

## **Telenovela, história, curiosidades e sua função social**

**Roberta de Almeida e REBOUÇAS<sup>1</sup>**

**RESUMO:** O significativo poder de influência que as telenovelas exercem sobre a população tem sido objeto de inúmeras pesquisas e estudos, tanto no Brasil quanto em vários países do mundo. De forma particular a telenovela brasileira ao longo de sua história nos mostra como esse gênero apesar de não ter sua origem em terra tupiniquim, se apropriou da mesma dando a ela uma característica própria, um jeitinho brasileiro. Todavia parece ser consensual a percepção de que a televisão em geral e a telenovela, em particular, sem abrir mão de sua linguagem sedutora, é um excelente meio para a difusão de conteúdos culturais e sociais junto às populações carentes de alternativas, como é o caso de grande parcela da população brasileira, mas nem sempre essa influência é bem aproveitada pelas emissoras de TV. Nesse trabalho viajaremos pela história da telenovela, suas influências e resultados sociais.

**PALAVRAS-CHAVE:** Televisão; Novela; Mídia; História.

### **APRESENTAÇÃO**

O significativo poder de influência que as telenovelas exercem sobre a população tem sido objeto de inúmeras pesquisas e estudos, tanto no Brasil quanto em vários países do mundo. Todavia parece ser consensual a percepção de que a televisão em geral e a telenovela, em particular, sem abrir mão de sua linguagem sedutora, é um excelente meio para a difusão de conteúdos culturais e educativos junto às populações carentes de alternativas, como é o caso de grande parcela da população brasileira. As telenovelas constituem um gênero televisivo independente, sendo o mais popular e de público mais fiel, entre todos os tipos de programas

---

<sup>1</sup> Especialista pela Universidade Potiguar – Natal/RN Graduada em comunicação Social – UEPB – Campina Grande/PB .



veiculados na TV brasileira, chegando ao ponto de existirem programas e revistas, cadernos de jornais dedicados em parte ou em seu todo, para tratar exclusivamente sobre o assunto. Elas lideram a audiência em diferentes regiões, segmentos sociais, sexo e faixas etárias.

Essa influência é tão forte que chega até mesmo nos países onde as novelas são exportadas. Para o homem angolano, *Sinhozinho Malta* (Roque Santeiro, Globo, 1986), e suas pulseiras causaram tanto *frisson* que esse acabou sendo o nome escolhido para batizar o maior mercado público de Luanda, capital de Angola. Antes disso, fizera furor Odorico Paraguaçu com sua linguagem desconcertante, à base de "finalmentes e entretantos". Em 2000, foi à vez de *O Clone* contagiar o cotidiano dos angolanos. Mulheres passaram a vestir-se como as protagonistas da novela (CIANCIO, 2008, p.41).

Percebemos então como é maciço o potencial das telenovelas como agente que contribui para a educação social informal dos receptores. A novela utiliza uma linguagem própria para falar a cerca dos dramas sociais, sem estar baseada somente no noticiário criminal, em geral burocrático e estatístico, da imprensa 'séria', nem na histeria irracional e oportunista da imprensa 'sensacionalista'. Também não se alimentam, apenas, das outras considerações dos sociólogos, psicólogos, juristas e afins, que pululam nas páginas de opinião dos jornais e revistas, e nos comentários do rádio e do telejornalismo (PRIOLLI, 2007, p.37).

Visto que a telenovela não é apenas um romance, ela também retrata os costumes, linguajares e culturas independentemente de que época se trata a história. Esse trabalho tem como objetivo identificar a importância do uso das telenovelas como recurso didático para aprendizado em sala de aula intencional.

## 1.HISTORIA

Os pilares da novela atual começaram a ser formulado na antiga Idade Média, principalmente no século XI. Nesse período as obras antigas eram lidas e interpretadas.. A dissolução desse modelo só deu-se a partir das *Canções de Gesta*, poesias épicas que surgiram no fim do século XI e do início do século XII, antes do surgimento da poesia lírica dos

trovadores e dos mais antigos romances em verso. Durante a Idade Média surgem também os Saraus, encontros geralmente na corte onde se liam textos acompanhados de música e as Novelas de Cavalaria.

