



O discreto charme da classe C: as inovações da novela Cheias de Charme¹

Lorena VILA REAL²

Janaina NUNES³

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

RESUMO

O objetivo do artigo é analisar a novela Cheias de Charme, novo folhetim veiculado no horário das sete, na Rede Globo. O enfoque se dá no caráter popular da trama e em como isso se reflete na linguagem utilizada para a comunicação com o público através do site da novela, disponível em <http://tv.globo.com/novelas/cheias-de-charme/index.html>. Para tal, analisaremos algumas matérias publicadas nesse site buscando coloquialismo e gírias. Faremos ainda uma reflexão acerca dos possíveis objetivos e intenções dos produtores de conteúdos do site. Além de perceber de que maneira esses coloquialismos visam despertar maior identificação entre o folhetim e as classes mais pobres (especificamente a Classe C).

PALAVRAS-CHAVE: Convergência de mídias; Cheias de Charme; Classe C; Identidade

INTRODUÇÃO

A evolução da telenovela acompanha as mudanças sofridas na constituição da sociedade. A partir de mudanças sociais e morais a teledramaturgia brasileira está se adaptando para melhor atingir seu público. Com o advento das novas tecnologias, a telenovela se apresenta em um momento crítico tentando renovar seus principais autores de conteúdo e buscando encontrar uma nova voz.

A telenovela se firmou fazendo uma ponte de identificação com seu receptor. Ela vive da aceitação do mercado. O seu repertório cultural é igual a de quem a assiste, isto é, suas referências, códigos de linguagem e comportamento são compartilhados entre a novela e a audiência. Percebemos assim, uma representação mais próxima à realidade quanto à linguagem, ou seja, com a utilização de expressões habituais, “papos de comadre”, banalidades.

¹ Trabalho apresentado no DT IJ 05– Jornalismo do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho de 2012.

² Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Jornalismo da Facom-UFJF, email: lmvilareal@hotmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora do curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora, UFJF. Email: ninaolinunes@yahoo.com.br. Trabalho apresentado para a disciplina de Pesquisa em Comunicação



Segundo o Observatório Ibero-Americano da ficção televisiva (OBITEL) de 2010, o público brasileiro que assiste a teledramaturgia é principalmente constituído de mulheres, idade adulta e classe média a baixa. Especificamente no Brasil, percebe-se uma diferença entre a distribuição de audiência dos programas conforme a faixa de exibição e gênero do público. As mulheres costumam assistir as telenovelas vespertinas enquanto os homens as noturnas. (OBITEL, 2010,p.51 e 52).

A novela *Cheias de Charme* surge nesse cenário. Produzida pela Rede Globo de Televisão, estreou no dia 16 de abril de 2012, substituindo *Aquele Beijo*. Tem direção geral de Denise Saraceni e supervisão de texto de Ricardo Linhares. Apesar de oficialmente ser escrita por Filipe Miguez e Izabel de Oliveira, é uma novela escrita em regime colaborativo com oito escritores no total. Em seu primeiro capítulo, atingiu 35 pontos no IBOPE, média superior a suas antecessoras.

O horário das sete, tradicionalmente, é direcionado para toda a família e suas produções são recheadas de humor contrapondo-se a densidade das novelas das oito ou a leveza do horário das seis. (CAMPADELLI,1985). Nos últimos anos, poucas tramas obtiveram sucesso nessa faixa de horário. *Tempos Modernos* (2010) e *Morde & Assopra* (2011), demonstraram que tramas fora dos padrões de narrativa tradicionais costumam fracassar. Entretanto, a nova novela investe em novos autores (Filipe Miguez e Izabel de Oliveira) e em uma trama diferente.

A Rede Globo trouxe co-autores de tramas de Gilberto Braga e Ana Maria Morehtzson. Ambos conhecidos pela realidade em seus textos. Entretanto, percebemos um toque mais popular no texto. As domésticas que até então, eram coadjuvantes em tramas globais, se tornam protagonistas. Nas tramas tradicionais, a vida das “secretárias do lar” terminavam assim que saíam das locações principais das novelas.

Em um vídeo entrevista para o site da revista *Marie Claire*, uma das protagonistas de *Cheias de Charme*, a atriz Taís Araújo, afirma que a novela não é apenas direcionada “para”, mas, é sim, “sobre” a classe C.

