



Salve Job: Um estudo sobre a telenovela e a convergência midiática¹

MENDES, Thaynan (Jornalista)²

Universidade Estácio de Sá/Rio de Janeiro, RJ

Universidade Cândido Mendes, RJ

GONÇALVES, Márcio (Jornalista)³

Universidade Federal do Rio de Janeiro, RJ

Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia, RJ

Resumo: Analisa como o conceito tradicional de comunicação de massa está sendo adaptado à realidade atual na qual o telespectador tem a possibilidade de interagir e interferir na narrativa das obras produzidas neste contexto. Examina como a convergência das mídias está inserida nos meios de comunicação midiáticos de massa. O objeto de estudo deste trabalho é a página do Facebook intitulada Salve Job. Esta foi criada por uma telespectadora a partir da telenovela Salve Jorge. Com humor e sátira a página relaciona personagens da telenovela e a própria trama ao cotidiano dos publicitários e demais profissionais deste setor. Através da análise de textos e imagens nesta mídia social, precedido pela história da telenovela e pesquisas teóricas, o artigo averigua a transformação nos hábitos dos telespectadores, que hoje têm a possibilidade de interagir no processo, possibilitado pela união de diferentes mídias, que por sua vez, atendem melhor às expectativas de consumo da informação pelo público.

Palavras-chave: Convergência midiática, mídias sociais, telenovela.

¹ Trabalho apresentado no GT de História da Mídia Audiovisual e Visual, integrante do 9º Encontro Nacional de História da Mídia, 2013.

²Graduada em Comunicação Social pela Universidade Estácio de Sá – RJ, Pós-Graduada em Comunicação Empresarial pela Universidade Cândido Mendes – RJ. Email: thaynanbritomendes@hotmail.com

³Orientador do trabalho. Professor e coordenador do curso de jornalismo da Universidade Estácio de Sá e doutorando em ciência da informação pela UFRJ/IBICT. Email: marciog.goncalves@gmail.com Twitter: @marciogoncalves. Site www.cienciasnvens.com.br

Introdução

Este trabalho visa analisar como a convergência das mídias é um fenômeno que cresce vertiginosamente em nossa sociedade. O telespectador adota um novo comportamento frente aos meios de comunicação, assumindo uma postura participativa. Este, que apenas assistia à telenovela de forma receptiva, hoje já não se faz mais presente, pois ele agora pode estar em contato com o meio no momento em que desejar. Ele é capaz de criticar, elogiar, levantar questões, obter informações sobre a trama e sobre os atores que participam da mesma, interagindo com os sites e com suas respectivas páginas nas redes sociais digitais. Desta forma, o que tem-se agora é um telespectador que se expressa diante do exposto na TV.

O objetivo é analisar a TV como um veículo de comunicação de massa na qual a convergência tecnológica se faz presente transformando, assim, a cultura do brasileiro: mesclando público telespectador e internauta, fundindo-se em um só. Analisa-se aqui este novo público que está surgindo e a postura cada vez mais exigente do mesmo, assim como, o desejo de produzir e participar do conteúdo televisivo.

Para tal analisa-se a página no Facebook Salve Job, que fora desenvolvida por uma telespectadora da trama. Esta análise permite concluir que estas questões, nas quais público telespectador e público internauta se conciliam e convivem, tornam-se umas das características marcantes de uma convergência midiática.

A telenovela em preto e branco: reflexões históricas

Para contar um pouco da história da telenovela brasileira é preciso lembrar suas origens. O chamado folhetim (derivado do francês feuilleton) era uma parte dos jornais que era dedicado à publicação de histórias de forma parcial em periódicos. O conto fragmentado em episódios sempre deixava um “gancho” para o capítulo seguinte de modo a estimular o interesse dos leitores. Os jornais apresentavam uma grande variedade de conteúdo, como resenhas teatrais, piadas, críticas literárias, receitas de beleza, entre outros. Sem dúvida a publicação dos romances em fragmentos foi o maior

destaque. Estes, em geral, se constituíam por intrigas e romances, mas sempre com um final feliz.

Com o passar dos anos, o leitor habituou-se a seguir tais histórias, o que ocasionou o aumento das vendas dos jornais. Importante, porém, é ressaltar que não se pode considerar o folhetim como uma publicação de massa visto que apenas a burguesia tinha acesso a estes jornais. Apenas quando os jornais populares passaram a também publicar folhetins é que a população começou a conhecê-los.

