vivida: é a vida vivida que parece irreal, e continuará a parecer irreal enquanto não for remodelada na forma de imagens que possam aparecer na tela”.

Assim a convivência sem sustos entre ficção e realidade, garantida pelo saber antes facilita o cumprimento da obrigação, explicitada no campo do inconsciente, de se também viver o mundo imaginário. Este compromisso é gerado pelo que CERTEAU (1996, p. 85) chamou de “a força inercial do hábito” e pela capacidade da telenovela de atingir uma simbiose perfeita entre telespectador e personagem. RESENDE assinala:

“...o espectador é induzido, e até pressionado a assimilar opiniões dos personagens, a ver o objeto do modo como eles o vêem a localizar-se na trama,... a sensação é que os personagens das telenovelas são criaturas reais que lutam e que alcançam o que a grande maioria gostaria de ser ou de alcançar. Noticiários, jornais e revistas de grande circulação noticiam os episódios das telenovelas em manchetes. Os personagens ganham vida real”. (RESENDE in DOWBOR (org), 2000, p. 166)

GOMES reforça esta impressão de simbiose ao mostrar como os receptores da telenovela analisam a influência recebida:

“...Para as mulheres entrevistadas, as telenovelas têm o poder e possuem os meios para influenciar as pessoas que as assistem. Exercem influência porque o que elas apresentam é utilizado pelos telespectadores que, segundo elas, reproduzem e repetem (ações, comportamentos, atitudes, etc) o que vêem nesses programas. A influência conferida, no entanto, era vinculada unicamente à utilização implícita ou explícita de algo desses programas por parte das “outras” pessoas que os assistiam. Quanto aos usos que assumiam fazer dos conteúdos sociais das telenovelas, isto não se tratava,

para elas, de uma manifestação de haver sofrido uma influência, mas sim de uma opção pessoal e voluntária.”. (GOMES, 2002).

Dessa constatação sobressai mais uma evidência de que as telenovelas são importante instrumento de cultura e que os motivos para acompanhá-las transcendem à simples necessidade de diversão. Também para quem deseja estar informado sobre as origens de determinado comportamento ou de uma nova expressão incorporada aos diálogos do dia-a-dia é importante ter informações sobre quem está ocupando a tela. Quando um bordão criado no ficcional se incorpora ao falar da realidade, ele vence as limitações diatópicas, diastráticas e diafásicas da linguagem, criando a necessidade em quem o ouve e deseja repeti-lo ou criticá-lo de saber em que contexto ele é usado. Neste caso, a quem não acompanha a telenovela na qual ele surgiu, resta a saída de informar-se em outros suportes.

6. Disseminação da informação permite atingir maioria

O número expressivo de pessoas que se postam diante da TV para ver as telenovelas já sabendo o que vai acontecer com cada um dos personagens pode ser estimado calculando-se o alcance dos meios de comunicação que disponibilizam esta informação. A circulação nacional dos jornais, com sede na Grande São Paulo, que publicam o resumo das novelas aos domingos é: Folha de S.Paulo: 377.622, Estado de S. Paulo: 306.448, Diário de S. Paulo: 91.233, Jornal da Tarde: 46.256 e Diário do Grande ABC: 57.885⁷. O Agora SP (tiragem média de 78.155 em setembro/04, segundo o IVC) publica o resumo dos capítulos diariamente. Uma pesquisa realizada pelo Instituto Gallup para a Revista Imprensa mostrou que a seção de Variedades dos jornais paulistanos era a preferida por 24,3% dos leitores, enquanto 7,3% deles nunca a liam⁸.

A circulação nacional das revistas, que também exploram este nicho de leitores, atinge: Contigo: 126.090, Minha Novela: 73.330 e Tititi: 82.700⁹. Além destes três títulos da Editora Abril, estão nas bancas com resumo das tramas, as revistas Chega Mais e Amiga da Editora Símbolo e TV Brasil e Conta Mais, da Editora Escala¹⁰. Na Internet, os portais

⁷ Dados IVC (Instituto Verificador de Circulação) referentes a março/05, menos para o Diário do Grande ABC, informação do departamento comercial.