“Pela primeira vez, a câmara sai da cozinha e acompanha ela no ônibus, até a casa dela, o que ela tem que fazer em casa. A dupla jornada, que trabalha na casa da



patroa e tem que trabalhar na própria casa nos serviços domésticos.” (VIDEO, Marie Claire, 2012)

Em tramas de telenovelas anteriores, as mulheres que trabalhavam como empregadas domésticas não tinham um perfil definido ou uma história própria.. Não era importante seu passado, desejos ou cotidiano. Eram apenas figurantes que serviam como alívio cômico da novela ou como facilitador da vida dos personagens.

Em outras novelas de sucesso do horário “Tititi”(2011), “Beleza Pura”(2008), não vemos a representação de um núcleo mais pobre. A pobreza nada mais é que a escolha puramente narrativa quanto a contextualização da trama. Paradoxalmente ao núcleo mais rico, haveria um núcleo mais pobre para simbolizar a mudança no status social e econômico dos protagonistas. Porém, no caráter de representação desse outro núcleo vemos uma simplificação da realidade demonstrando que o principal não era retratar aquele mundo mas servir de contraponto na história. Não percebemos em nenhum momento traços mais aprofundados sobre as dificuldades enfrentadas pela população ou traços do cotidiano destes.

Apenas na novela das seis, “Cama de gato”(2009),vimos uma protagonista pertencente à classe baixa. Mesmo assim, na novela ela muda de status, fica rica e em nenhum momento realmente vemos os problemas de seu cotidiano. Os dramas da protagonista se assemelham mais a uma classe média brasileira, visto que até os filhos dela estudavam em um colégio particular. Ser de uma camada mais popular servia mais como argumento para o antagonismo entre o mocinho rico e a mocinha pobre do que realmente uma retratação da realidade brasileira.

A nova novela das sete, Cheias de Charme, tenta atingir o público C trazendo inovações em vários aspectos. Um deles é a escolha de protagonistas pertencentes a essa classe. Outro aspecto se refere a trilhas sonoras com músicas mais populares, alguns modismos e a maior parte não aclamada pela crítica. A escolha musical por um ritmo popular de diversas partes do Brasil, como por exemplo o techno brega e o “treme”, populares no norte do Brasil. Outros ritmos também são contemplados como forró, brega e sertanejo. Além disso, traz em seu site oficial uma mudança na linguagem, utilizando-se de gírias e outras menções de linguajares populares.



ASCENSÃO DA CLASSE C

Com implementação do Plano Real e o fim da inflação em níveis absurdos, o brasileiro passou a ter poder de compra. Entretanto, apenas nos últimos anos, no Governo Lula, começou a haver uma maior distribuição de renda. De acordo com dados da FGV (Fundação Getúlio Vargas), entre 2003 e 2009, cerca de 29 milhões de brasileiros entraram para a classe C. Nos últimos dez anos, esse número chega a quase 40 milhões que emergiram constituindo a chamada nova classe média. Até 2014, são esperados mais dez milhões.

O diretor-geral da Globo Octavio Floribal, revelou ao jornalista Mauricio em matéria do site uol, “Globo muda programação para atender a nova classe C”, nova preocupação com a ascensão social ocorrida nos últimos anos. O executivo afirma que cerca de quatro quintos da população (ou 80%) ainda é formado pela classe C, D,E, mas houve uma modificação nas características dessas classes nos últimos anos.

“No passado, a classe C seguia muito os padrões das classes A e B. Ela morava na periferia de São Paulo e do Rio e tinha a aspiração de vir para um bairro de classe média, queria ter mais ou menos as mesmas coisas que uma família de classe média. Eram seguidores. Houve uma mudança de comportamento e de valores para estas pessoas{...}Há outros, a maioria, que estão muito felizes com a posição que ascenderam, mas não querem mudar. O camarada mora no Tatuapé, mas não quer vir morar nos Jardins. Quer morar lá, quer ser reconhecido pela comunidade dele, ele tem os valores e hábitos dele. Ele não quer se vestir como se veste o pessoal daqui.” (FLORIBAL, 2012)

O diretor representa a atual posição da Rede Globo. Tendo assumido seu cargo em 2002, em substituição a Marluce Dias. Ele também afirma que a linguagem para essa população deve ser mais simples, para ser melhor compreendida e que essa classe deseja se ver na televisão. Segundo Floribal, a importância da classe C começou com a estabilização da economia brasileira que permitiu uma maior ascensão social e que deve nortear todos os setores da Rede Globo atuais.

