



Consumo agendado: uma análise de Maysa Quando fala o coração¹

Ana Karoliny Martins Ernesto²

Marcília Luzia Gomes Da Costa Mendes³

Universidade Federal do Estado do Rio Grande do Norte

RESUMO

O agendamento é um fenômeno atual e repetitivo. Diariamente, a televisão, através da exposição contínua de seus conteúdos, traz relevância a temas, produtos e personalidades; seja em programas informativos ou de entretenimento. Considerando isso, o presente estudo analisou a minissérie Maysa Quando fala o coração, sob a perspectiva do agendamento para o consumo. Para a análise, foi feita uma revisão bibliográfica e foi executada uma pesquisa de opinião ou survey com o público espectador da minissérie, participante de comunidades do Orkut. A pesquisa buscou compreender como a audiência do produto midiático Maysa Quando fala o coração, e toda a comunicação provocada por ele, suscitou o interesse e o consumo de produtos e conteúdos relacionados a cantora Maysa.

PALAVRAS-CHAVE: agendamento; consumo; televisão; minissérie.

Hipótese da Agenda-setting

A despeito das divergências sobre a teoria ou hipótese do agendamento, é consensual que esses estudos tiveram (e mantêm) uma contribuição relevante para a pesquisa em Comunicação, a começar por sua tentativa de compreender no processo de recepção, a cultura e os valores peculiares que envolvem o sujeito.

Atualmente, várias correntes teóricas contemporâneas⁴ sustentam que a comunicação não é (nunca foi) um processo de mão única, dependendo apenas do produtor, mas um processo compartilhado ou negociado com o receptor, em determinado contexto.

O cerne da questão seria entender até onde se conserva a influência da mídia e qual seria o papel do receptor. Esse questionamento, entretanto, tem se mostrado ilusório, pois a sociedade se mostra cada vez mais fragmentada, e os sujeitos participam de diferentes realidades, mesmo coexistindo em um mesmo espaço.

¹ Trabalho apresentado no GP Ficção Seriada, XI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Publicitária, mestranda no Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia da UFRN, bolsista REUNI, email: karolinymartins@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora Doutora do Curso de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, email: marciliamendes@uol.com.br

⁴ Podemos citar as teorias das Mediações, da Mídiação, Ecologia da Mídia e Ator-rede.



Por outro, lado os meios de comunicação têm atuado em função dupla: 1) a de unir e a de fragmentar⁵ – à medida que veicula construções narrativas que propõem a identificação do sujeito, e ao mesmo tempo, quando recorta o mundo sob seu olhar e nega outras realidades. Considerando esses aspectos, presentes na hipótese da Agenda-setting⁶, pode-se dizer que o agendamento é um fenômeno atual e repetitivo, que se delinea nesse limite tênue da relação comunicativa e, por isso mesmo, opera de modos bastante específicos.

A hipótese do agendamento surge na década de 60, nos estudos de McCombs e Shaw. Essa teoria defende que a mídia pauta o que e como o público pensa, pois na medida em que seleciona o que veicula, atribui relevância e notoriedade a determinados assuntos, e simultaneamente, traz um apagamento do que não é exibido. De forma que os temas evidenciados pela mídia passam a figurar entre as preocupações e temas de debate da agenda pessoal do receptor e da sociedade.

Essa abordagem pensa a ação dos meios não como formadores de opinião, causadores de efeitos diretos, mas como alteradores da estrutura cognitiva das pessoas. Pois, num período de tempo médio ou longo, o modo de cada indivíduo conhecer o mundo é modificado a partir da interação entre o seu conjunto de conhecimentos acerca da realidade social e as mensagens produzidas pelos meios de comunicação.

A mídia exerce uma função organizadora da vida social, traduzindo e propagando os acontecimentos, considerados de interesse público. O processo de informação e de comunicação é contínuo e cumulativo. Durante o dia inteiro, o indivíduo é alcançado por um excesso de informações disseminadas pela mídia, que são guardadas inconscientemente ou conscientemente na memória, as quais são ou podem ser utilizadas posteriormente por ele (HOHLFELDT, 2001).

Conforme os estudos, três fatores nivelam e dão maior eficiência ao agendamento: o grau de envolvimento do receptor com a informação (ou fator necessidade de orientação: o receptor tem alto interesse sobre a notícia e um alto nível de incerteza), o grau de relevância e proximidade com o assunto e o grau de exposição ao assunto, a cobertura midiática daquele tema, as relações sociais, a troca de opiniões e informações e o quadro de referências acumuladas (*standard*).

