

Malhação em Tempos de Convergência Digital ¹

Gabriel SOUZA²

Fernanda Sagrilo ANDRES³

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

Resumo

Este estudo é baseado na proposta teórico-metodológica da semiótica de inspiração europeia, conhecida por semiótica greimasiana, que propõe-se a analisar a chamada do programa Malhação, da Rede Globo de Televisão, visando investigar as estratégias empregadas pela narrativa para se aproximar do telespectador. Para isso são revisitados os estudos de Greimas (1998, 2008), Castro (2013), Duarte e Castro (2007, 2010, 2013) e Jenkins (2008).

Palavras-chave: autopromoção; convergência digital; Malhação; promocionalidade; Rede Globo.

INTRODUÇÃO

Mesmo com o advento e a fácil acessibilidade das novas tecnologias, a mídia televisual ainda lidera em audiência e em alcance no cenário brasileiro. De acordo com o Censo (2010), cerca de 97,2% dos lares nacionais possuem, ao menos, um aparelho de televisão em suas residências. Isso significa que para a grande maioria da população brasileira, a televisão ainda é a única fonte de informação, entretenimento e educação.

Por ter uma ampla abrangência, utilizar recursos de áudio e vídeo, e estabelecer diálogo e interação com o telespectador, a televisão é o veículo de comunicação que concentra o maior investimento em verba publicitária. Com tantas características a televisão

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do XIV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM. Integrante do Grupo de Pesquisa em Comunicação Televisual/UFSM, email: gabrields92@hotmail.com.

³ Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM. Docente da Universidade Federal do Pampa. Integrante do Grupo de Pesquisa em Comunicação Televisual/UFSM, email: fersagrilo@gmail.com.

comercial adquire notoriedade não só para o público receptor e produtor, como ainda para os pesquisadores da área comunicacional.

A *soap opera*⁴ Malhação, voltada para o público jovem, produzida e exibida pela Rede Globo desde 24 de abril de 1995, está no ar até os dias de hoje e passou por muitas transformações ao longo dos dezenove (19) anos.

Em outubro de 1998, o programa já inclui ferramentas de participação do telespectador. Com o início da 5ª temporada, intitulada “Malhação.com”, a *soap opera* começa a ser exibida ao vivo, diretamente do quarto de um dos personagens, e os telespectadores são convidados a participar. Segundo Prediger (2011, p.64) a nova temporada é “produzida como uma retrospectiva e monta-se como um álbum virtual de memórias; conta com a participação dos telespectadores, que podiam dar opiniões através do telefone e da internet”.

Quase dezesseis anos depois, em janeiro de 2014, a Malhação passou a contar com uma nova ferramenta de comunicação, um aplicativo móvel, disponível para smartphones, que possibilita o telespectador participar de interativas, quis da novela, ler resumos e assistir vídeos exclusivos. O telespectador é convocado a participar da interativa e baixar o aplicativo na chamada da telenovela.

Segundo a descrição do aplicativo

Agora você poderá acompanhar seu programa favorito com muito mais diversão. E ainda interagir com a galera! A brincadeira rola antes mesmo de Malhação começar na TV. Funciona assim: Você pode comentar no DIZ AÍ do site ou no seu Twitter e ver também tudo o que a galera está falando, tudo no aplicativo! Seu comentário ainda pode aparecer no capítulo de Malhação, na tela da TV! Além desse papo, durante o capítulo, conteúdos extras e quizzes vão ser disparados para a tela do seu celular ou tablet. Quanto mais respostas corretas, melhor sua posição no ranking. Aqui você pode assistir à Malhação na TV, comentar com a galera e mostrar que conhece muito bem a trama e os personagens do seu programa favorito (GLOBO, 2014).

A novela que vai ao ar de segunda-feira à sexta-feira, das 18h às 18h e 30 min., antes do início do programa, é exibida uma chamada de 30 segundos, de um dos personagens da narrativa, falando sobre o que vai acontecer no capítulo e fazendo uma pergunta para o telespectador.