A NOVELA

Com uma trama centrada nas domésticas e com um apelo popular, a trama busca atingir o “novo” público. Para isso se utiliza de linguagens populares em seus posts online e escolha de músicas vendáveis. A população que assiste a novela como seu principal público telespectador, agora se vê na tevê. A novela tenta retratar o cotidiano



de grande parte do público. Através de uma trama que mais se assemelha a uma fábula, abusa da utilização de figuras alegóricas, muitas cores, enredo tradicional e com a mudança das protagonistas a uma categoria de sonho de consumo.

Contando com três protagonistas, a trama começa com todas as personagens principais atuando como empregadas domésticas. Penha (Taís Araújo), Cida (Isabelle Drummond) e Rosário (Leandra Leal) se conhecem no primeiro capítulo, em uma delegacia, e sonham com uma vida melhor. Segundo a sinopse oficial, logo as três se tornarão cantoras e atingirão o sucesso. Elas também têm em comum o primeiro nome: Maria. Inicialmente a novela se chamaria Três Marias, mudando para Marias do Lar até a escolha atual :Cheias de Charme.

Penha mora em uma comunidade de periferia, é a única provedora do lar sustentando seu marido, um filho e seus dois irmãos. Representa a típica trabalhadora brasileira que além de ter que trabalhar fora, ainda assume a função de chefe de família. A transformação reflete a transformação no papel feminino na sociedade e a escolha de uma protagonista, mais parecida com as mulheres que assistem a novela, mulheres da vida real.

Segundo o IBGE 2010, a mulher se mostra a maior provedora de casa. Em dez anos, o número de brasileiras nesta situação, mulheres ocupando o papel de principal provedora, praticamente dobrou. De 11 milhões, em dois mil, passou para 22 milhões em 2010. De acordo com o Anuário das Mulheres publicado em 2009, elas contribuem, em média, com 47,9% do total dos rendimentos da família brasileira.

Rosário sonha em ser cantora, mas trabalha como cozinheira. Ela quer mais da vida, tem diversas fotos e imagens de seu artista preferido. A sua adoração ao ídolo, lembra o que acontece com muitas fãs. O fato de ser fã do cantor Fabian (Ricardo Tozzi) já sinaliza a escolha de um ídolo que pertence à um segmento de música considerado popular (sertanejo universitário) e, segundo o perfil do site, é o considerado “Príncipe das domésticas.”

E a última protagonista é Cida, a que mais condiz com a tradicional mocinha dos folhetins. Orfã, trabalha de doméstica na mesma casa que sua falecida mãe trabalhava. Cresceu sem saber seu papel na família: empregada ou filha postiça? Sonha com um



grande amor e é romântica. Começa a trama se apaixonando por um jovem rico e fingindo ser filha da família para quem trabalha.

A principal antagonista, Chayenne, canta forró techno e brega pop. Segundo o site oficial da novela, ela surgiu como cantora de lambada. Demonstrando que a personagem se baseia nos hits do momento. Ela é do Piauí e se veste de forma espalhafatosa, comum em cantoras do gênero. Seu figurino é baseado no da cantora Joelma, da banda Calypso, além de conter referências a trajes de várias cantoras internacionais.

AS MÚSICAS

A trilha sonora já começa com Gaby Amarantos, conhecida como Beyoncé do Pará. Sua música “Ex mai love” foi escolhida para a abertura da novela. No refrão, ouvimos “Ex mai love, se eu colocar teu amor na vitrine, ele não vale nem um e noventa e nove”. A mistura de palavras em inglês e português, a alusão as tradicionais lojas populares e o tema amor, além do ritmo tecnobrega demonstram o público a que a música se destina.

Outros artistas com faixas presentes na seleção musical são Zeca Baleiro, Claudia Leite, Yasmim Lucas, Calypso, Roberta Sá e Tiê. Misturando samba, forró, techno, brega, forró, sertanejo universitário, entre outros, a novela se mostra um retrato das principais tendências e da heterogeneidade do público que visa atingir.