Em um primeiro momento, os folhetins eram compostos por traduções de clássicos franceses. Posteriormente autores brasileiros passaram a compor o gênero. O primeiro folhetim publicado no Brasil foi em 04 de janeiro de 1839, no Jornal do Comércio do Rio de Janeiro, com o romance Edmundo e sua prima, de Paul de Kock.

Derivada dos folhetins, as radionovelas surgiram na década de 1930 sendo os Estados Unidos o primeiro país a obter esta narrativa. Elas eram patrocinadas por fábricas de sabão, por isso receberam o nome de *soap opera*. As radionovelas estimulavam a imaginação dos ouvintes por meio da sonoplastia que reproduzia barulho de raios, trovões, ventos, chuva, telefone, etc. A primeira radionovela transmitida no Brasil teve início em 12 de julho de 1941, às 10h30, intitulada Em busca de felicidade e a transmissão fora feita na Rádio Nacional do Rio de Janeiro. A obra foi adaptada por Gilberto Martins visto que, na verdade, era uma história mexicana escrita por Leandro Blanco. Esta primeira radionovela ficou no ar por quase três anos e ao término foi substituída por “O direito de nascer”, que tornou-se a principal telenovela brasileira.

Originada das radionovelas, a telenovela passou por várias adaptações até se transformar no produto de maior aceitação em termos de audiência da televisão brasileira. A primeira telenovela a ser exibida no país foi Sua Vida me Pertence, da PRF-3 TV Tupi Difusora canal 3 de São Paulo, em 21 de dezembro de 1951.

Apesar da novidade, as telenovelas não substituíram de imediato as radionovelas. Na década de 1950 ambas faziam sucesso, entretanto as despesas relacionadas à produção das radionovelas eram elevadas e com o crescimento da televisão as verbas publicitárias acabaram migrando para este novo veículo.

Na década de 50 a radionovela ainda não perdeu prestígio para sua sucessora. A televisão não era então um veículo industrial, nem massivo. Recebia cerca de um terço da verba publicitária destinada ao rádio- 8% contra 22%. Apenas em 1958 teve início a fabricação em série de aparelhos de TV no Brasil. Quando a televisão começou a atrair seus próprios recursos e a popularizar-se é que a telenovela avançou, tornou-se um programa diário, incorporou técnicas como o vídeo tape, começou a afastar-se do melodrama e aos poucos se estabilizou como o produto mais rentável e de maior audiência da televisão brasileira. (BORELLI e MIRA, 1996, p. 42)

Com o decorrer dos anos a teledramaturgia transformou-se em um dos maiores instrumentos de entretenimento dos brasileiros. Ainda que não agradasse a uma parcela da população é inegável reconhecer sua capacidade de envolvimento. Os comentários diários nos fazem perceber que a narrativa agrega pessoas à medida que se juntam para assistir, comentar, opinar e porque não dizer, sonhar.

A telenovela a cores: primeiros passos do avanço tecnológico

A década de 1970 carregou uma característica fundamental para a história da TV brasileira: o crescimento e o encantamento do público para com as telenovelas foi o grande marco. Na visão de Artur Távola (1996), “a telenovela se faz à medida que consulta o mercado. É um dos raros campos da criação dramática em que o *feedback* opera e influi concomitantemente à criação”. Foi nessa época em que se produziram os maiores êxitos da teledramaturgia nacional e muitos deles de autoria de Janete Clair, como o Véu de Noiva e Irmãos Coragem.

Na década de 1980 a TV seguiu uma tendência para programas mais informativos, tornando a televisão com maior utilidade pública. O desenvolvimento tecnológico possibilitou maior dinamismo na programação e facilitou a execução de programas mais elaborados. Ainda na mesma década a TV começou a modelar o formato que ela tem hoje, com programas de humor, variedades, informativos e as telenovelas.

A década de 1990 foi marcada pela “guerra” de audiência entre as emissoras. Podemos citar o exemplo da telenovela Pantanal, exibida no ano de 1990, pela Rede Manchete, que conseguiu superar a audiência da TV Globo. O romance de Benedito Ruy Barbosa caiu no gosto popular e encantou o público, que torcia e se emocionava

com as personagens. A emoção seguiu-se por toda a trama, por isso quando Benedito retornou à Rede Globo ganhou status e regalias de um autor do horário nobre e escreveu alguns dos maiores êxitos da década, como O Rei do Gado, Renascer e Terra Nostra.