Mas somente no Renascimento, a novela ganha reconhecimento, influenciado pelas idéias renascentistas. Podemos então destacar nesse período a obra de Giovanni Boccaccio (1313-1375), o Decameron, ou Decamerão, que é a junção de cem novelas contadas por dez pessoas, refugiadas numa casa de campo para escaparem aos horrores da Peste Negra.

Em princípio para entendermos o conceito de novela, precisamos também compreender o conceito de folhetim, surgido no século XIX. O Folhetim é uma forma de edição seriada, de obras literárias do gênero prosa de ficção ou romance, publicado em periódicos, jornais e revistas. “O folhetim nada mais é do que o teatro móvel que vai buscar o espectador em vez de esperá-lo” (ORTIZ, 1991, p.56).

O gênero passaria a fazer parte da vida dos leitores brasileiros, já que obteve ampla aceitação por aqui e encontrou, nos precursores nacionais, colaboradores que passaram a escrever e a atender esta nova modalidade de publicação que tanto influenciou os costumes da época. Aos poucos foi disseminando entre as classes mais populares e deixou de ser lido apenas por uma elite feminina em seus momentos de ócio. (REIS, 2008)

Contudo, romance em folhetim é diferente de romance –folhetim. O primeiro é um romance pronto, como a obra de José de Alencar, *O Guarani*, que foi publicado em fatias de jornais; e o segundo é construído dia a dia, em função da expectativa do público, finalizado apenas quando acabar a curiosidade do leitor. Fica clara então a filiação da novela ao romance-folhetim (FIGUEIREDO, 2003, p.70).

## 1.1 AS RADIONOVELAS



O radioteatro brasileiro começou a ser produzido nos anos de 1930, principalmente nas rádios Record (SP) e Mayrink Veiga (RJ), mas de acordo com Ferraretto, (2000), a radionovela só começou a ser exibida às 9h30 do dia 1º de junho de 1940, quando foi ao ar *Em busca da felicidade*. A história, baseada num triângulo amoroso, era de autoria do cubano Leandro Bianco. Ainda nesta década destaca-se, a radionovela *Direito de Nascer* (1951), transmitida pela Rádio Nacional. Tamanho foi o seu impacto que, em seu horário de transmissão, as ruas esvaziavam.

As radionovelas eram muito ricas em suas sonoplastias. Por não terem uma imagem, as pessoas tinham que imaginar a cena e as entendiam pelos sons produzidos junto das vozes.

## 1.2 AS FOTONOVELAS

Considerada um sub-gênero da literatura, a fotonovela é uma narrativa mais ou menos longa que une texto verbal e fotografia. É uma forma de arte seqüencial que conjuga texto e imagens com o objetivo de narrar histórias dos mais variados gêneros e estilos. São, em geral, publicadas no formato de revistas, livretos ou de pequenos trechos editados em jornais e revistas. O narrador desempenha um papel importante na fotonovela uma vez que, para além de elucidar o leitor sobre a ação, enuncia também juízos de valor, ilações de teor moral, justificações sobre o comportamento das personagens e controla a ação, retardando-a e alongando-a. Os planos e os enquadramentos utilizados nas fotografias são quase sempre retirados do cinema. (HABERT, 1974 p.33).

## 1.3A TELENOVELA

Nos anos 1950, a televisão brasileira desenvolveu-se e começou a ser considerada o possível instrumento de integração nacional. Apesar disso, a TV ainda engatinhava no Brasil. As primeiras telenovelas também copiavam o esquema das