⁴ O termo significa opera de sabão (soap = sabão; opera = ópera). Recebe este nome por ter sua origem nas propagandas de sabão surgidas na década de 30, nos EUA, e exibidas no horário vespertino com o objetivo de entreter um grande público de ouvintes.

Com isso, torna-se necessário entender como a Malhação, um produto televisual de massa, comunica-se com o telespectador em tempos de convergência digital. A partir dessas considerações, a questão problema desta pesquisa funda-se na convocação do telespectador a participar da narrativa, ou seja: quais as estratégias presentes nas chamadas da Malhação para interpelar seu público?

Este estudo trata-se de uma pesquisa qualitativa, com teoria e método semiótico de origem greimasiana para a investigação da telenovela, visando perceber as estratégias utilizadas pela Malhação para interpelar e aproximar-se do telespectador.

TELEVISÃO COMERCIAL

Devido à iniciativa do jornalista Assis Chateaubriand, no dia 18 de setembro de 1950, foi inaugurada oficialmente a TV Tupi Difusora, a primeira televisão brasileira. De acordo com Mattos (2002), o advento da televisão ocorreu durante o período de crescimento industrial. Com a intensificação da industrialização nessa década, aumentou a migração das áreas rurais para as urbanas e o rádio transformou-se na mais importante fonte de informação da população nas grandes cidades. A economia do país estava em ascensão e os empresários começaram a investir em novas tendências já utilizadas nas nações desenvolvidas. É nesse contexto que entra em cena o empreendedor Assis Chateaubriand, dono de parte do mercado brasileiro de comunicação, possuindo diversos jornais e rádios. Em 1948, após viagem para os Estados Unidos, o empresário adquiriu equipamentos, que dois anos depois começariam as transmissões televisivas no Brasil.

As primeiras imagens da televisão brasileira foram transmitidas no dia 18 de setembro de 1950, em São Paulo, pela TV Tupi, Canal 3, que se constituiu na primeira estação de televisão da América do Sul. De acordo com o noticiário publicado pela imprensa da época, a televisão foi considerada “um novo e poderoso instrumento” (MATTOS, 2002, p.79).

Desde sua concepção, o meio televisual vem recebendo fortes influências norte-americanas, tanto nos modos de produção e recepção, bem como em sua estrutura comercial, o que logo resultou numa positiva receptividade, alcance e poder:

A televisão se transformou no meio favorito das agências de publicidade no Brasil, devido ao grande potencial de audiência que atinge tanto a população alfabetizada como a analfabeta. A televisão começou a se transformar no meio publicitário mais poderoso do país só a partir dos anos sessenta (MATTOS, 2002, p.74).

Hoje, a televisão é um dos meios de comunicação que gera mais lucro às agências de propaganda. Segundo Rocha (1999, p. 200), “para que se possa ter uma ideia da evolução da televisão no Brasil, observa-se que, em 1960, havia 600 mil aparelhos de televisão no Brasil; em 1970, este número ascendeu para 4,5 milhões, chegando a 18 milhões em 1980 e 30 milhões em 1990”. Esses dados revelam como a televisão vem se tornando um dos meios de comunicação mais importantes da atualidade, satisfazendo grande parte da população mundial.

Muniz (2004) explica que a televisão é um meio completo, diferente do rádio que traz apenas som, este meio traz cor, som e movimento. Segundo Castro e Duarte (2007), atualmente, a televisão representa para uma porcentagem da população brasileira, ainda que pequena, a única forma de entretenimento e informação. Cerca de 90% do público conta com no mínimo um aparelho televisor por residência.

Nos últimos anos, a televisão adquiriu uma expressividade tão grande que parece não existir um modo de controlá-la, “sob o ponto de vista da mídia, é o maior meio publicitário do País, recebendo 62% do total dos investimentos feitos em veiculação” conta Sampaio (1999, p. 87).