⁵ Ver Régis Debray, “Transmitir más, comunicar menos”.

⁶ Para fins estéticos desse artigo, utilizamos os termos teoria/hipótese do Agendamento e Agenda-setting como sinônimos, desconsiderando as discussões sobre a respeito dessa corrente já ter se firmado ou não enquanto teoria.



O nível de agenda varia de acordo com a proximidade do receptor com o tema. Quanto maior a distância, e mais indireto for o contato com aquele acontecimento ou realidade, maior a necessidade da mídia para obter enquadramentos (grande perfil de agenda) sobre aquele assunto. E quanto mais próxima está a pessoa – mais envolvida, mais provida de detalhes e com um posicionamento firmado em relação ao assunto – menor essa necessidade (baixo perfil de agenda) (WOLF, 2006).

A receptividade ao assunto muda conforme o tema tratado. Os destinatários selecionam as informações que lhe interessam a partir de suas estruturas valorativas. A mídia até pode modificar a ordem de prioridades dos temas da agenda do público, só que ela não consegue fazê-lo rejeitar completamente seus temas favoritos em função dos apresentados (CARDOSO, 2008).

Em geral, a agenda-setting tem mais sido enfatizada e apropriada pelo campo do jornalismo. De acordo com Traquina (2001) e Wolf (2006), as pesquisas discorrem sobre o filtro das informações pela mídia (seleção das notícias), sua influência sobre a vida das pessoas e na formação da opinião pública e relacionadas aos efeitos comunicativos dos noticiários televisivos, das informações escritas e das campanhas eleitorais. Alguns estudos compararam a capacidade de agendamento dos meios de comunicação, entre elas, o de McClure e Patterson (1976 *apud* WOLF, 2006).

Os autores fizeram uma análise de conteúdo comparando apenas os noticiários televisivos com os jornais locais durante uma campanha presidencial em 1972, e concluíram que o aumento do consumo televisivo não se traduzira num maior efeito de agenda como acontece com a imprensa escrita.

A televisão por transmitir mensagens condensadas, rápidas e heterogêneas e forneceria uma visão global para determinado tema, tendendo a reduzir o significado do que é transmitido. Enquanto, o jornal impresso por seu detalhamento maior da informação teria uma eficácia cognitiva mais direta em relação ao nível de exposição.

Entretanto, a pesquisa desconsiderou a situação produtiva, a situação receptiva, as especificidades técnicas, a linguagem e os objetivos de cada meio enquanto fatores atuantes durante a comunicação e, conseqüentemente, nos efeitos da agenda. Segundo Junqueira (2009, p.51), tratando-se de TV, tais especificidades “não podem ser tratadas como secundárias, pois definem a forma que assume o contato entre a mensagem e o indivíduo [...]”.

Analisando essas diferenças, McCombs (*apud* WOLF, 2006) defendeu modalidades específicas dos efeitos de agenda. Ao jornal impresso caberia a função de



agenda-setting (estruturação da agenda) e à televisão a ênfase (reordenação e ressystematização dos temas principais da agenda). Sob essa perspectiva esse estudo se apóia, na tentativa de estabelecer uma relação entre a teoria do agendamento e os estudos sobre o consumo, considerando que o público é alcançado cotidianamente também por uma enxurrada de mensagens midiáticas entretivas, providas de significados e intenções que trazem efeitos independentes ou integrados (através do interagendamento).

A análise enfocou os mecanismos que envolveram a identificação do público com o programa e o consumo propiciado pela minissérie, e relacionou-os as principais características da comunicação apontadas por essa teoria: o envolvimento do receptor, a relevância do tema e a amplitude de sua exposição.

Teledramaturgia: das possibilidades de agendamento e consumo.

A televisão responde, no Brasil, por grande parte da verba publicitária do anunciante. Devido ao consumo massivo e diversificado, ela amplia as possibilidades de consumo para vários produtos. É a teledramaturgia, principalmente as novelas, que consome a maior parte desse investimento.

O consumo se inicia na própria narrativa, quando a audiência se firma, mas pode ser potencializado nela e por ela dentro de um leque de possibilidades. Dentro dos programas, devido às ações de merchandising, à promoção da indústria fonográfica (seja através da participação de intérpretes quanto da inserção de músicas) e às construções simbólicas, exibição e apagamento de valores e imaginário comum a publicidade e a sociedade do consumo.