A partir dos anos 2000 as telenovelas produzidas para o chamado horário nobre da Rede Globo (exibidas a partir das 21h) passaram a ser cada vez mais complexas, promovendo o merchandising social e fomentando a discussão de assuntos polêmicos. Um exemplo deste novo modelo foi a telenovela Laços de Família, exibida em 2000, com autoria de Manoel Carlos. Na trama a personagem Camila, interpretada pela atriz Carolina Dieckmann, enfrentava a luta contra a leucemia. Com a abordagem deste tema a história alertava para a importância dos indivíduos tornarem-se doadores de medula óssea. Laços de Família concedeu à TV Globo o prêmio Global Leadership Award, de 2001.⁴

Considerado um dos maiores especialistas em telenovelas, o pesquisador Mauro Alencar (2012) informa o porquê dos romances fazerem tanto sucesso no Brasil. O pesquisador ressalta que as tramas retratam a essência do povo brasileiro e salienta que a telenovela tornou-se um espaço para a reflexão e para o entretenimento.

As telenovelas brasileiras conseguiram, ao longo de sua trajetória, retratar o brasileiro em sua essência. O autor de telenovela deve captar as nuances de um povo múltiplo e identificar a raiz de seus dilemas, a origem de suas idiossincrasias e até mesmo os aspectos menos gloriosos de sua alma. Aliando sempre a realidade ao lúdico, a telenovela tornou-se um espaço para a reflexão, a discussão, o entretenimento, a catarse e a instrução. Faço minhas as palavras da inesquecível Janete Clair que, durante uma entrevista, explicou seu poder de comunicação com o público. Amplio o campo semântico e uso as palavras da mestra para ilustrar a paixão do telespectador pelas telenovelas: “É uma comunicação, assim, de gente pra gente, de emoção pra emoção”. (ALENCAR, 2012 p. 3)

Com o passar do tempo os telespectadores passaram a se ver diante de um leque de possibilidades à frente do controle remoto e ao escolher determinado tipo de atração deixam-se envolver por uma história, no caso da telenovela, identificando-se com o repertório apresentado e consumindo este entretenimento.

⁴Disponível em Almanaque da TV Globo, 2006, p. 422

A indústria cultural e a cultura de massa

Desenvolvida por Max Horkheimer e Theodor Adorno (1985), a teoria crítica busca explicar como os meios de comunicação de massa são capazes de padronizar os sujeitos, que, por consumirem os mesmos programas de TV, de rádio, de ler as mesmas notícias nos jornais e comprarem os mesmos bens materiais tendem a ficar parecidos uns com os outros.

Promovendo a massificação das idéias e modelando as mentes dos sujeitos, os produtos da indústria cultural são criados para serem consumidos pelo grande público. A comunicação de massa não é feita pela massa e sim para a massa. Desta forma o que temos, então, é uma sociedade construída pelos valores sociais propagados pela mídia que nos é apresentado diariamente através de diversos programas de TV, telenovelas, cinema, rádio, internet, jornais, revistas e todos os dispositivos onde seja possível difundir a comunicação.

De acordo com o Morin (2011), pode-se utilizar o termo cultura de massa para fazer referência à cultura que é difundida pela mídia, que transmite hábitos, modismos, gírias, padrões de comportamento, costumes, entre outros aspectos os quais são seguidos pelos sujeitos. O autor alerta que a cultura de massa promove a padronização, a limitação e o conformismo. Os indivíduos se acostumam com o que é transmitido nos meios de comunicação e acabam por não buscar o novo. Estes sujeitos tendem a não refletir sobre aquilo que lhes é apresentado, preferem buscar a diversão e a distração. Nessa busca por diversão a arte séria cede à arte leve, atingindo o objetivo de entreter o trabalhador geralmente exausto. Pensa-se que para algo ser divertido não se pode exigir esforço.

A cultura de massa, entretanto, é algo inescapável e todos os indivíduos fazem parte dela, pois todos estão de uma maneira ou de outra em contato com os meios de comunicação. Além disso, produz um denominador comum, o homem médio, trabalhando para um público grande e heterogêneo onde não há distinções entre classes sociais, sexo, idade, escolaridade, etc. A sociedade é englobada, assim, por esta cultura de massa.

A cultura da convergência diante da nova ordem tecnológica

A população brasileira está acostumada a passar muitas horas frente à TV e a vê-la como fonte de informação e distração. Os indivíduos dedicam boa parte de seu tempo para estar em contato com os dispositivos de comunicação, seja por meio do celular, do computador, do rádio, do iPhone ou do tablet, entre tantos outros que permeiam o cotidiano, tornando-se uma prática constante, comum e rotineira na vida dos sujeitos.

