



Telenovela, Cotidiano e Sociedade: Por Que Odete Roitman Parou o Brasil?¹

João da Rocha DANTAS NETO²

Robéria Nádia Araújo NASCIMENTO³

Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, PB

RESUMO

Este artigo parte do pressuposto de que as telenovelas se configuram como um eficiente mecanismo de apreensão do real. Para tecer tal raciocínio, expõe um breve relato histórico sobre o surgimento da indústria televisiva no país. Destaca a crescente interação das telenovelas com as demandas da dinâmica cultural, sobretudo em razão do forte apelo popular das produções desse gênero. Ilustra a discussão, através da trama global Vale Tudo, considerada um fenômeno de audiência, utilizando como aportes teóricos os trabalhos de Barbero (1999), Certeau (1999), Lopes (1999), Sodré (1977), entre outros. As categorias cotidianidade e mediação, em seus desdobramentos de usos, consumos e práticas, iluminam a perspectiva teórico-metodológica adotada.

PALAVRAS-CHAVE: Telenovela; sociedade; mediação; cotidiano; Vale Tudo.

INTRODUÇÃO

Assis Chateaubriand é o responsável pela instauração da televisão no Brasil. Com a primeira transmissão televisiva em 1950, a sociedade brasileira adquiriu uma nova forma de ver o mundo, em razão do êxito popular alcançado pelo empreendimento. Antes da propagação da internet e de qualquer outra mídia que conhecemos hoje, a televisão ocupou o posto de “rainha” em vários lares, tornando-se uma companhia para os solitários e adentrando cada vez mais o cotidiano das pessoas. Segundo Sodré, (*apud* CAMPEDELLI, 1985, p. 16), “o conhecimento emanado pela televisão consiste num saber comum: todos vêem as mesmas novelas ou assistem aos mesmos programas.”

Desse modo, os valores da sociedade são redesenhados desde a primeira telenovela exibida no Brasil, *Sua Vida me Pertence*. Isso ocorre no entender de Lopes

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação Audiovisual, da Intercom Junior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 2º. ano do Curso de Comunicação Social/Jornalismo do CCSA-UEPB, email: tinhodantas@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social/Jornalismo do CCSA-UEPB, Doutora em Educação. email: rnadia@terra.com.br



(1999), porque o campo da comunicação social na América Latina sofre interferências das interpretações realizadas pelos denominados Estudos Culturais, que desenvolvem análises integradoras e compreensivas, capazes de formatar uma espécie de hibridização teórica cujas discussões focalizam as mediações culturais.

Durante os mais de 50 anos de telenovela no Brasil tais mediações produziram e produzem grandes histórias e fenômenos de audiência, como a telenovela *Vale Tudo*, quando milhões de telespectadores tentavam descobrir o mistério que envolvia a trama: quem matou Odete Roitman?

Nesse sentido, este texto discute como ocorrem os processos de *mediação* cultural provocados pelas telenovelas e de que modo tais processos influenciam os usos, consumos e práticas da *cotidianidade* social. Mesmo reconhecendo que a produção do discurso televisivo é regida por importantes singularidades, optamos aqui por não discuti-las, concentrando nossa atenção nos efeitos de audiência provocados pela TV. Assim, num primeiro momento, focalizamos aspectos históricos da televisão no país e posteriormente abordamos as categorias privilegiadas para a compreensão da problemática pretendida.

Os primeiros passos da televisão no Brasil

Em 18 de setembro de 1950 nasceu a Tv Tupi, primeira emissora brasileira e da América do Sul. Responsável pelo início das transmissões no país, Assis Chateaubriand viu seu sonho se tornar realidade quando ouviu a célebre frase "está no ar a televisão no Brasil" dita por uma criança de cinco anos de idade, usando vestimenta indígena numa alusão ao primeiro logotipo do canal. Mesmo com uma hora de atraso foi ao ar um programa de variedades chamado *Tv na Taba*, com a atriz Lolita Rodrigues cantando o Hino da TV ao final da atração pioneira. A apresentação ficava a cargo de Homero Silva e, além dele, Hebe Camargo, Lima Duarte, Mazzaropi, entre outros. Todos com experiência no teatro ou na música.