De acordo com grupo Meio & Mensagem (2012), no último ano, a TV aberta cresceu 13,6%, mais do que a média do mercado, faturou R\$ 9,256 bilhões e aumentou sua participação no chamado “bolo publicitário”. De cada R\$ 100 investidos em propaganda no primeiro semestre de 2012, R\$ 64,81 foram para Globo, Record, SBT, Band, Rede TV!, e demais emissoras abertas.

Na televisão, o discurso publicitário utiliza-se não somente de denotações, mas principalmente de conotações porque, assim, o receptor decodificará a mensagem de acordo com o contexto no qual está inserido.

Em meio a esse contexto, percebe-se que determinada figura está presente no local certo, no momento certo e com alguma intencionalidade. Castro (2007) chama essas situações de estratégia de autorreferenciação televisiva, onde as emissoras empregam uma notícia ou acontecimento para construir ou reforçar sua própria imagem e também promover seus produtos no interior de sua programação ou nos outros meios de comunicação da própria rede.

Assim, pode-se afirmar que a mídia televisiva, ao mesmo tempo em que exerce importantes funções como de entreter, educar e informar traz ainda outra que, realmente, perpassa as demais, a de promover. A função promocional, além de informar, de divulgar e

tornar público, também projeta, confere prestígio e estima a tudo que é veiculado na tela, seja a programação em seu todo, o serviço prestado, a pessoa representada. Pensando em todas as funções da televisão, entende-se que a de promover, além de satisfazer o receptor, como as demais, também favorece o sujeito da produção.

Neste sentido que segundo Duarte (2007), uma emissora de televisão, funciona como qualquer outra empresa de cunho comercial que visa à maximização dos lucros. Seus produtos são os textos-programa (as mensagens), que disputam como qualquer outra mercadoria, o mercado global. Sendo assim, a televisão exerce um duplo papel de empresa e emissora, pois ao mesmo tempo em que ela abre espaços para outros anunciantes se promoverem, e promoverem seus produtos, ela também precisa se promover para que os outros saibam de sua existência.

Nessa lógica, as emissoras de televisão utilizam os espaços de autopromoção para comunicar o “movimento de tornar público algum produto, marca ou serviço, com a convocação de um conjunto de princípios e de práticas relacionadas à construção de imagens” (CASTRO, 2007, p. 127).

É nesse conceito que Freitas (2007) entende a televisão como o melhor canal de divulgação da própria televisão. Essa situação pode ser visualizada no momento em que as emissoras anunciam, dentro ou fora do *break* comercial, sua programação, suas atividades voluntárias, os filmes que serão veiculados no próximo ano, as novas séries que comporão o quadro de programação, as atrações de natal, as diversas comemorações, entre outros.

GÊNERO PROMOCIONAL

O gênero é uma estratégia de comunicabilidade que se faz presente no texto, e por esse motivo é passível de análise, eles se tornam categorias culturais e discursivas que se manifestam sob a forma de subgêneros e se concretizam em formatos.

Dentre os gêneros existentes, o promocional é maior que o conceito de publicidade, visto que a promocionalidade caracteriza os espaços comercializados para anunciantes promoverem seus produtos/serviços, a utilização de espaços pela própria emissora falar de si mesmos e para a empresa divulgar sua política empresarial. Esse gênero pode ser compreendido em duas direções complementares: a publicização e a projeção.

A primeira diz respeito à atividade de divulgar, de propagar, de dar a conhecer, a um público determinado, aspectos positivos e/ou vantagens de qualquer produto, marca, valor, ideia ou serviço, através de recursos de

ordens diferentes que possam estabelecer vínculo com esse público; a segunda diz respeito à atividade de lançar para frente, de tornar alguém ou algo conhecido e respeitado por suas atividades, de conferir respeito, credibilidade a produto, pessoa, marca, ideia, serviço (CASTRO; RABAIOLI; ANDRES; 2013, p. 02).