radionovelas, na forma e no conteúdo. Só que, nas imagens da TV, o resultado foi ainda mais intenso. Quando foi ao ar *Sua Vida Me Pertence*, em 1951 (Tupi), teve início o protótipo da novela atual, mas com apenas dois capítulos exibidos por semana. Por isso, o título oficial de 'primeira novela brasileira' ficou sendo de *2-5499 Ocupado*, de 1963 (Tupi), esta sim veiculada diariamente. As produções latinas (mexicanas, argentinas e cubanas) eram as principais referências, com muitas adaptações recheadas de histórias e personagens exóticos, além do alto teor melodramático como adaptações de obras literárias, como *Os Miseráveis*, de Victor Hugo. O primeiro grande sucesso de audiência veio com *O Direito de Nascer* (1965), apresentada pela TV Tupi, que marcou definitivamente a ascensão do gênero. A telenovela tornou-se então uma inconfessável paixão nacional, quase uma mania. A repercussão gerou uma popularidade inimaginável e duradoura, o que incentivou os empresários de TV a investirem mais na telenovela.

Na virada das décadas 1960/1970, com *Beto Rockfeller*, novela de Bráulio Pedroso que fez história com sua descontração e atualidade. A partir daí e com o aprimoramento dos recursos técnicos, as emissoras começaram a produzir novelas sistematicamente.

Nesse período, Janete Clair começa a produção de novelas na Globo. A emissora sempre atenta às inovações, não ficou para trás e encomendou a Janete uma novela tão moderna quanto *Beto Rockfeller*. Janete reescreveu *Véu de Noiva* (sucesso antigo que foi ao ar na Rádio Nacional) e em 1969 a novela foi um sucesso. Ainda nessa década É a vez do *O Bem-Amado* (1973), de Dias Gomes, ir ao ar e levar as cores aos lares brasileiros, sendo a primeira telenovela colorida da TV.

Atenta às mudanças, a Globo lançou-se numa bem-sucedida estratégia de renovação temática e técnica. A novela entrou de verdade no mercado, movimentando altas cifras publicitárias e atenta aos índices de audiência. Nas décadas de 1970 e 1980, consolidou-se a fórmula brasileira: colaboração de grandes novelistas e poetas, maior aproximação da época contemporânea, desmistificação do passado, linguagem coloquial e regional, apresentação de fatos reais, influência do teatro de vanguarda, aparecimento do anti-herói mentiroso, corrupto e de figuras femininas originais, finais abertos,



elaboração sutil da comédia e da tragédia. No final dos anos 1970, com a falência da Tupi, a Bandeirantes entra no páreo e lança *Cara a Cara*, de Vicente Sesso, que reunia astros da Tupi e da Globo. Merece destaque nesse período as obras de Cassiano Gabus Mendes como novelista na Globo que com *Anjo Mau* e *Locomotivas*, cria um padrão ideal para as novelas das sete.

Já nos anos de 1980, à Rede Bandeirantes começa a investir em dramaturgia, mas sem grandes resultados e o SBT importa novelas latinas e chega a produzir alguns títulos, mas todos inferiores em produção e texto. Com o surgimento da TV Manchete, novas produções aparecem, mas também com pouca repercussão. O maior sucesso da emissora na década foi *Dona Beija* (1986). A Globo continua liderando a audiência. Gilberto Braga escreve *Vale Tudo* (1988), que revolucionou ao tratar de temas polêmicos como corrupção e ganância. Cassiano Gabus Mendes continua obtendo êxito com suas comédias leves e românticas às sete horas, e nesse período que surge a polêmica *Que Rei Sou Eu* (1989). Surge então Sílvio de Abreu que renova o horário das sete com novelas cheia de humor e pastelão. Mas é com *Roque Santeiro*, um dos maiores sucessos da dramaturgia nacional, escrita por Dias Gomes e Aguinaldo Silva, que os anos 1980 tem seu ápice. A novela, que havia sido vetada pela censura do Regime Militar em 1975, retorna em nova produção e cativa todo o país.