A consequência de tais transformações reflete em uma mudança na cultura, pois as pessoas agora interagem com os meios. A população de modo geral não se contenta mais em apenas assistir TV. Os sujeitos desejam interagir e participar.

Defendemos a existência de uma Nova Ordem Tecnológica porque ela permite que os diálogos retomem sua capacidade dinâmica, através da participação individualizada da ação comunicativa, transformando o anonimato que a mídia analógica há anos estimula numa demonstração autêntica de expressividade e de possibilidade de construção de conteúdos pelos diferentes atores sociais. Isto é, através de formas simultâneas de transmissão compartilhada e de caráter planetário, seja pela radiodifusão, ou na rede mundial, seja pela telefonia portátil, na TV digital terrestre ou pela convergência tecnológica. (FILHO e CASTRO, 2008, p. 15 e 16)

A convergência midiática permite ao público que recebe as informações vir a ser colaborador das mesmas. As novas tecnologias digitais propiciam maior interatividade do que as demais e o *feedback* é imediato. Tendo em vista a televisão como o veículo de comunicação de massa mais popular, surge a necessidade de tornar este meio interativo, fazendo com que o público participe e a solução encontrada foi estar presente também na internet expandindo o seu conteúdo para este meio.

Assume-se a partir deste momento o termo telespectador-internauta, pois este refere-se ao telespectador moderno, que não contenta-se apenas em assistir TV e quer interagir com o meio. A interação digital remete ao homem o compartilhamento de informações, troca de experiências e aquisição de cada vez mais conteúdo. Por meio da interatividade o indivíduo entra em contato com o outro e a partir daí começa uma troca de experimentos.

Com a propagação dos meios de comunicação a maneira dos sujeitos comunicarem-se uns com os outros foi modificada. A comunicação, que durante muito tempo foi

possibilitada somente face a face, libertou-se do ambiente físico, de uma forma que hoje é possível que haja interatividade mesmo que todos os envolvidos no processo não compartilhem do mesmo espaço.

Convergência e as novas oportunidades de expressão do público

Proporcionada pela convergência midiática os indivíduos participam ativamente sobre o que é transmitido nos meios de comunicação. Eles emitem opiniões, sugerem pautas e matérias, elogiam ou criticam.

Como Pool⁵ previu, estamos em uma era de transição midiática, marcada por decisões táticas e conseqüências inesperadas, sinais confusos e interesses conflitantes e, acima de tudo, direções imprecisas e resultados imprevisíveis. Duas décadas depois, encontro-me reavaliando algumas das principais questões que Pool levantou – sobre como manter o potencial da cultura participativa na esteira da crescente concentração das mídias, e se as transformações trazidas pela convergência abrem novas oportunidades para a expressão ou expandem o poder da grande mídia. (JEKINS, 2008, p. 36 e 37)

A partir desta breve contextualização histórica e teórica pode-se analisar Salve Job, página no facebook que já conta com 21. 487 curtidas⁶. Baseando-se na telenovela Salve Jorge, Renata Caraih, jovem de 26 anos, criou a página de maneira despretensiosa. A narrativa conta a saga da personagem Morena (Nanda Costa) que é uma designer com destino à Turquia com o objetivo de ser reconhecida e ter um salário melhor. A personagem, porém, ao chegar lá, é forçada a se “prostituir” criando logomarcas por US\$10,00. Na descrição da página, consta o texto: “A novela que conta a história de uma Designer que vai para a Turquia com o sonho de ganhar bem e ser reconhecida, mas que ao chegar lá, é forçada a se "prostituir" criando "LOGOMARCAS" por \$10!”

A página no facebook faz uma sátira da telenovela Salve Jorge, cuja trama principal gira em torno da personagem Morena (Nanda Costa). A moradora do Complexo do

⁵Cientista político que delimitou o conceito de convergência.
Disponível em <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comtempo>
Acessado em 08/04/2013

⁶Número de curtidas visualizadas no dia 04/04/2013.
Disponível em <http://www.facebook.com/home.php#!/SalveJob>

Alemão, uma das maiores comunidades do Rio de Janeiro, recebe uma proposta de Vanda (Totia Meirelles) para dançar no exterior, mas na verdade Vanda (Totia Meirelles) trabalha para Livia (Claudia Raia), responsável por chefiar uma quadrilha de tráfico humano, especialmente mulheres, que são obrigadas a se prostituir. Com dificuldade para pagar o aluguel de sua casa e não querendo depender financeiramente do namorado, o capitão do exército Théo (Rodrigo Lombardi), Morena (Nanda Costa) aceita a proposta e embarca para a Turquia. A jovem, entretanto, não tem idéia da cilada a qual está prestes a cair.