O gênero promocional é uma grande articulação de categorias semânticas, capaz de abrigar um conjunto ainda maior de subgêneros, que irão se materializar em distintos formatos. Segundo Castro, Rabaioli e Andres (2013, p.04) “se tratando de promocionalidade em televisão, é possível entendê-lo como uma instância abstrata, de feição classificatória, que agrupa espécies que se relacionam e que se distinguem umas das outras por características muito peculiares”. Essas características podem ser as escolhas que as emissoras fazem ao decidir o espaço de veiculação (se são nos intervalos ou no interior dos programas); o tempo que destinará a veiculação (que normalmente é pouco); e a forma como será divulgado.

Da articulação dessas categorias, Castro; Rabaioli e Andres (2013) identificam uma série de subgêneros dividida entre os autônomos (em espaços próprios, durante a programação) e os difusos (no interior dos programas):

- Autônomos: ação socioeducativa, ação socioinstitucional, assinatura/exposição de marca, chamada, comercial/peça/campanha, concurso/sorteio, evento, programa e vinheta.
- Difusos: merchandising comercial, merchandising social, merchandising autorreferencial, quadro/bloco, patrocínio, chamada e insert.

Neste trabalho serão analisadas chamadas autônomas, pois são inseridas em espaços autônomos. Segundo Castro; Rabaioli e Andres (2013) essas são remissões feitas a um programa ou à programação, veiculados nos intervalos da programação, “essas remissões, com flashes a serem exibidos, constituem recursos da emissora para realimentação dos próprios programas, com o objetivo é despertar a curiosidade do telespectador e assim torná-lo cativo” (CASTRO; RABAIOLI; ANDRES, 2013, p. 7).

Se os subgêneros são grandes categorias, os formatos são a manifestação específica, o texto propriamente dito de uma produção televisual. Segundo Castro e Duarte (2013, p. 7) “o formato é o processo pelo qual passa um produto midiático, desde sua concepção até sua realização/manifestação, com vistas a obter uma representação de caráter unitário que caracteriza um produto”.

CONVERGÊNCIA DIGITAL

Por muitos anos, o paradigma da revolução digital previa que o surgimento de uma nova mídia, significava o desaparecimento da mídia anterior, hoje, o paradigma da convergência entende que as novas e antigas mídias irão interagir cada vez mais.

Jenkins (2008) apresenta o termo ‘Cultura da Convergência’, onde as novas mídias colidem com as velhas, ocasionando uma interação entre o poder dos consumidores e dos produtores de mídia, explicando que essa nova cultura acontece não por meio dos aparatos tecnológicos e sim, pelas interações sociais entre os consumidores.

Em sua obra, Jenkins (2008, p. 38) afirma que as “novas tecnologias midiáticas permitiram que o mesmo conteúdo fluísse por vários canais diferentes e assumisse formas distintas no ponto de recepção”. A convergência desse percurso do conteúdo, representa um processo e não um ponto final.

Com o advento da internet, os fãs de televisão passam mais tempo em frente das mídias. Se antes o telespectador podia conversar com amigos sobre determinado programa no intervalo da aula ou no café, hoje é possível participar de listas de discussões, fóruns, comunidades digitais, enfim, os consumidores não apenas assistem aos meios de comunicação, agora eles também compartilham entre si o que assistem.

Por essa possibilidade de compartilhamento, alguns programas estão cada vez mais segmentados e direcionados para um determinado público. Para Jenkins (2008, p.97)

Os fãs tem visto no ar mais programas que refletem seus gostos e interesses; os programas estão sendo planejados para maximizar elementos que exercem atração sobre os fãs; e esses programas tendem a permanecer por mais tempo no ar, pois, em casos extremos, têm mais chance de serem renovados.

Parte do público jovem tem migrado para a internet, isso pode ser pelo fato da possibilidade de interagir com outras pessoas ou por poder escolher e selecionar o que será consumido. O que é indiscutível, é que as empresas de televisão mudaram tanto sua programação, quanto a forma de participação do telespectador, buscando sempre o aumento da audiência.

Ou a televisão muda de fato a sua relação com a audiência e se insere em uma relação transmidiática, - na qual a soma da televisão com a internet não é apenas uma mudança de ambiente, mas na criação de uma nova ambiência que exige modelos de narrativa diferentes dos modelos até então utilizados na televisão ou mesmo na internet, - ou a audiência irá

migrar para espaços onde possa se expressar de forma mais completa (TEMER, 2012, p. 117).