A década de 1990 foi marcada pela guerra de audiência. Se o telespectador trocasse de canal por não gostar de uma trama, ajustava-se a obra ao seu gosto. Foi assim com *O Dono do Mundo*, de Gilberto Braga, em 1991, e *Torre de Babel*, de Sílvio de Abreu, em 1998. O SBT, apesar de continuar importando dramalhões latinos, chegou a investir em alguns títulos com requintada produção, como o remake de *Éramos Seis*, de Sílvio de Abreu e Rúbens Ewald Filho, em 1994. Uma novela produzida pela Manchete conseguiu abalar a audiência da Globo: *Pantanal*, de Benedito Ruy Barbosa, em 1990. A Globo recusara a sinopse e Benedito apresentou-a então à Manchete. A novela foi um sucesso absoluto, e fez com que o autor tivesse seu talento reconhecido. De volta à Globo, Benedito ganhou status e regalias de um autor de horário nobre, e



escreveu alguns dos maiores êxitos da década, como *Renascer* (1993) e *O Rei do Gado* (1996).

A chegada do novo século mostrou que a telenovela evoluiu desde o seu surgimento. Mudou na maneira de se fazer, de se produzir. Virou uma indústria, que forma profissionais e que precisa dar lucro. A guerra da audiência continua e agora mais do que nunca. Mas a telenovela ainda está calcada no melodrama folhetinesco, pois sua estrutura é a mesma das antigas radio novelas. O maior exemplo disso é "O Clone" (2000 – Globo), de Glória Perez, um sucesso arrebatador, um "novelão assumido".

#### 1.4 CARACTERÍSTICAS E DIFERENÇAS DAS NOVELAS BRASILEIRAS

A telenovela brasileira expressa por si só que e tem sua própria história; entretanto, a telenovela é uma incógnita em sua definição. Não há ainda como classificar corretamente o que vem a ser esse gênero fantasioso e de grande popularidade entre os brasileiros (FERNANDES,1994, p.27). O fato é que a TV e a novela potencializaram a idéia de proximidade do espectador e seu acesso às produções artísticas e culturais, intensificando o processo de espetacularização das experiências cotidianas e transformando a própria vida em uma forma de entretenimento.

A partir dos anos 1980 e 1990, as telenovelas começaram a abordar as temáticas sociais, políticas e a liberação dos costumes. Elas foram cada vez mais ganhando uma função social, educativa e informativa, fundamental para as mudanças necessárias ao país, e para a conscientização a respeito de temas como cidadania, a situação política e econômica de regiões distantes. A novela apresenta ainda uma identidade híbrida, onde as pessoas transitam entre as diferentes culturas, com referente universal que retrata e determina comportamento, seja escrita em 'narrativa ficcional', ou seja, baseada na ficção. Divididas em tramas e sub-tramas, história principal que se relaciona com histórias menores, podendo conter 30 conflitos paralelos apresentados em tramas de 200 à 250 capítulos, tendo uma média de 55 minutos



diários de duração, apresentados de segunda-feira a sábado, as tramas ficam no ar cerca de oito meses.

Outra característica do gênero é que o mesmo se define por possuir convenções dramáticas estabelecidas. A chamada ‘transformação’ e a liberação dos personagens, um dos motes mais comuns nas novelas, são de especial importância, pois são geralmente associados à ascensão social. Quando um personagem não realiza a trajetória paradigmática de superação os telespectadores da obra ficam insatisfeitos.

Outra diferença, no processo de criação se baseia no planejamento. Os capítulos são criados semanalmente. Se não há planejamento serão criados diariamente, o que complicaria a vida de qualquer autor. A grade é planejada com blocos de capítulos formados de 6 em 6 a base do chamado *Marketing Escaleta*. Em cima disso, cria-se uma sinopse, um texto básico com umas 20 linhas, o *History Line*, que posteriormente será transformado em 5.000.

Os tipos de assuntos foram divididos de acordo com o público de cada horário, pesquisado ao longo dos anos, pelas televisões no Brasil. De uma maneira geral, seguem o seguinte padrão: 18 horas – romance; 19 horas – comédia; 20 ou 21 horas – drama. Durante a exibição de uma telenovela, há muitos fatores que contribuem para a alteração da trama, tais como: o nível de sucesso da telenovela perante o público, ou seja, autor examina o que funciona ou não; acontecimentos da vida real tanto na presença de festas comemorativas ou eventos políticos quanto a problemas relacionados com os atores ou atrizes participantes da telenovela; o surgimento de fatos sociais que necessitam ser objetos de discussão.