Durante a primeira década a TV Tupi foi líder absoluta de audiência com programas de auditório, noticiários como o *Repórter Esso*, que já tinha marcado época no rádio brasileiro, programas infantis como *O Sítio do Pica-pau* e com a telenovela inaugural, já citada aqui, famosa por ter apresentado o primeiro beijo da televisão brasileira. "Nesta primeira experiência, uma ousadia, um beijo tão ardente como os dos astros de Hollywood" (FERNANDES, 1982, p.11)



A ascensão da Tv Globo e uma forte crise financeira, levaram a Tupi a falência antes mesmo de completar 30 anos. Contudo, a Tupi teve outras novelas que obtiveram sucesso e foram assunto na sociedade. As primeiras telenovelas brasileiras, inclusive, transportaram do rádio não só a técnica, mas também seus atores, autores e diretores para a tela. (CAMPEDELLI, 1985)

2-5499 *Ocupado* é o título da primeira telenovela diária, exibida pela TV Excelsior em 1963. Glória Menezes e Tarcísio Meira formaram o casal protagonista. Essa novela também foi responsável pela adesão de outras emissoras à exibição diária de suas telenovelas.

Em 1965 a sociedade brasileira deparou-se com o primeiro fenômeno de imersão no cotidiano com a telenovela *O Direito de Nascer*. A trama alterou a rotina dos brasileiros:

Cartórios espalhados pelo País ainda guardam em seus livros alguns “Albertinhos Limonta” antes de seus sobrenomes, assim na certidão como na pia batismal. E vários casamentos foram marcados para as 22 horas em ponto. Ou seja, para que o noivo, a noiva, os padrinhos, os convidados e até o celebrante não perdessem o capítulo daquela noite. (ALENCAR, 2004, p.18)

Ivani Ribeiro iniciou o estilo melodramático nas telenovelas, estilo que tem a eterna briga entre o Bem e o Mal como ponto forte nas tramas. Grandes estudiosos já explicaram esse tema em suas obras. Décio de Almeida Prado traduziu uma obra clássica sobre o gênero, de Paul Ginisty,

O segredo da popularidade do melodrama estava provavelmente na maneira como encarava e explicava as relações humanas, na simplicidade – ou simploriedade -, de suas concepções morais. O mal, para ele, não decorre das causas sociais, não possui raízes psicológicas complexas, não nasce da incompreensão, da neurose, do desencanto de opiniões ou de personalidades. Tem sempre forma concreta, personifica-se num indivíduo propositadamente mau: o tirano ou vilão. [...] A dificuldade, para as vítimas, consiste em desencavar a verdade sepultada sob várias camadas de mentira (ALMEIDA PRADO apud CAMPEDELLI, 1985, p. 29).

Entre 1965 e 1970, doze telenovelas de Ivani Ribeiro fizeram da TV Excelsior um grande laboratório do gênero, e vários atores se especializaram em papéis de heróis ou vilões, segundo Sodré (1977), explorando a mesmice, criando a telegenia brasileira, buscando criar empatia positiva ou negativa com o público:

Na qualidade de integração da imagem no ambiente das relações familiares ou íntimas dos telespectadores. O rosto televisionado [...] não se pode permitir a valores de mistério, [...] se deseja provocar efeitos especificamente televisivos, isto é, o estabelecimento de relações afetivas com o telespectador (SODRÉ, 1977, p. 65).

Enquanto Ivani Ribeiro seguia sua linha melodramática na TV Excelsior, a TV Globo insistia nos folhetins exóticos, tendo o horário nobre supervisionado pela cubana Glória Magadan. A emissora investiu em superproduções focadas em folhetins do século XIX, sempre contando histórias da realeza. Janete Clair deu seus primeiros passos como autora principal dando continuidade a novela: *Anastácia, a mulher sem destino*, que amargava baixos índices de audiência. Janete não fez da novela um grande sucesso, mas inovou bastante e esse fato a fez continuar na TV Globo e conhecer o sucesso anos depois. (CAMPEDELLI, 1985)

O público passou a conhecer um novo gênero dentro da dramaturgia, as telenovelas-alternativas, criadas por Lauro César Muniz e Bráulio Pedroso, tramas com diálogos mais coloquiais, acrescidas de suspense, ausente em qualquer produção feita anteriormente. O sucesso dessa nova vertente é alcançado por *Beto Rockefeller*, história que ficou um ano inteiro em cartaz na TV Tupi.

A TV Globo aderiu ao novo gênero só que com um diferencial, acrescentando algumas particularidades. Dias Gomes foi autor da maior parte dos textos revezando-se com Bráulio Pedroso e Jorge Andrade.