Fora dos programas através da interação com outras mídias, como a internet em suas várias possibilidades como jogos, sites, fóruns e chats relacionados ou próprias extensões dos programas, seja de forma espontânea (em redes sociais como twitter, Orkut e facebook) ou induzida (como é o caso dos hot sites oficiais e sua promoção dentro dos programas) e através da venda de produtos direta ou indiretamente relacionados ao programa e da adaptação dos formatos televisivos.

Almeida (2003) defende que a narrativa televisiva - a telenovela, no caso estudado – atua no processo de promoção do consumo, pois opera um repertório comum a publicidade. Através da novela, o espectador se familiariza e reconhece vários estilos de vida, bens e sentidos simbólicos. Os vários personagens apresentados, de classes



sociais, suas histórias, sua caracterização apresentam uma série de bens e serviços, a forma e a necessidade de usá-los. Ao mesmo tempo em que os personagens conquistam a simpatia de espectadores diferentes entre si, a narrativa fornece os códigos simbólicos para compreender os apelos e mensagens da publicidade, numa relação que a autora assinalou como “educação sentimental”.

Por isso, a estréia de um programa é precedida de um aparato de convites para que esse público-alvo efetivamente se torne seu telespectador. São anúncios, entrevistas com elenco e mostra dos bastidores as estratégias mais visíveis. Pode-se perceber ainda, diluídas na programação pré-estréia e durante o decorrer do programa, o debate de temas que aparecerão naquela atração específica. Balogh (2005, p.148) cita o exemplo das telenovelas da Globo:

Sabemos que a cada lançamento, há um número grande de chamadas para o programa, que funcionam como ‘bula’, dando as principais instruções ao espectador. [...] Há chamadas que nos informam sobre o programa e a forma de apreensão do mesmo. Os realizadores e artistas são chamados a falar da série nos ‘programas container’ do tipo de Fantástico, ou se desvelam para o leitor truques de realização ou detalhes da direção de atores em programas como Vídeo Show, etc. As informações da mídia impressa constituem mero reforço, as informações essenciais são dadas pela TV.

A emissora, objetivando agendar o consumo da trama, utiliza todas as vias possíveis para comunicar sua marca, simultaneamente. Como qualquer fornecedor de bens de consumo, espera que o público, em sua busca particular, cruze com as informações de seu produto e as absorva juntamente com aquelas que originalmente procurava (FRANZÃO NETO, 2006; BAUMAN, 2008).

A partir do seu lançamento, a narrativa torna-se uma fonte permanente de pautas para a imprensa, seja apenas em matérias entretivas, dialogando com o público sobre o mundo da trama, seja pelos temas sociais gerados nela e repercutidos por ela. Conforme Motter (2004), o debate é impulsionado com a repercussão alcançada na mídia a partir da importância social dos temas tratados pelo programa. Os jornais e as revistas informativas tornam-se silenciosos ou loquazes dependendo do nível de interação da narrativa com a realidade.

Através desse conjunto de informações, suscitado de forma comercial pela emissora ou espontaneamente pela mídia, a narrativa torna conhecidos do público e transmite notoriedade a produtos, serviços e temas sociais a elas associados. Na prévia e



no decorrer do programa, parte ou todo o seu universo subjacente – personalidades, produtos e temas por vezes esquecidos ou pouco debatidos – ganha destaque imediato para desaparecer logo adiante juntamente com aquele programa.

Do mesmo modo que qualquer mercadoria na sociedade dos consumidores, o programa e o seu universo deve defasar-se para ser substituído. (BAUMAN, 2008). Por isso, a própria televisão encarrega-se de levar o produto (programa) antigo ao esquecimento simplesmente fornecendo diariamente o novo.

O telespectador “não precisa [...] ser solicitado a esquecer o mais rápido possível para que algo novo possa ser escrito ou vendido, pois isso surge por si próprio, à medida que cada emoção constrói-se e dissolve-se individualmente” (LUHMANN, 2005, p. 101. Grifo nosso). De acordo com Bauman (2008, p.186), “numa sociedade supersaturada de informações, as manchetes [o conteúdo televisivo atual] servem principalmente (e de maneira efetiva!) para eliminar da memória as manchetes do dia anterior [...]”.