## 1.5 A TELENOVELA E O MERCHANDISING

Observamos então que desde seu início a produção televisiva é pautada pela lógica de mercado. Dessa forma é inviável uma grande rede de TV que não produza telenovelas, que seria então a filha rica da Televisão Mundial. Apesar das emissoras não gostarem de revelar seus números de *merchadising* Ortiz, (1991) através de entrevistas realizadas com





profissionais da Rede Globo, levantou números que mostram que a Novela Roque Santeiro (1985/1986), teve seus gastos na casa de 2.000 milhões de dólares (entre US\$10.000 e US\$15.000 por capítulo) e cada 30 segundos de seu intervalo chegou a custar cerca de US\$19.800.

Mas é importante ressaltar que a primeira experiência oficial com merchandising em produções ficcionais foi em Beto Rockfeller, (1969 - TV Tupi), cujo protagonista, Beto, personagem do ator Luís Gustavo, amanhecia com ressaca das noites de farra e tomava o antiácido efervescente Alka Seltzer da Bayer. (CASTRO, 2002, p.10).

Agora existem casos de novelas pensadas já com intuito de arrecadação publicitária, como o caso da novela *O Rei do Gado* (Rede Globo -1995) Conforme mostra Almeida 2003, a autora conta que em uma Feira de Exposições em Monte Claros (MG), foram distribuídos folhetos de *O Rei do Gado*, afirmando que a TV era um excelente meio para divulgar produtos e insinuava a possibilidade do uso das marcas *O Rei do Gado* e *Bravo* como logomarcas de apelo rural de acordo com o interesse dos anunciantes.

Hoje a concepção de marketing de uma telenovela não mudou muito em relação às décadas anteriores. Ainda hoje o intuito é divulgar produtos ou serviços através dos personagens. Com essa técnica, há o custeio das produções, ou seja, o produto ficcional é mais que uma obra, um gênero artístico de entretenimento e lúdico, ele é o meio para dar vida ao veículo e a teleficação com repercussões nos hábitos de consumo do telespectador. Conforme Márcio Schiavo (2006), atualmente, a Rede Globo fatura 450 milhões de dólares com os espaços destinados a essa forma de publicidade. Esse valor poderia ser duplicado ou triplicado se fossem levadas em consideração as ações de merchandising que não são pagas.

O chamado *Merchadising* social, é a inclusão de campanhas de ordem social dentro das tramas. Por estarem embutidas na trama central esse tipo de campanha consegue ser bem aceito por todas as camadas da população. Esse tipo de campanha costuma mostrar estratégias de ação e aplicação pelos telespectadores em seu cotidiano. Neste contexto, também se destacam a variedade e natureza das questões abordadas. Um bom exemplo dessa variedade



de questões apresentada foi o Movimento das Mães da Praça da Sé, seguindo o exemplo do já existente Movimento das Mães da Candelária, exibida na novela *Explode Coração* (Rede Globo – 1992).

## 2. NOVELA COMO AGENTE SOCIAL

O brasileiro tornou a telenovela um hábito, pois se acostumou a assistir durante a semana, tramas e sub-tramas que se intercalam e são transmitidas em capítulos de horários fixos. O que gerou esse fenômeno de audiência, como afirma Dias Gomes, foi o “abrasileiramento” da telenovela, uma tipicidade televisual nacional. (CASTRO, 2002 p.68). A telenovela aborda modelos de comportamentos e posicionamentos, filosofias e ideologias, e a penetração de seus conteúdos na vida dos telespectadores é dada devido à popularidade do gênero.