CONTÉUDO ONLINE

O fenômeno de convergência de mídia não é, no entanto, algo novo. Desde a década de 60, a produção de livros e o lançamento de trilhas sonoras começaram a servir de complementos as produções televisivas no Brasil.

O período de 1999 e 2000 é compreendido por estudiosos como o início da primeira década digital. Os novos suportes permitiram a criação de um conteúdo em múltiplas plataformas em vez de uma narrativa transposta para múltiplos meios.

Com o início da Web 2.0 foi consolidada uma nova forma de produzir conteúdo, tendo como base as principais características o meio: instantaneidade, interatividade,



perenidade, multimediação, hipertextualidade, personalização de conteúdo. (ROCHA, 2000; PALACIOS, 2001b; MIELNICZUK, 2001).

A instantaneidade e, por consequência, perenidade trouxeram a necessidade da constante produção de conteúdo. A hipertextualidade permite fazer a conexão com outras produções. A própria plataforma online permite a multimediação, visto que conecta diferentes tipos de mídia.

Começamos a compreender que atualmente os conteúdos online não são apenas uma transposição da história para outro suporte. Jenkins(2008) afirma que atualmente o fenômeno storytelling consiste na composição de uma história contada a partir de diferentes plataformas que se conectam entre si e contribuem formando um todo.

Entende-se que a linguagem web deve ser simples e concisa. No Jornalismo, acredita-se que isso deva ser por ser destinada a um grande público. Não há uma adaptação da linguagem como muitas vezes ocorre a publicações impressas ou radiofônicas que privilegiam determinado segmento de acordo com o jornal.

Atualmente, todas as emissoras brasileiras produzem sites específicos para suas produções, misturando conteúdos estáticos e interativos. As plataformas online surgiram não apenas para reproduzir o conteúdo da televisão mas agregando informações e novos olhares (OBITEL, 2010, p.66).

PORTAL CHEIAS DE CHARME

O site oficial da novela Cheias de Charme apresenta os mesmos temas de conteúdos presentes em outros produtos da globo: capítulos, personagens, vem por aí, bastidores, fotos e vídeos. Para a atual novela também foi criada uma Fan Page no Facebook. Sua maior inovação é a linguagem nas manchetes do “vem por aí”.

Com uma média de seis posts diários, o site apresenta matérias com fotos e comentários sobre os próximos acontecimentos. Atualizado até no final de semana, eles antecipam dados dos capítulos quem virão. No total, 12 pessoas trabalham na produção de conteúdo online. Do dia 09 de abril ao dia 06 de maio foram 109 posts. As primeiras postagens se referiam à estreia da novela na segunda-feira 16 de abril.



Diferente de textos presentes nos sites de outras novelas globais, percebemos marcas de linguagem popular nos conteúdos da página online de Cheias de Charme. No Portal da novela há uma clara customização da linguagem. A escolha de palavras e expressões de uso comum no dia a dia se mostra presente. Faremos uma análise qualitativa de cerca de dez por cento das matérias publicados no período de um mês, ou seja, dez matérias. O número em comparação ao total é pequeno, mas dá para trabalhar com uma amostragem em um meio que se produz tanto conteúdo quanto a internet.

Logo na primeira matéria “Sai da frente! Chayene explode com Penha e joga sopa na empregada” percebemos no título a utilização de chavões. No texto publicado no dia 09 de abril, vemos as expressões “deixar a casa dos outros um brinco”, “chiliques”, “cheia de pepinos”, “vacilada”, “fula da vida”.

Em outra matéria “Após flagrar Rodinei beijando periguete, Cida dá um toco no grafiteiro”, do dia 11 de abril, observamos que no título há a expressão “dar um toco” e “piriguete”. Gírias populares, mas normalmente não encontrados em textos jornalísticos ou da norma culta.

Em “Já era, novinha! Inácio descobre que Rosário é fã de Fabian e rompe o namoro”, publicado no dia 21 de abril, encontramos o termo “novinha”. A expressão ficou popular na internet e surgiu da música “Que isso novinha?” do Mc Saed, um funkeiro mais popular para os jovens. No corpo do texto, encontramos outra expressão “num love só”, também popular.