Desse modo, pode-se assinalar que o agendamento propiciado pelo entretenimento possui *a priori* natureza diferente do agendamento informacional. Enquanto este atua eminentemente a longo prazo, pelo acúmulo de certos posicionamentos discursivos exibidos nos meios (e também pelo empolamento de alguns temas).

O agendamento para o consumo atua tanto a curto quanto a longo prazo partindo da lógica da publicização, buscando gerar disposições positivas a determinadas marcas, personalidades e ao universo simbólico apresentado – na medida em que o contexto (e nesse caso, a própria forma, como esse universo é mostrada) fornece categorias para a identificação e projeção do público⁷.

De acordo com Almeida (2003), o que se mantém na memória do público são as repetições entre as mensagens das narrativas, que podem ser acionadas por ele na compreensão de problemas sociais e na formação das imagens das marcas (ALMEIDA, 2003). Assim, devido a características da produção televisiva, o debate e destaque acentuados a partir da narrativa se mantêm em curto prazo, enquanto servem para impulsionar o consumo. Já, a longo prazo, através da repetição-inovação de

⁷ Ver Shaw (1979 *apud* WOLF, 2006, p.146), “os mass media fornecem algo mais do que um certo número de notícias. Fornecem igualmente as categorias em que os destinatários podem, sem dificuldade e de uma forma significativa, colocar essas notícias”



representações e modelos propostos, a televisão apoiaria a construção de imaginários de marcas e temáticas comuns as narrativas.

Maysa Quando fala o coração

Em janeiro de 2009, a emissora de televisão Globo transmitiu em nove capítulos *Maysa – Quando fala o coração*, que tinha inicialmente o projeto de ir para as telas do cinema. Maysa, que faleceu em 1977 (e tornou-se um nome pouco disseminado desde então) ganhou notoriedade também como pauta de programas da emissora e da mídia, de revistas e jornais de circulação nacional, como *Veja* e *Folha de São Paulo*, de sites de entretenimento e de relacionamento. O programa foi considerado sucesso de público, com média de 26,1 pontos de audiência (IBOPE, 2009).

Aproveitando o êxito do programa foram lançados (e relançados) CDs e biografias de Maysa⁸. E posteriormente, a minissérie em si, como sucede frequentemente com as novelas globais, gerou: livro, CD e DVD. Deste modo, um produto midiático suscitou uma série para publicização de produtos culturais com o objetivo de consumo.

A minissérie conquistou o interesse do público através da cantora de duas formas: por trazer a história de uma personalidade conhecida, uma vedete e porque a representação de Maysa se aproxima do ideal da mulher contemporânea. De acordo com Morin (1997, p.107), as vedetes são personalidades que circulam no imaginário da cultura de massa. “Elas realizam os fantasmas que os mortais não podem realizar, mas chamam os mortais para realizar o imaginário”. Suas vidas, os lugares aonde elas vão, os bens que possuem e exibem causam fascínio porque fazer parte do modelo de uma vida perfeita.

A história e as atitudes de Maysa deram forma a uma representação mais próxima aos modelos de mulher usados na publicidade brasileira, tão disseminados quanto reconhecidos pelos consumidores. Maysa foi uma mulher em muitos aspectos a frente do seu tempo. Ela vivia do seu próprio trabalho e mesmo quando divorciou-se não aceitou receber uma pensão do marido. Ao mesmo tempo, foi uma mulher sedutora,

⁸ Após a minissérie uma das biografias figurou entre as mais vendidas. Conforme as pesquisas da *Veja* (2009), entre 21 de janeiro a 18 de fevereiro, o livro “*Maysa: só numa multidão de amores*”, de Lira Neto, esteve nas posições 9, 7 e 10 dos livros de não-ficção.



tendo possuído vários amores, alguns retratadas na minissérie. Contudo, a cantora não foi um modelo de mãe ou mulher do lar.

Deste modo, a representação de Maysa se liga a dois modelos comuns na publicidade: o de Carmen e o de Jane Fonda (TROIANO, 2009). Em Carmem, a identidade feminina se estabelece no poder de conquista do homem e nas relações de sedução. Esse modelo evoca as imagens de sedução, beleza, vaidade e elegância da mulher.