O monopólio desse mercado noveleiro é que preocupa. A sociedade se torna fortemente influenciada por apenas um veículo. O objetivo principal da novela, não deveria ser apenas de entreter, mas de cultivar ou proliferar a cultura brasileira. Mas não é isso que acontece. A sociedade é iludida pelo ócio transmitido nas tramas de ficção. O mundo de fantasias, muitas vezes, é almejado pelo telespectador. Afinal, as novelas retratam o cotidiano. Retratam o cotidiano ou mudam o mesmo, induzindo a população a mudar? Na realidade, o cotidiano que é o retrato das novelas. Portanto, as influências que estas exercem na população são palpáveis. E, infelizmente, mais negativas que positivas. Desde a época dos romances de folhetins, as tramas de ficção têm exercido um poder de repercussão que vem crescendo paulatinamente; sobretudo com a criação das telenovelas.

A telenovela participa inclusive das decisões públicas como um processo de eleição política (*Eu Prometo* - 1983/1984) ou deposição de um presidente da República (*Anos Rebeldes* - Globo, 1992). (JOUQUET, 2005)



A telenovela conseguiu instigar a criação de legislação para determinados segmentos sociais por exemplo em *Escalada* (Globo, 1975), que a crise conjugal dos personagens centrais da trama, levou a uma forte discussão as leis vigentes no país sobre divórcio (XAVIER,2007 p.59). Também para influenciar diretamente a aprovação de algumas leis até mesmo no Congresso Nacional, em *Mulheres Apaixonadas* (Globo- 2006), foi feita campanha pela aprovação do Estatuto do Idoso.(CASTRO, 2005 p.38).

Convém lembrar também que a maioria dos demógrafos brasileiros defendeu, durante anos, a tese de que as taxas de fecundidade. no Brasil, só se reduziriam quando houvesse uma distribuição equitativa da renda nacional. As projeções populacionais feitas pelos especialistas estimavam para o Brasil dos anos 1990 uma população 7% maior do que a atual. (SCHIAVO, 2006)

Outro aspecto importante é que nem sempre os aspectos sociais abordados numa novela são bem aceitos pela população em geral, como o caso Christiane Torloni e Silvia Priffer, em *Torre De Babel*. Elas mantinham uma relação homossexual, o que não agradou o público; morreram na explosão do shopping. Em *O Dono do Mundo* (Globo, 1991), os telespectadores não aceitaram bem o fato do personagem de Antonio Fagundes ter feito com que a personagem casta de Malu Mader traísse o marido com ele, com a falta de aceitação a audiência caiu e a novela passou por uma correção de rota.

### 3 CONCLUSÃO

Não é exagero postular que e a telenovela interfere de forma homeopática no cotidiano dos(as) telespectadores(as), oferecendo-lhes uma dose ficcional que embora não sendo capaz de transformá-los intimamente e de forma duradoura –também não os deixa mais como eram antes. Entretanto, a telenovela continua sendo uma válvula de escape para o telespectador, suprimindo suas carências e frustrações do dia a dia, graças a identificação do público com os personagens. Cada momento na história possui seus feitos e poetas, técnicas incorporadas para relatar momentos. Por isso, tem sido, nesses 40 anos, o veículo mais eficiente para



promover a difusão de valores éticos e suscitar debates na sociedade, através da sua forma comunicar e promover mudanças.

### REFERÊNCIAS:

ALENCAR, MAURO. **A Hollywood Brasileira: Panorama da Telenovela no Brasil**, São Paulo, 2002, SENAC

ALENCASTRO, Luiz Felipe de. **Vida Privada e ordem Privada no Império**. In: NOVAES, Fernando (org.). História da vida privada no Brasil: Império. São Paulo, Cia. das Letras, 1997

ALMEIDA, Candido Jose Mendes (org), **As Perspectivas da Televisao Brasileira ao Vivo**. Rio de Janeiro, Imago 1995,

ALMEIDA, H. B. **Telenovela, consumo e gênero**, São Paulo , EDUSC, 2003.

BRITTOS, Valério (org). **Rede Globo: 40 anos de poder de hegemonia**. São Paulo: Paullus, 2005

BUCCI, Eugênio, **Brasil em Tempo de TV**, 2º ed São Paulo, Editora Boitempo,. 2000.