As produções se modernizaram na década de 70 e junto com elas a TV Globo começou a suplantar as outras emissoras, absorvendo inovações no exterior, principalmente do mercado japonês. A TV Globo modificou a forma como eram contadas as histórias. O público começaria a acompanhar histórias cheias de ganchos e plots, “uma narrativa de acontecimentos, com ênfase incidindo sobre a casualidade” (FORSTER apud CAMPEDELLI, 1985, p. 45).

Carlos Drummond de Andrade se referia a Janete Clair como a “Usineira dos Sonhos” a autora usava *plots* e muitos “ganchos” em suas histórias. Não ficou conhecida somente por incrementar as tramas globais, é considerada até hoje a melhor novelista de todos os tempos. (CAMPEDELLI, 1985)

Véu de Noiva (1970) trouxe o cotidiano da vida comum para as telinhas. *Irmãos Coragem*, telenovela de Janete Clair, consolidou a hegemonia da TV Globo. Tinha um elenco forte e uma história rural que prendia a atenção dos telespectadores:



“se não apresentava novidades temáticas, no mínimo significava o enganchamento do público interiorano: Janete Clair torna-se conhecida do Oiapoque a Chuí.” (CAMPEDELLI, 1985, p. 59 - 60)

Com *Selva de Pedra* (1972)⁴ e *Roque Santeiro* (1985)⁵, os grandes sucessos da teledramaturgia da TV Globo, a sociedade brasileira passou a identificar determinadas histórias aos seus escritores, estreitando a relação televisão e sociedade no imaginário cotidiano. Janete Clair e Dias Gomes, dois expoentes da ficção popular, instituíram um novo padrão no fazer novelas, copiado por outros autores. Grandes parcerias como autor/diretor, autor/ator, por exemplo, foram e são mantidas até hoje nesse gênero narrativo.

Telenovelas ao modo de narrar de diretores como Daniel Filho e atores como Francisco Cuoco e Regina Duarte [...] Gilberto Braga [...] acompanhado com frequência pelo diretor Denis Carvalho e pelas atrizes Malu Mader e Cláudia Abreu” (SOUZA, 2004, p. 12).

Entre os discípulos de Janete Clair e Dias Gomes, podemos citar: Glória Perez, Gilberto Braga, Aguinaldo Silva. Glória Perez, por exemplo, assumiu a novela *Eu Prometo* (1983) depois do falecimento da autora Janete Clair e continuou seguindo a linha de raciocínio da “Maga das Oito”, outro adjetivo de Janete Clair.

Assim, no final da década de 1980, começo dos anos 90, a TV Globo já buscava retratar a sociedade com histórias cotidianas, capazes de mobilizar a atenção do público, tornando-se fenômenos de audiência. *Vale Tudo* (1988), a título de ilustração, foi reprisada na própria emissora e hoje é veiculada em TV por assinatura, no canal *Viva*, que exhibe grandes sucessos populares.

Como as telenovelas incidem na sociedade: traços de mediação cotidiana

“Theodor Adorno comenta que a indústria cultural tem uma necessidade voraz da novidade para poder recriar continuamente a mesma coisa” (COSTA LIMA apud CAMPEDELLI 1985, p. 37). Nesse sentido, as novelas se reinventam, com mudanças que surgem em virtude dos avanços culturais e sociais. Desde os anos de 1970, por exemplo, os homens passaram a dedicar mais atenção a esse gênero popular

⁴ Durante o capítulo 152, o índice de aparelhos sintonizados na novela chegou aos 100%

⁵ Em 1975 a novela já tinha 10 capítulos editados e 30 escritos quando foi proibida pela Censura de ir ao ar na noite de sua estréia.

e as tramas passaram a incorporar elementos que atraíssem o referido público, inserindo histórias de cunho rural e algum teor erótico como *Gabriela* (1975).