O modelo de Jane Fonda se liga a busca da mulher por realização profissional, por posições sociais tradicionalmente masculinas e por sua expectativa constante de transformação do mundo. O aspecto mais destacado nesse modelo é a independência feminina (TROIANO, 2009). A combinação desses modelos em Maysa converge para uma representação mais próxima da mulher atual, que integra melhor seus papéis, sonhos e aspirações e, por isso, desenvolve mais a simpatia, principalmente do público feminino.

Considerando isso, foi realizada uma pesquisa quantitativa no período de 21 a 30 de maio de 2010, com um grupo de cinquenta e cinco pessoas, participantes de duas comunidades do site de relacionamento Orkut (Maysa Quando fala o coração e Larissa Maciel). Para a sua consecução, criou-se um questionário com dez questões fechadas, que foi postado no site *Free Online Surveys*, cujos dados foram ponderados a partir da estatística descritiva e da análise de conteúdo.

A escolha da rede Orkut se deu devido tanto a sua popularidade no Brasil, quanto pelo público que abrange, em sua maioria jovem e que assistiu a minissérie. A pesquisa preferiu o público jovem para observar a relação entre o conhecimento com a cantora e a minissérie, visto que Maysa morreu há mais de 30 anos e não era exposta constantemente na mídia, de forma que o público poderia desconhecê-la. A análise apresentada aqui mostra alguns dados descritivos e enfatiza os principais resultados desse trabalho.

O público pesquisado, era em sua maioria feminino, 76,4%; com idade entre 12 a 18 anos, 58,19% (somando de 2 a 18 e de 19 a 25 anos, ficaria em 85,4%). Segundo Almeida (2003), o gênero telenovela – do qual a minissérie desmembrou-se – é um programa visto como feminino no Brasil, devido a suas temáticas e ao uso de associações simbólicas conhecidas.

As narrativas televisuais acionam constantemente essas associações e os valores a que elas remetem para causar a identificação e a audiência. A minissérie volta-se para



esse público através do uso de uma protagonista mulher (a própria Maysa, sua vida particular e pública, seus problemas) e da música com temáticas sentimentais (amor, tristeza, solidão).

O maior índice de respostas foi o do estado do Rio de Janeiro com 22% (12 respostas), estado onde Maysa passou grande parte de sua vida. E sobre a escolaridade, 58% (32 pessoas) somavam as respostas de ensino médio incompleto e completo.

89% assistiram a minissérie no período de sua transmissão, sendo que somente 34% tinham algum conhecimento prévio sobre a cantora (respostas: “Claro. Sou fã” e “Conhecia um pouco”), dentre os que a conheciam apenas 30 pessoas responderam como a conheceram, 47% a conheciam através de seus grupos de convívio direto: família (11 pessoas) e amigos (3 pessoas).

Já as respostas sobre o que teria levado as pessoas a ver o programa, podem ser relacionadas aos três principais fatores que contribuiriam para o agendamento:

- Envolvimento com o tema.

11% quiseram assistir devido ao conhecimento anterior da música de Maysa. Essa resposta é justificada por alguns fatores: 1) O interesse do público volta-se ao que lhe é familiar; 2) O talento artístico de Maysa atraiu o público, enquanto conhecedores de sua obra; 3) O conhecimento prévio do assunto também é um fator que exerce influência durante o processo de comunicação, levando ao agendamento.

11% foram influenciados por amigos ou família. Nesse quesito se insere a influência do grupo dentro do processo de consumo ou simplesmente, como parte dos fatores que interferem no conhecimento e seleção de informações.

- Relevância do tema.

34% responderam que devido à história ser de alguém conhecido. Nesse índice circunscreve-se a questão da relevância do tema agendado, a aura da estrela e o fascínio pela memória. Conforme Martino (2009, p.159), celebridades são pessoas que se tornam conhecidas através de algum motivo memorável (no caso de Maysa, sua carreira musical), cuja vida pessoal, através dos fãs, passa a tornar-se um produto rentável.

Vedetes, estrelas ou simplesmente olímpianos, as personalidades conhecidas tornam-se interesse do público justamente por serem conhecidas. Conforme Morin (1997), os olímpianos encarnam os mitos de auto-realização da vida privada. A mídia os



cria, e em suas representações, reveste-os de projeções perfeitas e desejáveis para o público mortal.

- Grau de exposição.

31% afirmaram ter visto as chamadas exibidas na Globo e se interessado pelo programa, e 13% afirmaram ter sido influenciados porque viram matérias relacionados em outros programas da Globo (grau de exposição ao tema relacionado ao pouco conhecimento da cantora).