CAMPESTRINI, Sônia. **A telenovela como produto da cultura de massa**. Disponível em: [www.facasper.com.br/cultura/site/critica](http://www.facasper.com.br/cultura/site/critica). Acesso em: 23/04/2008

ELIAS, Maria de Fátima Faila. O adolescente diante da telenovela. In: **Revista Comunicação & Educação**. São Paulo: Moderna, nº 11, janeiro/abril, 1998.

FERNANDES, Ismael. **Memória da telenovela brasileira**. 4º. ed. ampl. São Paulo: Brasiliense, 1994.



FIGUEIREDO, Ana M. C., **Teledramaturgia Brasileira: Arte ou Espetáculo?** São Paulo: Paulus, 2003.

FILHO, Daniel, **O Circo Eletrônico: Fazendo TV no Brasil**, Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2003.

FOGOLARI, Élide Maria. **O visível e o invisível no ver e no olhar a telenovela: recepção, mediação e imagem.** São Paulo: Paulinas, 2002.

HAMBURGER, Esther, **Brasil Antenado: a Sociedade da Novela**, Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2005.

HABERT, Angeluccia. B. **Fotonovela e indústria cultural.** Petrópolis: Vozes, 1974

GOMES, Paola Basso: **Mídia, Imaginário de Consumo e Educação.** Educ. Soc. vol.22 no.74 Campinas Apr. 2001.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. (Org.). **Telenovela. Internacionalização e Interculturalidade.** São Paulo: Loyola, 2004

\_\_\_\_\_. **Vivendo com a telenovela: mediações, recepção, teleficcionalidade,** BORRELLI, Silvia Helena Simões, RESENDE, Vera da Rocha, São Paulo, Summus, 2002.

\_\_\_\_\_(org) . **Temas contemporâneos da Comunicação**, São Paulo, EDICON, 1997.

\_\_\_\_\_. **Pesquisa em Comunicação**; 6ed. São Paulo, LOYOLA, 2001.

MATTELART, Armand, **Comunicação-mundo: história das idéias e das estratégias.**

Petrópolis: Vozes, 1994



MATTELART, Michéle e MATTELART, Armand (1989), **O Carnaval das Imagens**, São Paulo: Brasiliense

MAZZIOTTI, Nora. **Telenovelas latino-americanas**: deslocamentos na textualidade do gênero. In: Gêneros ficcionais, produção e cotidiano na cultura popular de massa. São Paulo: Coleção GT'S, Intercom, nº 1, 1994.

MELO, José Marques de. **As telenovelas da globo**: produção e exportação. São Paulo: Summus, 1988.

\_\_\_\_\_. **A esfinge midiática**; 1ed, São Paulo, PAULUS, 2004.

MOTTER, Maria Lourdes. Telenovela: arte do cotidiano. In: **Revista Comunicação & Educação**,. São Paulo: Moderna, nº 13, setembro/dezembro, 1998.

MUNIZ, Lauro César. **Nos bastidores da telenovela**. In: Revista Comunicação & Educação. São Paulo: Moderna, nº 4, setembro/dezembro, 1995.

PALLOTTINI, Renata. Minissérie ou telenovela. **Revista Comunicação & Educação**. São Paulo: Moderna, nº 7, setembro/dezembro, 1996.

RIGHINI, Rafael Roso. **A Trilha sonora da telenovela brasileira**: da criação a finalização. São Paulo: Paulinas, 2001

SCHIAVO, Marcio Ruiz. **Telenovelas brasileiras**: suporte eficaz para mensagens sócio-educativas. Disponível em:





ENCONTRO NACIONAL DE  
**HISTÓRIA  
DA MÍDIA**  
mídia alternativa e alternativas midiáticas

[www.socialtec.org.br/Downloads/Educacao/MarcioRuizSchiavo\\_TelenovelasBrasileiras.doc](http://www.socialtec.org.br/Downloads/Educacao/MarcioRuizSchiavo_TelenovelasBrasileiras.doc).  
Acesso em 15/03/2008.

SODRÉ, Muniz. **Reinventando @ cultura: a comunicação e seus produtos**. Petrópolis: Vozes, 1996.