A audiência masculina, porém, não se mostra “fiel” como um compromisso diário:

As telenovelas constituem a principal atividade de lazer da família brasileira, especialmente das mulheres, porque as novelas são produzidas tendo as mulheres como público-alvo. Hoje em dia, os homens também assistem, mas a ligação deles com a novela não é tão forte como a das mulheres. Eles não sentem que têm um compromisso com a novela como têm com o noticiário (ALMEIDA, 2002, p. 8)

A citação aponta que as telenovelas se constituem como poderosos meios de lazer para a população brasileira. Contudo, a perspectiva do lazer também se insere naquilo que Barbero (1999) denomina de território das mediações. Para o autor, o conceito se apresenta atravessado pelas demandas da sociedade, existindo em dispositivos midiáticos tanto modernos como anacrônicos e permitindo a existência de negociação entre as esferas envolvidas no contexto em análise. Isso implica que o público receptor, independentemente de gênero, mostra-se suscetível aos efeitos psicológico-ideológicos das telenovelas, interagindo em concordância com os valores propagados.

Nesse sentido, no produto midiático abordado, as estratégias de mediação se tornam um lugar de onde se torna possível perceber a interação entre o espaço de produção e o espaço de recepção das mensagens. Assim, as tramas mostradas na TV não respondem somente aos interesses do sistema industrial e aos estratégias comerciais, mas seguem as exigências propagadas na vida cultural e nos “modos de ver” a realidade (BARBERO, 1999).

Em razão disso, as telenovelas se tornam também uma grande “vitrine” para a sociedade, que passa a copiar sugestões de consumo, moda, hábitos e bordões:

“Não é brincado não”, (o bordão de Dona Jura), é uma dessas expressões que tem um sentido afirmativo de luta, jogo de cintura e uma postura ativa driblando o desânimo e o conformismo [...] a expressão jocosa “queimar no mármore do inferno” descontrai geralmente o medo antropológico da morte e da danação eterna. (PAIVA, 2010, p. 97)



Também, temas polêmicos costumam ser abordados nas telenovelas durante o período de exibição e provocam a audiência a conhecer mais sobre determinados assuntos. Essa estratégia é um exemplo de mediação decorrente das práticas sociais, uma vez que as pessoas têm seu cotidiano afetado por campanhas de interesse público que retratam determinadas problemáticas relacionadas ao esclarecimento e à cidadania dos telespectadores:

Na novela das oito, "Mulheres Apaixonadas", o tema da doação de órgãos será tratado com atenção especial. É a participação da emissora cumprindo seu papel de informar, dando sua cota de solidariedade para esclarecer a população brasileira sobre a importância da doação de órgãos (VIANA, 2003)

Glória Perez, discípula de Janete Clair, sempre elabora discussões culturais em suas tramas, fato que aconteceu em *O Clone* (2001) (repriseada no Vale a Pena Ver de Novo da Globo) e em *Caminho das Índias* (2009). Com a inserção de outras culturas nas telenovelas, a audiência introduz no seu cotidiano diferentes costumes, passando a usar vestimentas e acessórios exóticos, que se tornam sucessos de mercado no período de exibição das histórias. Existe, pois, uma interação da audiência com os meios e nestes, uma ação constantemente modificada para fortalecer diversos graus interativos. Lopes (1999) corrobora este raciocínio e defende que a resposta popular é fruto de um poder consentido, possuindo uma matriz cultural e intencional: “a recepção se dá num contexto complexo e contraditório, multidimensional, em que as pessoas vivem sua cotidianidade e se inscrevem em relações de poder estruturadas e históricas” (LOPES, 1999, p. 153).

A historicidade avança e com ela as novas práticas de consumo. Há alguns anos a Globo criou um site, o globomarcas, direcionado a vender produtos usados em seus programas e principalmente nas telenovelas

O figurino usado por Camila Pitanga vem chamando a atenção das telespectadoras de "Insensato Coração", da Globo. A personagem dela, Carol, teve três de seus "modelitos" entre os mais procurados em janeiro na emissora. As fãs da novela quiseram saber como encontrar o vestido longo laranja de um ombro só, o vestido branco e o macacão azul-marinho usados por ela. (FOLHA.COM, 2011)



Percebemos assim que o fenômeno cultural da mediação é um *processo multifacetado*, entrelaçando-se com o universo do consumo e do mercado, exigindo do pólo receptor análise e compreensão apuradas dos mecanismos utilizados pela comunicação. Logo, os meios produzem estratégias e especificidades que afetam os usos, costumes e práticas que desenvolvemos no nosso cotidiano. ”O significado televisivo é negociado pelos receptores. Assume-se então que não há garantia de que os significados propostos por uma telenovela sejam apropriados da mesma maneira” (LOPES, 1999, p. 154).