No texto publicado no dia 05 de maio, “Te cuida, princesa Kate! Chayene quer ter o casamento do século com Fabian”, o título faz uma alusão ao casamento da Duquesa Catherine Middleton com o Príncipe William da Inglaterra, que ocorreu em 2011. Na redação da matéria reparamos no uso da palavra “bafo” (sentido de fofoca), “quentíssima” (continuar na mídia); “finérrimo”, “boquiaberto”, “bombástica”, “se vire nos trinta”. Sendo que a última expressão se tornou comum após um quadro no Programa do Faustão, da Rede Globo, em que os participantes tinham que mostrar seu talento em trinta segundos e se organizar para conseguir realizar tudo em um curto espaço de tempo.



Em “Chayene exagera na dose do creme e vira pirarucu seco”, 01 de maio, temos a referência a um peixe típico de determinada região. Observamos também o uso de expressões como “pele de bebê”, “bafônico”, “capacho” e a comparação da pele da protagonista à “está mais para abacaxi passado do que para pêssego”, utilizando duas imagens na figura de linguagem recorrente na linguagem do público.

No dia 24 de maio, na matéria “Olha o golpe, Cida! Sem a mamata do pai, Conrado decide investir na gatinha” encontramos apenas no título expressões como “mamata” e “gatinha”. No corpo do texto reparamos em várias expressões utilizadas por diferentes faixas etárias e tribos, como “playboyzinho”, “cheio de marra”, “salvação da lavoura”, “cara de pau”, “mauricinho”, “mais falso que uma nota de três” e “sogrão”.

Na matéria “Bobeou, dançou! Chayene detesta gororoba feita por Socorro e manda contratar Rosário”, publicada no dia 19 de maio, encontramos os termos “gororoba” e a expressão “bobeou, dançou” no título e durante a leitura do texto “Chilique”, “diva”, “trambiqueira”, “cozinheira de mão cheia”. Expressões estas, extremamente populares na linguagem coloquial, não sendo específicas a nenhum grupo em especial.

Em “Isadora dá piti e quase entrega segredo de Cida para Conrado”, dia 03 de maio, utiliza-se de termos como “patricinha”, “empreguete”, “playboy”, “periguete” que urgem no papel de denominar certos grupos e expressões como “piti”, “água abaixo”, “panos quentes” e “tábua da salvação”, usuais da língua corrente.

O mesmo caso se repete em outros textos, demonstrando uma tentativa de além da interação online, se comunicar com o principal público da novela através da linguagem. Percebemos que visa atingir expressões das mais diversas fontes, tribos, e faixa etárias. Apesar de todos pertencentes em sua maioria a classe B, C, D.

Não há nenhum espaço para comentários nas matérias, restringindo a participação dos leitores a apenas compartilhar o conteúdo ou “curtir” fazendo uma ponte com outras plataformas, como a rede de relacionamentos Facebook e a Fan Page Oficial da novela.

FAN PAGE



A descrição da página oficial dedicada à trama na rede de relacionamentos Facebook ainda está com o nome provisório da novela *Marias do Lar* e afirma que a mesma vai estreiar, ainda, no primeiro semestre de 2012. Apesar de ter 18.537 curtidas, houve pouco compartilhamentos. Segundo a própria página apenas 5.843 estão falando sobre a página, menos de um terço dos que curtiram a mesma.

Percebemos uma grande quantidade de conteúdo em geral. A sessão de fotografia possui dez álbuns, divididos em: fotos do mural, bastidores, festa de estréia, festa de lançamento, preparação, em cena, gravações, fotos do perfil, personagens e fotos de capa. O álbum que possui mais imagens é os do mural com 128 fotos. No geral, foram publicadas o total de 309 fotos até o dia 07 de maio.

Na página oficial há uma ampla variedade de posts quase iguais aos presentes no site oficial. A diferença consiste no tamanho das matérias e na quantidade, muito menor que os do site da Globo. Ainda não há uma real interatividade com o público, visto que este se comporta, e é tratado, como apenas receptor da mensagem e no máximo pode compartilhar ou curtir. Ainda não houve uma completa exploração sobre as possibilidades desse tipo de relacionamento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebe-se uma tentativa crescente da Rede Globo de atingir o público através da interação. A criação de uma Fan Page e o vínculo com outra mídia já é uma evolução.