Criada em 7 de março de 2013, a página conta com diversos posts. Na maioria deles traz a personagem Morena (Nanda Costa) passando por alguma circunstância na qual os publicitários vivenciam nas agências. Objetivo é mostrar o cotidiano dos profissionais que trabalham nas agências de publicidade e rir das próprias situações, como nos informa Renata Caraih: “Os posts simplesmente surgem do cotidiano, das brincadeiras que fazemos na agência. A intenção é divertir mesmo. Acredito que os profissionais do meio criativo, sejam publicitários ou designers, estão na profissão por que gostam. Ganhar dinheiro com isso é difícil, a não ser que você seja o dono da agência ou o atendimento. Na verdade, somos apenas a mão de obra. E se a gente não rir das dificuldades, o que restaria?”⁷

Por meio da análise de alguns posts, torna-se possível compreender como a telenovela assume o pano de fundo para as situações vivenciadas em uma agência de publicidade. No primeiro post examinado (figura 1) a imagem reproduz uma cena da telenovela Salve Jorge em que mostra a personagem Morena (Nanda Costa) em uma de suas várias tentativas de fugir da boate na qual trabalha. Em Salve Job a imagem vem acompanhada dos dizeres: “*Tentando sair mais cedo da agência.#shatiada #temço #boladíssima*”. Este post conta com 1.138 curtidas, 947 compartilhamentos e 201 comentários. A frase somada à imagem torna-se engraçada, e as hashtags com as palavras chateada, tenso (escritas com erros ortográficos) e boladíssima, aproximam-se do público jovem, que, em geral, quando desejam enfatizar algum assunto fazem uso das hashtags e escrevem de maneira incorreta mesmo tendo ciência do fato.

⁷Renata Caraih em entrevista concedida por e-mail à Thaynan Mendes, em 04/04/2013

O grande número de curtidas indica que os internautas aprovaram o post. Os 947 compartilhamentos equivalem ao mesmo número de pessoas disponibilizando este post em suas respectivas páginas no facebook, recebendo 201 comentários de sujeitos que fizeram alguma referência ao mesmo.



Figura 1 Página Salve Job no Facebook⁸

O próximo post analisado (figura 2) traz a personagem Morena (Nanda Costa) com a expressão de uma pessoa que está tensa e ao mesmo tempo focada no que está fazendo. Além disso, a sátira apresenta a protagonista com óculos, objeto este, que não é utilizado por ela na telenovela. O post obteve 256 curtidas, 161 compartilhamentos e 16 comentários. Percebe-se que o conceito consiste em fazer com que os profissionais da área se identifiquem e possam rir da própria situação. Ademais, “fazer freela” significa fazer um trabalho extra, ou seja, um trabalho independente, sem ser passado pela

⁸Retirado de <http://www.facebook.com/home.php#!/SalveJob> em 04/04/2013

agência de publicidade a qual está vinculado, o que significa assumir mais responsabilidades e ter que dar conta de tudo.



Figura 2 Página Salve Job no Facebook⁹

Outro fator que chama atenção é o da personagem estar trabalhando no sábado. Esta é a realidade de muitos profissionais que trabalham sem uma rotina de dias estabelecidos, ou seja, sábados, domingos e feriados fazem parte da rotina. E a hashtag “#naumtafacio” demonstra o quanto o publicitário precisa trabalhar para obter um retorno financeiro extra, levando-o, assim, a realizar mais freelas.

O Dia Internacional da Mulher não passou despercebido em Salve Job. A sátira expõe a protagonista com o olhar desapontado, pois em alusão à data ganhou flores e não folga. Tendo em vista a rotina dos publicitários, sua expressão demonstra que o melhor presente teria sido a folga. Este post enfatiza mais uma vez o cotidiano destes profissionais, permeado por muito trabalho.

⁹Retirado de <http://www.facebook.com/home.php#!/SalveJob> em 04/04/2013

O post publicado em 8 de março de 2013 alcançou 192 curtidas, 30 compartilhamentos e 11 comentários.



Figura 3 Página Salve Job no Facebook¹⁰

Considerações finais

Através da análise de Salve Job torna-se possível perceber que os telespectadores da telenovela encontram na internet um meio pelo qual podem interagir com o conteúdo apresentado.