Uma das estratégias incorporadas pela televisão é o uso de *hashtags*, segundo D' Andréa (2011, p. 50), “as *hashtags* são um fenômeno emergente, pois resultam da acumulação de vários *tweets* individuais que, separadamente, são irrelevantes para o todo do sistema”. As *hashtags* são compostas pelo símbolo cerquilha (#) e seguidos do assunto, são utilizadas com frequência pelas emissoras, para convidar o telespectador a enviar sua opinião em relação ao programa e no final utilizar essa marcação.

METODOLOGIA

A metodologia deste estudo está fundamentada nos estudos teórico-metodológicos da semiótica europeia de Algirdas J. Greimas (1998, 2008), e também nas adaptações da semiologia à análise televisual, para procurar descrever e explicar o que o texto televisual da *Malhação* diz e como faz para dizer, ou seja, analisar discursivamente as articulações presentes no produto midiático (texto) e seus possíveis alargamentos (textualidade). Isso significa a construção de um percurso de investigação que vai de um patamar de abstração e simplicidade até a concretude e complexidade das manifestações no texto televisual.

Segundo Castro e Duarte (2013, p. 2) essa proposta teórico-metodológica para investigação do produto televisual compreende que “os produtos midiáticos são textos, ou seja, produto material das relações contraídas não só entre expressão e conteúdo (intratextuais), como daquelas de caráter extratextual e intertextual”.

Para dar conta das questões que norteiam a investigação, foi selecionado o corpus da pesquisa, que são quatro (04) chamadas, que antecedem a exibição da novela, para verificar as estratégias empregadas pela *Malhação* para se comunicar com o público-alvo. As chamadas analisadas foram veiculadas no período de 02 à 05 de junho de 2014, visto que na sexta-feira, 06 de junho de 2014, não foi exibido o programa e por conseguinte, não teve chamada.

A análise deste trabalho, se dará nas articulações intratextuais, ou seja, as deliberações tomadas pelos enunciadores no que se refere à forma de contar a narrativa ou, mais precisamente, ao “como dizer”, buscando entender as relações intradiscursivas: a questão temática, figurativa, temporal, espacial, actorial e tonal.

ANÁLISE

Foram analisadas as chamadas de 02 à 05 de junho chamadas: #SidneyBolado, #FimDaLinhaAntonio, #PerdoaSidney e #VitorEstressado. As quatro (04) chamadas foram veiculadas no último intervalo do programa que antecede a Malhação, tendo duração de vinte (20) segundos.

A **primeira** chamada analisada, foi ao ar no dia 02 de junho de 2014, intitulada #SidneyBolado. No que diz respeito à *tematização*, o personagem Sidney recapitula coisas que aconteceram nos outros programas, e se mostra preocupado ou ‘bolado’ com outra personagem, a Sofia, o que fica evidente quando ele pergunta ‘Será que a Sofia está correndo perigo?’. Quanto à *figurativização*, a linguagem que o personagem utiliza é jovem, informal e atual, o que fica fortemente caracterizado pelo nome da chamada (#SidneyBolado). Em relação à *temporalização*, a narrativa é de ordem cronológica, onde o personagem primeiro contextualiza o que aconteceu e termina fazendo uma pergunta sobre o que foi tratado na chamada. Sobre à *espacialização*, a chamada acontece no cenário do programa, em frente a casa principal, ou como o personagem fala, o ‘casarão’. Referente à *actorialização*, só existe um personagem nessa narrativa, que intitula a chamada e se faz presente no programa (Sidney). Se tratando de *tonalização*, existe uma combinatória tonal entre a informalidade e a preocupação do personagem com o que está acontecendo, finaliza a chamada convidando o telespectador a dizer se acha ou não, que a Sofia está correndo perigo.