A escolha de adequar o linguajar demonstra uma preocupação em trazer um outro tipo de público e se adequa em novo direcionamento da Rede Globo de atingir a classe C. Percebe-se um trabalho em conjunto para transformar uma novela em um produto ainda mais popular. A eclética escolha musical repleta de modismo, o linguajar e até a origem das protagonistas.

Ressalta-se que em nenhum momento a trama tenta ser realista, nem apelar para o sentimentalismo. Ela se forma como um roteiro tradicional e seguindo os padrões das novelas dessa faixa de horário. *Cheias de Charme* é uma novela de comédia mas sem a obrigação de refletir profundamente sobre a realidade ou levantar conflitos, mas mostrar-se como uma fábula, uma fuga da realidade.



Os ricos retratados pertencem a categoria de cantores populares, não os aclamados pela crítica, mas os que fazem mais sucesso atualmente. Os outros presentes na novela são os do núcleo dos advogados, que compõe o núcleo da família Sarmento, onde a personagem Cida trabalha, e os patrões de Penha, onde a esposa também contribuiu com maior parte do rendimento familiar e é advogada. Basicamente, os patrões das protagonistas. Infelizmente, a novela não pode ser totalmente analisada, vista que ainda está no início.

De acordo com a sinopse original, as protagonistas se tornarão cantoras de música pop. Depois de uma gravação caseira das três cantando atingir a internet, elas atingirão o sucesso. Cds e shows com as atrizes serão lançados, diminuindo ainda mais a barreira entre o público e a realidade televisiva. As mídias cada vez mais convergem buscando trazer a audiência para a novela.

Entretanto, um ponto a ser ressaltado é a visão que a rede Globo tenta trazer do que seja a Classe C. A novela, em busca de seu público retrata várias linguagens e gostos. Ao mesmo tempo que isso busca atingir uma classe demonstra a falta de definição de quem seria esse público.

REFERÊNCIAS

CAMPEDELLI, S. **A telenovela**. São Paulo: Ática, 1985.

Cheias de Charme: Site oficial. Disponível em < <http://tv.globo.com/novelas/cheias-de-charme/index.html>> Acessado em 06/05/12 15:15

Anuário das mulheres brasileiras. São Paulo: DIEESE, 2011. Disponível em <http://www.sepm.gov.br/noticias/documentos-1/anuario_das_mulheres_2011.pdf> Acessado em 07/05/12 23:11

Fan Page Oficial “Cheias de Charme - novela”. Disponível em <https://www.facebook.com/NovelaCheiasDeCharme/info> Acessado em 06/05/12 13:14

G1. Nova programação da TV Globo é apresentada em São Paulo. Publicado 05/03/2012 23h42 - Atualizado em 06/03/2012 00h34. Disponível em <<http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2012/03/nova-programacao-da-tv-globo-e-apresentada-em-sao-paulo.html>> Acessado em 05/05/2012 15:14

GOMES, L. F. Cinema nacional: caminhos percorridos. São Paulo: Ed.USP, 2007.



LOPES, M. I.; OROZCO, G.(org.). **Convergências e transmediação da ficção televisiva.** Observatório Ibero-Americano de Ficção Televisiva. Globouniversidade, 2010.

MARIE CLAIRE. Taís Araújo fala sobre o tecnobrega e a ascensão da classe C. Publicado em 24/04/2012 02:32 .Disponível em <http://globo.com/editora-globo/revista-marie-claire/v/tais-araujo-fala-sobre-o-tecnobrega-e-a-ascensao-da-classe-c/1917353/> Acessado em 29/04/2012 12:12

SANCHES, M. Número de mulheres responsáveis pela renda do lar dobra em dez anos. Edição do dia 16/11/2011. Matéria publicada em 16/11/2011 14h07 - Atualizado em 16/11/2011 14h07. Disponível em < <http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2011/11/numero-de-mulheres-responsaveis-pela-renda-do-lar-dobra-em-dez-anos.html>> Acessado em 03/05/2012 14: 15

STYCER, M.. Globo muda programação para atender a nova classe C. Publicado 09/05/2011 15h49. Disponível em <<http://televisao.uol.com.br/ultimas-noticias/2011/05/09/globo-muda-programacao-para-atender-a-nova-classe-c.jhtm>> Acessado em 04/05/2012 13:15