A convergência midiática possibilita aos telespectadores assumirem também o papel de telespectadores-internautas, podendo desta forma emitir opiniões nas redes sociais, blogs, no próprio site da telenovela, em sites de celebridades, entre outros, de forma a estender os comentários para o mundo virtual.

¹⁰Retirado de <http://www.facebook.com/home.php#!/SalveJob> em 04/04/2013

Salve Job é um espaço voltado para o público em geral. Os publicitários, entretanto, e outros profissionais da área muitas vezes “se pegam” passando nas agências pelas mesmas situações da personagem Morena (Nanda Costa). Ocorre deste jeito, uma identificação com a sátira. Os posts costumam ser divertidos e agradam aos internautas que visitam a página. Tal afirmativa pode ser comprovada através dos números de curtidas e compartilhamentos e por meio dos comentários.

Em matéria publicada no site Meio & Mensagem, de 22 de março de 2013, é apresentado que a autora de Salve Jorge, Glória Perez, elogiou Salve Job através de sua conta no Twitter. Além disso, Glória relata ser uma grande incentivadora da página no Facebook.

O estudo da convergência midiática é pertinente, pois é um processo atual, o qual a sociedade vivencia. É relevante compreender esta sociedade que se transforma e se reorganiza de acordo com os novos dispositivos de comunicação, criando novos hábitos e costumes, culminando assim em modificações culturais.

Por outro lado, assim como os meios de comunicação modificam-se e evoluem constantemente, o público também se transforma. Um dos objetivos presente neste artigo é o de mostrar o papel do público, que está passando por significativas transformações. O modelo tradicional da comunicação de massa, no qual o emissor produz e transmite o conteúdo da mensagem através de um meio de comunicação massivo e o receptor apenas recebe a mensagem, foi alterado devido ao avanço tecnológico que permite agora que o receptor possa produzir o próprio conteúdo e distribuí-lo da forma que quiser, através da rede. O receptor, portanto, assumiu as rédeas da sua própria programação, assistindo o que quer, no momento em que desejar e podendo expressar-se livremente através da internet.

Frente a tais informações, é possível compreender o papel da convergência midiática e o novo perfil do telespectador, com todas as relevantes transformações que sofreram no decorrer dos anos. Nestas transformações, a convergência das mídias assume um papel de destaque, pois permitiu a integração de diferentes meios de comunicação e consequentemente a aproximação de diversos conteúdos na rede.

Referências bibliográficas

ALENCAR, Mauro. Entrevista: *Mauro Alencar fala sobre estudos da teledramaturgia*. 03/09/2012. <<http://www.redeglobo.globo.com/globouniversidade>>

BORELLI, Helena Simões, MIRA, Maria Celeste. *Sons, imagens, sensações: radionovelas e telenovelas no Brasil*. INTERCOM – Rev.Bras. de Com., São Paulo, Vol. XIX, nº1, pág. 33-57, jan./jun. 1996.

FILHO, André Barbosa, CASTRO, Cosette. *Comunicação digital: educação, tecnologia e novos comportamentos*. São Paulo: Paulinas, 2008.

GONÇALVES, Erica R., MÜLLER, Karin. *Ficção e realidade na tela da TV. O real papel da telenovela no Brasil*. GT Telenovela y Ficción Seriada. Universidade Metodista, São Paulo, pág. 1-14, ago. 2008.

HORKHEIM, Max e ADORNO, Theodor W. *A dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1985.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Editora Aleph, 2008.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia: estudos culturais, identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru: EDUSC, 2001.

MAIOR, Marcel Souto. *Almanaque Globo*. Rio de Janeiro: Editora Globo, 2006.

MORIN, Edgar. *Culturas de massas no século XX: o espírito do tempo*. Volume 1 – Neurose. Rio de Janeiro: Forense, 1967.

NADAF, Yasmin Jamil. *O romance – folhetim francês no Brasil: um percurso histórico*. Letras, Santa Maria, Vol.19, nº2, pág. 119-138, jul./dez.2009.

TÁVOLA, Artur. *A telenovela brasileira, história, análise e conteúdo*. São Paulo: Editora Globo, 1996.

<<http://www.facebook.com/home.php#!SalveJob>> Consultado em 04/04/2013

<<http://www.meioemensagem.com.br>> Consultado em 04/04/2013

<<http://www.metajornalismobrasil.blogspot.com.br>> Consultado em 01/04/2013

<<http://www.ofolhetim.wordpress.com>> Consultado em 01/04/2013

<<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comtempo>> Consultado em 08/04/2013