A **segunda** chamada aqui apresentada, foi ao ar no dia 03 de junho de 2014, chamada #FimDaLinhaAntônio. No que tange à *tematização*, a personagem Vera se mostra preocupada com a emboscada que as filhas dela, Anita e Sofia, preparam para o Antônio. Sobre à *figurativização*, a personagem se utiliza de figuras pertencentes a narrativa, para contextualizar o que aconteceu e convidar o telespectador a opinar. Em relação à *temporalização*, a narrativa segue uma ordem cronológica, onde a personagem recapitula o que aconteceu anteriormente e pergunta o que irá acontecer no capítulo que sucede a chamada. Quanto à *espacialização*, a personagem caminha pelas ruas onde acontece o programa. Se tratando da *actorialização*, é convocada a personagem Vera, mãe das personagens que fizeram a emboscada, para perguntar o que acontecerá com o Antônio. No que diz respeito à *tonalização*, a atriz se mostra muito preocupada com a atitude das filhas, mas a maior preocupação dela é se valeu ou não a pena o risco que elas correram,

convidando o telespectador a opinar quanto ela pergunta: ‘E você, também acha que o Antônio não escapa dessa?’.

A **terceira** chamada, intitulada #PerdoaSidney foi ao ar no dia 04 de junho de 2014. No que tange à *tematização*, a personagem Sofia se mostra preocupada por ter inventado uma gravidez falsa e ter magoado o Sidney, a dúvida da personagem é saber se ele a perdoará ou não. Em relação à *figurativização*, a personagem afirma ter inventado a gravidez para ficar com Antônio, mas se arrepende de ter magoado o Sidney. Quanto à *temporalização*, a chamada acontece de maneira cronológica, explicando o que aconteceu anteriormente e perguntando indiretamente ao telespectador se o Sidney irá perdoar a personagem ou não. Sobre à *espacialização*, a narrativa acontece no cenário principal do programa Malhação. No que diz respeito à *actorialização*, a única personagem da chamada é a Sofia, e ela convoca o nome dos personagens Antônio e Sidney para mostrar o que aconteceu nos episódios anteriores e indagar o público o que poderá acontecer. Quanto à



Figura 1 - Frame das chamadas
 Fonte: gshow.com/malhação/2013/videos

A **quarta** chamada, intitulada #VitorEstressado, foi ao ar no dia 05 de junho de 2014. Referente à *tematização*, o personagem da narrativa, Vitor, se mostra preocupado em relação ao musical que ele está organizando juntamente com o resto da ‘galera’. Sobre à *figurativização*, o personagem contextualiza sobre o musical que ele está organizando com os amigos, porém, se mostra preocupado com a quantidade de coisas a serem organizadas e a falta de cooperação dos outros. No que tange à *temporalização*, primeiro é feita uma contextualização em relação ao musical e o encerramento se dá pela pergunta ‘Será que eles vão levar a sério esse musical?’. Em relação à *espacialização*, a narrativa acontece em uma rua, onde o personagem caminha pelo cenário que é do programa Malhação. Se tratando da *actorialização*, é convocado o Vitor, personagem da narrativa, que tem uma banda e quem é o responsável de organizar o musical. Quanto à *tonalização*, o ator se mostra preocupado com a quantidade de coisas a fazer e estressado com a falta de colaboração dos colegas, o que fica evidente no título da chamada (#VitorEstressado).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo principal a análise das estratégias presentes nas chamadas da malhação para interpelar seu público. A partir das análises intradiscursivas de quatro chamadas, é possível apontar que o programa utiliza personagens inseridos na narrativa para convocar a participação do telespectador.

Também pode-se observar que por ter uma duração de vinte segundos, as chamadas se utilizam de recursos de fácil entendimento do público. Das seis etapas de análise, três não apresentam diferenças em nenhuma das peças, tanto na temporalização, tonalização, quanto na espacialização, as chamadas são semelhantes, o que as distinguem são as escolhas temáticas, actoriais e figurativas.

Nas quatro chamadas os personagens aparecem segurando a câmera, como uma *selfie*, e na tela aparece a *hashtag* e o *linck* para baixar o aplicativo do programa. Os quatro textos seguem a mesma estrutura: na primeira parte é feita uma contextualização do que aconteceu no programa anterior, e no final é feita uma pergunta indireta ao telespectador.