Por fim, as análises comparam o conhecimento/desconhecimento acerca da cantora Maysa e o consumo de produtos materiais e simbólicos, propiciados pela minissérie. A última questão (sobre o consumo) era de múltipla escolha e a combinação de 55 entrevistados, somou 260 respostas por alternativa.

A maioria do público pesquisado, 85% (47 pessoas), respondeu que não possuía nenhum produto relacionado à Maysa em período anterior a exibição da minissérie. Já sobre o consumo posterior (e durante) o programa, todos responderam ter consumido algum produto ou conteúdo (comercial ou disponibilizado pela internet).

49 pessoas, ou 89% do total de entrevistados, afirmaram ter procurado algum conteúdo vinculado à cantora (matérias, fotos, hot site oficial, participou de comunidades e/ou grupos de discussão).

Sobre o produto música, 36 pessoas ou 65,4% baixaram suas canções pela internet, sendo que o consumo geral entre os de entrevistados somou 69% (respostas: “baixei as músicas de Maysa pela internet” e/ou “comprei CDs ou DVDs de Maysa”).

Já o consumo da narrativa foi repetido pelos espectadores; 23 pessoas ou 41,8% assinalaram ter comprado o DVD oficial da minissérie e/ou baixado Maysa Quando fala o coração pela internet. De acordo com Costa (2000, p.170), os produtos da indústria cultural pressupõem essa repetitividade. “O público parece querer gravar, reter e rever aquilo que produziu prazer”.

Quando estes dados são confrontados com as respostas que remetem ao conhecimento ou desconhecimento da figura de Maysa antes da minissérie, os índices de compra aumentam e demonstram uma ligação estreita entre a exposição gerada pela narrativa televisual e o consumo subsequente dos produtos e informações que se relacionam a essa intérprete.

Do total de 19 pessoas que conheciam Maysa (respostas da questão 6: “Claro. Sou fã” e “Conhecia um pouco”), 14 (73,7%) buscaram conteúdos relacionados a ela, e



7 dessas pessoas (36,8%) compraram algum produto relacionado a minissérie e/ou a cantora.

Já, entre o grupo que desconhecia ou possuía vago conhecimento, (36 pessoas ao todo), 80,5% (29 pessoas) assinalaram que durante ou depois da minissérie buscaram conteúdos relacionados a ela.

Em relação à posse de produtos vinculados à cantora, entre as pessoas que não a conheciam, 91,7% (33 pessoas) disseram não possuir nenhum produto relacionado à Maysa antes da minissérie. Contudo com a assistência do programa, 19, ou seja, 52,7% compraram um ou mais produtos relacionados à cantora e/ou a minissérie.

Em conformidade com a pesquisa, é possível constatar que o nível de agenda para o consumo de produtos e conteúdos relacionados à Maysa foi maior para o espectador que desconhecia a cantora. A proximidade entre o período de exibição do programa e o lançamento dos produtos foi fundamental para promover o consumo, visto que este é orientado pela novidade.

Considerações finais

O agendamento ocorre diariamente. A mídia expõe, esclarece, retoma informações, destacando, reduzindo ou mesmo omitindo em suas emissões. O público ora procura, ora é alcançado por mensagens que visam entreter, informar, vender, induzir a posicionamentos, causar identificações.

A televisão, para promover o consumo de seus produtos, faz referência a si mesma em sua programação, além de gerar pauta permanente para a mídia, durante o período pré-estréia de um programa e durante sua exibição. Essa saturação de mensagens vinculadas ao programa televisivo alcança maior ou menor repercussão na pauta dos interesses dos telespectadores, de acordo com seu conhecimento prévio dos temas abordados do programa, sua proximidade espaço-temporal com ele, e seu interesse inicial em relação àquele programa.

O agendamento causado por meio do programa televisivo se propõe a curto prazo, visto que a televisão precisa renovar, trocando os programas periodicamente para segurar a audiência e os anunciantes. Como analisado por Bauman (2008), o descarte é a base da sociedade do consumo.

Nesse sentido, o objeto de estudo, Maysa Quando fala o coração foi um exemplo de agendamento televisivo. A minissérie foi divulgada de várias formas: em programas



variados na emissora Globo, em chamadas publicitárias nesse canal, no hot site oficial da minissérie, em matérias de jornais e revistas e na internet.