O processo televisivo não se conclui com sua transmissão; ao contrário, é aí que ele se inicia. Se os significados são vários e verdadeiros produtos imprevisíveis, dependendo de diversas mediações: étnicas, sexuais, institucionais, políticas... podemos dizer que o cotidiano é “*reinventado*” por cada um e cada uma, segundo diferentes “*modos de fazer*” a existência.

Para Certeau (1999), a vivência cotidiana é refeita e renovada, através de um conjunto de práticas desenvolvidas por sujeitos que produzem sentidos e não apenas “recebem” passivamente as influências externas. A cultura hegemônica emerge, nesse raciocínio, como resultado de *estratégias*, através das quais os receptores incorporam seus destinatários e estes, por sua vez, desenvolvem diversas *táticas* para o que lhes é imposto.

Dessa forma, na dinâmica do campo cultural, os canais de produção midiática não podem prever os destinos de suas criações, uma vez que estas dependerão sempre de respostas inesperadas. No pensamento de Certeau (1999), a cultura, sendo hegemônica ou não, deriva de mediações subjetivas e discursivas nascidas na esfera da sociedade, espaço múltiplo das diferenças e das semelhanças.

O fenômeno Vale Tudo (ou quando “um crime” parou o país)

Em 1988, o Brasil era massacrado com o reflexo de muitos problemas políticos e um trio de autores (Gilberto Braga, Aguinaldo Silva e Leonor Bassères) escreveu um dos maiores sucessos do horário nobre na TV Globo, que entrava em cena com uma pergunta: “*Vale a pena ser honesto no Brasil de hoje?*”. Com personagens intrigantes e perversos como a vilã Odete Roitman, que retratava o nocivo e o corrupto no país, conquistou o público. “Quase no final da novela, a vilã Odete



Roitman é assassinada com três tiros à queima roupa, gerando um grande mistério na história que mobilizou o país inteiro.” (FERNANDES, 1977, p. 337).

O mistério da identidade do assassino da personagem, embora tenha durado apenas 11 capítulos, povoou as conversas Brasil afora. Houve até um concurso realizado por uma indústria alimentícia para premiar quem acertasse o nome do assassino. Conforme atesta o blog do Idman (2009):

A Maggi precisava mostrar que mesmo não sendo a primeira a lançar um Caldo, seu produto era tão bom ou melhor que o do concorrente [...] milhares de promoções foram feitas, inclusive uma promoção que obteve recorde de recall, chegando a uma marca até hoje ainda não superada por nenhuma outra promoção. Nos capítulos finais da novela *Vale Tudo*, a Maggi lançou a promoção: *Quem matou Odete Roitman? Você enviava um rótulo de Caldo Maggi e o nome de quem você achava ter matado a Beatriz Segall na novela. Em uma semana, a Norton recebeu mais de 4 milhões de cartas* (IDMAN, 2009)⁶

O último capítulo, que revelava o verdadeiro assassino da vilã, registrou a segunda maior média de um último capítulo exibido até os dias de hoje: foram impressionantes 86 pontos com picos de 94. *Vale Tudo* obteve média de 68 pontos, tornando-se a segunda novela de maior audiência da história da teledramaturgia até os dias atuais, perdendo apenas para *Roque Santeiro* (com 75 pontos). O fenômeno comunicacional da telenovela revela que esse tipo de programação alcança a maior audiência em toda a América Latina, “com sua importância cultural crescendo continuamente, convertendo-se num espaço social de intervenção para a discussão e a introdução de hábitos e valores” (LOPES, 1999, p. 160).

Nesse sentido, a audiência sinaliza mais do que a receptividade positiva de uma novela, mas o reconhecimento do público com algumas situações que transcendem a ficção televisiva, aumentando o interesse do telespectador pela história, por que encontram elementos do seu cotidiano em diversas situações mostradas na novela. O público já não procura só se entreter com a dramaturgia importada dos países da América Latina e com as séries de ficção dos Estados Unidos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

⁶ Blog do Idman: idman.multiply.com/



O Brasil é conhecido por ser o melhor produtor de novelas do mundo. Nossas histórias são assistidas por diversos povos, inclusive muitas delas são adaptadas e ganham contornos próprios, mantendo as particularidades de cada país, como acontece, por exemplo, no México e nos Estados Unidos.