Essas estratégias são uma maneira de se aproximar com o público. Segundo Jenkins (2008, p.106) “a experiência não deve ser contida em uma única plataforma de mídia, mas deve estender-se ao maior número possível delas. A extensão de marca baseia-se no

interesse do público em determinado conteúdo, para associá-lo repetidamente a uma marca”.

Conclui-se então, que a Malhação utiliza as chamadas como ferramenta estratégica para se aproximar do seu público alvo, recapitular brevemente o que aconteceu nos capítulos anteriores e convocar o telespectador a participar da narrativa e dar sua opinião sobre o que irá acontecer na *soap opera*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CASTRO, Maria Lília Dias de. **Texto Promocional**: o desafio do modelo teórico-metodológico. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Práticas Interacionais e Linguagens na Comunicação. XXII Encontro Anual da Compós, na Universidade Federal da Bahia de 04 a 07 de junho de 2013.
- CASTRO, Maria Lília Dias de; DUARTE, Elizabeth Bastos (orgs). **Comunicação audiovisual**: gêneros e formatos. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- _____. **Televisão**: entre o mercado e a economia II. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- _____. **Televisão**: desafios teórico-metodológicos. In: Pesquisa empírica em comunicação. Livro Compós. São Paulo: Paulus, 2010.
- _____. **Produção midiática**: o ir e vir entre teoria, metodologia e análise. No prelo.
- CASTRO, Maria Lília Dias de; RABAIOLI, Janderle; ANDRES, Fernanda Sagrilo. **Entre a publicidade e a promocionalidade**: em busca de uma gramática desses fazeres. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Publicidade e Propaganda. XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, em Manaus, AM de 04 a 07 de setembro de 2013.
- CENSO 2010. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/censo/revista.shtm>. Acesso em 08 maio 2013.
- D' ANDRÉA, Carlos. TV + Twitter: reflexões sobre uma convergência emergente. In: SOSTER, Demétrio; LIMA JUNIOR, Walter (Orgs.). IN: **Jornalismo digital**: audiovisual, convergência e colaboração. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2011.
- JENKINS, Henry. **A Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- FREITAS, Alberto. Produtos de caráter promocional: publicidade, propaganda, marketing social e merchandising. In: DUARTE; CASTRO (orgs). **Televisão**: entre mercado e academia II. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- GLOBO. Disponível em <http://www.gshow.com/malhacao/2013/videos>. Acesso em 23 maio 2014.
- GREIMAS, A. J. **A propósito do jogo**. Verso & reverso. São Leopoldo: Unisinos, 1998.
- GREIMAS, A. J; COURTES, J. **Dicionário de semiótica**. São Paulo: Contexto, 2008.
- JENKINS, Henry. **A Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- MATTOS, Sérgio Augusto. **História da Televisão Brasileira**: Uma Visão Econômica, Social e Política. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.
- MEIO E MENSAGEM. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed739_mercado_publicitario_cresce_6_em_2012>. Acesso em: 15 de abr. de 2013.
- MUNIZ, Magda V. **Mídia**: Conceitos e Práticas. Rio de Janeiro: Ed. Rio, 2004.
- PREDIGER, Solange. **Mídia e Representação Social Juvenil**: Recepção do Programa Malhação. Dissertação de Mestrado – Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria, 2011.
- ROCHA, Ângela da. **Marketing**: Teoria e Prática no Brasil. São Paulo: Atlas, 1999.
- SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A à Z**: Como Usar a Propaganda para Construir Marcas e Empresas de Sucesso. Rio de Janeiro: Campus: ABP, 1999.
- TEMER, A.C.R.P. Muito além da interatividade o olhar de McLuhan sobre as novas formas de ver o telejornalismo. In: SOUZA, Janara; CURVELLO, João; RUSSI, Pedro (orgs.). **100 anos de McLuhan**. Brasília, DF: Casa das Musas, 2012.