Primeiramente, o programa trouxe o efeito de agenda ao dar destaque na mídia à personalidade e vida da cantora Maysa Monjardim, para conquistar a audiência. Em segundo momento, esse efeito foi mantido e o público pôde ter acesso gratuito ou comercializado a uma variedade de produtos simbólicos e conteúdos relacionados à cantora. A narrativa funcionou, portanto, como meio de reavivar a marca de Maysa, principalmente entre o público jovem, que a desconhecia.

Com esses resultados, as questões associadas ao nível de agenda apenas foram incitadas, pois existem ainda diversas possibilidades de abordar o agendamento relacionando a outros fatores envolvidos no processo de recepção, como por exemplo: o apagamento de certos temas sociais, pouco abordados nos programas informativos e de entretenimento; os efeitos a longo e a curto prazo gerados pelas associações simbólicas repetitivas e os níveis de conhecimento da marca ou tema gerados durante a comunicação.

Os estudos precisam, assim como a própria mídia, entender como o velho se estrutura no novo e como a sociedade atualiza seus significados e suas apropriações ao mesmo tempo em que recorre a construções simbólicas recorrentes. Pois não obstante, a mídia se revista constantemente de novidades, existem semelhanças e relações entre os fenômenos que ela promove.

REFERÊNCIAS

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

BAUMAN, Zygmunt. **Vidas para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BALOGH, Anna Maria. **Conjunções, disjunções, transmutações**: da literatura ao cinema e à TV. 2.ed. rev. e ampl. São Paulo: Annablume, 2005.

CARDOSO, Ana Sofia Taquelim Rosado. Os novos media e a agenda-setting. In: 5º CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO/COMUNICAÇÃO E CIDADANIA. 6 - 8 Setembro 2007, Braga. Atas... Braga: Universidade do Minho/Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, 2008. Disponível em:
<<http://lasics.uminho.pt/ojs/index.php/5sopcom/article/view/230/249>>. Acesso em: 15 dez.2009.



FRANZÃO NETO, Angelo. **Midiatização: o poder da mídia**. São Paulo: Nobel, 2006.

HOHLFELDT, Antonio. Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (Orgs.). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

IBOPE. **Maysa e A Lei e O Crime estréiam com altos índices de audiência**: confira os números. Disponível em: <http://natelinha.uol.com.br/2009/01/06/not_19811.php>. Acesso em: 31 ago. 2009.

JUNQUEIRA, Lília . **Desigualdades sociais e telenovelas: relações ocultas entre ficção e reconhecimento**. São Paulo: Annablume, 2009.

LUHMANN, Niklas. **A realidade dos meios de comunicação**. São Paulo: Paulus, 2005.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teorias da comunicação: ideias, conceito e métodos**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: neurose**. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997. (O espírito do tempo; 1).

PESQUISA Online. **Maysa Quando fala o coração: destinada ao Orkut**. 21-30 maio 2010. In: COMUNIDADES do Orkut. **Maysa Quando Fala o coração** (86.847 membros). Pra nós que vimos à minissérie. **Larissa Maciel** (7.047 membros). Se assistiu Maysa responda. Disponível em: <<http://freeonlinesurveys.com/rendersurvey.asp?sid=k3q1q8nji8zt7vz763260>>. Acesso em: 21 maio 2010.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo, RS: Unisinos, 2001.

TROIANO, Jaime. **As marcas no divã: uma análise de consumidores e criação de valor**. São Paulo: Globo, 2009.

VEJA. Livros mais vendidos. In: **Veja**, São Paulo, 21 jan.2009. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/210109/veja_recomenda.shtml>. Acesso em: 14 maio 2010.

_____. Livros mais vendidos. In: **Veja**, São Paulo, 28 jan.2009. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/280109/veja_recomenda.shtml>. Acesso em: 14 maio 2010.

_____. Livros mais vendidos. In: **Veja**, São Paulo, 04 fev.2009. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/040209/veja_recomenda.shtml>. Acesso em: 14 maio 2010.

_____. Livros mais vendidos. In: **Veja**, São Paulo, 11 fev.2009. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/110209/veja_recomenda.shtml>. Acesso em: 14 maio 2010.

_____. Livros mais vendidos. In: **Veja**, São Paulo, 18 fev.2009. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/180209/veja_recomenda.shtml>. Acesso em: 14 maio 2010.



WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 9.ed. Queluz de Baixo, Barcarena: Editorial Presença, 2006.