Os países que compõem a América Latina apesar de possuírem muitas disparidades apresentam também diversas singularidades e isso pode ser sentido também na teledramaturgia. Paiva (2010) mostra uma junção de aspectos que nos une com o modo de narrar de outros latinos, fazendo de nossas narrativas ficcionais um meio de nos emparelhar, nos introduzir também no emaranhado de emoções coletivas, junções de raças e carnavalização da política.

A carnavalização da política foi muito bem elaborada por Gilberto Braga em Vale Tudo, mostrando o que realmente país estava passando. A mobilização e a curiosidade despertadas, que instigaram o cotidiano da nação brasileira no período de exibição da trama, e ainda hoje se mantêm quando a história adquire visibilidade positiva num canal pago (embora a novela tenha surgido nos anos de 1980!), sinalizam que esses produtos midiáticos são atemporais, revelando a dinâmica do campo cultural e requerendo estudos e pesquisas que busquem compreender a temática.

Portanto, a sociedade se vê através da telenovela. Uma vez que os parâmetros da vida social são os principais artifícios para uma boa história. As relações entre cultura, poder e comunicação tornam-se perceptíveis por meio da dramaturgia, colocando no cotidiano social os usos e as apropriações coletivas dos fenômenos, articulando memórias e identidades (CERTEAU, 1999).

REFERÊNCIAS

ALENCAR, Mauro. **A HOLLYWOOD BRASILEIRA**: panorama da televisão no Brasil. 2º ed. Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio, 2004, p. 18.

CAMPEDELLI, Samira Youssef. **A TELENOVELA**. São Paulo: Ática, 1985.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**. Vol 1. As artes de fazer. Petrópolis: Vozes, 1999



COSTA LIMA, Luís da. **TEORIA DA CULTURA DE MASSA**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.

FERNANDES, Ismael. **MEMÓRIA DA TELENOVELA BRASILEIRA**. São Paulo: Brasiliense, 1977, p. 11 - 216 - 337-8.

FERREIRA, Mauro. **NOSSA SENHORA DAS OITO: Janete Clair e a evolução da telenovela no Brasil**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. (Org). **Temas contemporâneos em comunicação**. São Paulo: Edicom, Intercom, 1999.

PAIVA, Cláudio Cardoso de. **DIONÍSIO NA IDADE MÍDIA: estética e sociedade na ficção televisiva seriada**. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2010.

SODRÉ, Muniz. **O MONOPÓLIO DA FALA: função e linguagem da televisão no Brasil**. São Paulo: Vozes, 1977, p. 65

SOUZA, Maria Carmem Jacob de et al. **ANALISANDO TELENOVELAS**. São Paulo: E-papers, 2004.

_____. **“TELENOVELAS BRASILEIRAS: territórios de ficcionalidade, universalidades, segmentação”**. In: Dowbor, L.; Ianni, O.; Resende, P. e Silva, H. (orgs.). *Desafios da comunicação*. Petrópolis, Vozes, 2001, p.127-141.

REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS

ALMEIDA, Heloisa. **Melodrama comercial – Reflexões sobre a feminilização da telenovela**. Campinas, 2002. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-83332002000200008#end15>. Acesso em: 23 de março de 2011.

XAVIER, Nilson. **Novela Vale Tudo – Bastidores**. São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://www.teledramaturgia.com.br/tele/valetudob.asp>>. Acesso em: 02 de agosto de 2011.

PEREIRA, Álvaro. **Figurino de Camila Pitanga faz sucesso em "Insensato Coração"**. São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/875005-figurino-de-camila-pitanga-faz-sucesso-em-insensato-coracao.shtml>>. Acesso em: 26 de março de 2011.



IDMAN, Danilo. **Caldos Maggi**. São Paulo, 2009. Disponível em:
<idman.multiply.com/journal/item/30>. Acesso em: 18 de março de 2011.

Rede Tupi. Consultado em 23 de maio de 2010. No site Wikipedia. Disponível em:<
http://pt.wikipedia.org/wiki/Rede_Tupi>.

Televisão no Brasil. Consultado em 23 de maio de 2010. Disponível em: <
http://pt.wikipedia.org/wiki/Televis%C3%A3o_no_Brasil>.

VIANA, Soloni. **Campanha por doação de órgãos ganha espaço na TV brasileira e mais vidas podem ser salvas**. Alfenas, 2003. Disponível em:
<<http://reporter.unifenas.br/reporterm.asp?menu=8&arquivo=reportagem.wmv&cod=995>>. Acesso em 21 de fevereiro de 2011.