⁸ Pesquisa realizada em abril de 1988 na Grande São Paulo em que foram ouvidas 1252 pessoas. Dados publicados pela Revista Imprensa de junho de 1988, p. 46/47

⁹ Dados do IVC referentes a maio/05.

¹⁰ O departamento comercial da Editora Escala informa que suas revistas têm tiragem de 60 mil exemplares. O departamento comercial da Símbolo informa que a Chega Mais tira 130 mil e a Amiga 70 mil.

UOL, IG, Terra e Globo oferecem atalhos que levam aos capítulos das novelas e geralmente colocam chamadas em suas páginas principais. No dia 18 de setembro de 2005 (um domingo), o UOL tinha em destaque chamada com a foto da atriz Deborah Secco (a Sol de América da Globo) e o título “confira a semana das novelas”. A audiência da Rádio Globo AM, onde, pela manhã, o apresentador Leão Lobo conta o que vai acontecer nas novelas à noite é de 144.052 ouvintes por minuto¹¹, enquanto o programa Mulheres, apresentado na TV Gazeta, todas as tardes, atinge 65 mil telespectadores¹².

Este amplo leque de fontes, aliado ao poder multiplicador que esta informação consegue por ser considerada valiosa por seus detentores, permite afirmar, a partir da audiência de 53% da novela América, da TV Globo, equivalente a 4.253.000 pessoas na Grande São Paulo, (Ibope de 22/08/05 a 29/08/05), que a grande maioria dos telespectadores tem conhecimento de como se desenrolará o capítulo quando se posiciona para assisti-lo e validam a prática da antecipação. Por outro lado, o elevado índice de audiência nos horários dedicados a este tipo de ficção e o significativo número de publicações que veiculam seu conteúdo provam que a sinergia traz bons resultados para todos os suportes midiáticos envolvidos no fenômeno.

Referências

- BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Trad Plínio Dentzien. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2001
- CERTEAU, M. de, GIARD L e MAYOL, P. **A invenção do cotidiano 2 – morar, cozinhar**, Trad Ephraim F. Alves e Lucia Endilich Orth. Petrópolis RJ, Vozes 1996
- COMPARATO, D. **Da Criação ao Roteiro**, Rio de Janeiro, Rocco, 1995
- FERNANDES, I. **Memória da Telenovela Brasileira**, São Paulo, Brasiliense, 1994, 3ª ed,
- FOUCAULT, M. **Vigiar e Punir: nascimento da prisão**, trad Raquel Ramallete, Petrópolis, Vozes, 1997
- FREITAS, J. M. M. **Comunicação e Psicanálise**, São Paulo, Editora Escuta, 1992,
- GOMES, M. **A Leitura Interpretativa das Telenovelas**. VI Congresso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC), Santa Cruz de la Sierra, Bolívia, 2002.
- IANNI, O. **O Príncipe Eletrônico** in Enigmas da modernidade-Mundo. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2000
- LOPES, M. I. V de et al. **Mediações da Recepção da Telenovela**, disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/xxii-ci/gt16/16107.PDF> acesso em 17/09/05
- MARTIN-BARBERO, J. e REY G. **Os exercícios de ver; hegemonia audiovisual e ficção televisiva**; Trad. Jacob Gorender São Paulo, Editora Senac São Paulo, 2001
- RESENDE, V. R. **A vida em capítulos** Dowbor et al (orgs) **Desafios da Comunicação**. Petrópolis RJ, Vozes, 2000

¹¹ Ibope de julho/2005 disponível em <http://www.almanaqueibope.com.br>, acesso em 19/09/2005

¹² Ibope da semana 28/08/2005 a 04/09/2005 disponível em <http://www.almanaqueibope.com.br>, acesso em 19/09/2005