



## ***Agenda-Setting e Merchandising Social: Um Olhar Sobre a Relação Entre o Beijo Gay de “Amor À Vida” e a Repercussão nas audiências<sup>1</sup>***

Guilherme Ary Rocha CAVALCANTE Maia<sup>2</sup>  
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, MS

### **RESUMO**

Em sendo a telenovela uma das mídias de entretenimento mais consumidas entre brasileiros, elas também participam do processo de mediação da realidade, chegando a promover assuntos em discussão na esfera pública. Neste contexto, o presente artigo pretende discutir os efeitos da hipótese do *agenda-setting* em relação às questões de *merchandising social* tratadas nas telenovelas. Para tanto, consideramos a trama de “Amor à Vida” (2013/14), que tratou enfaticamente a questão das relações homoafetivas, sendo a primeira telenovela da TV Globo a exibir protagonistas homossexuais masculinos e a promover uma cena de beijo entre eles.

**PALAVRAS-CHAVE:** telenovelas, *agenda-setting*, *merchandising social*, homoafetividade.

### **Introdução**

Uma manhã de sol, uma casa no litoral, uma família feliz, onde um casal e seus dois filhos tomam café da manhã. Esquivando-se do banal em uma cena de telenovela brasileira, apenas o fato de que os pais são dois homens: Felix (Mateus Solano) e Niko (Tiago Fragoso), os dois personagens homossexuais que foram crescidos pela preferência do público na telenovela “Amor à Vida”, veiculada na TV Globo entre 20 de maio de 2013 e 1º de fevereiro de 2014 (reprise do último capítulo), tornando-se ambos os protagonistas da trama. No entanto, o fato acima descrito, que antecedeu aos ritos finais da narrativa televisionada, assume um papel especial por ser finalizada com um beijo entre os personagens principais, o primeiro beijo gay em telenovelas da emissora.

Por ser um dos grandes tabus das narrativas ficcionais produzidas no país, o beijo exibido na cena que foi ao ar dia 31 de fevereiro de 2014 se tornou um marco histórico e apoteótico na história da teledramaturgia brasileira. Um marco que divide opiniões e que tem provocado discussões aquecidas entre as audiências. Primeiro, pelo fato de um certo ineditismo, já que narrativas seriadas com cenas semelhantes, já

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 4 – Comunicação Audiovisual do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 8 a 10 de maio de 2014.

<sup>2</sup> Mestrando do Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, e-mail: [gui.halley@gmail.com](mailto:gui.halley@gmail.com).



veiculadas em outras emissoras, certamente não atingiram o mesmo patamar de audiência da trama global. Segundo, porque a cena ultrapassa limites impostos pelo conservadorismo, que designam como falha moral o comportamento que foge dos padrões heteronormativos. O fato, no entanto, é que o beijo foi o assunto mais comentado<sup>3</sup> nas redes sociais, assim como esteve presente na maioria dos jornais brasileiros, em todas as suas modalidades, ganhando, inclusive, destaque no Jornal Nacional (TV Globo), telejornal de maior audiência no país.

Neste contexto, vale também ressaltar que não só as emissoras faturam com as novelas. No rastro de seu sucesso, elas também movimentam um importante mercado de jornalismo segmentado de revistas especializadas em TV, que atualmente constituem parcela considerável do mercado editorial. Para tanto, essas mídias exploram os rumos das histórias, a vida dos atores, divulgam os modismos em destaque e, sobretudo, ressonam aos leitores os temas retratados nas narrativas.

Diante do exposto, é certo afirmar que a hipótese do agenda setting, formulada por Cohen (1963) e desenvolvida por Shaw e McCombs (1972) a partir do caso Watergate, nas eleições presidenciais estadunidenses de 1968, pode ter aplicação no agendamento temático da opinião pública a partir de telenovelas<sup>4</sup>, tanto através das notícias jornalísticas pautadas pela trama, como através do merchandising social contido na própria narrativa.

Na sociedade brasileira, isso fica muito mais evidente, uma vez que o acesso à televisão aberta no país é quase universalizada<sup>5</sup> e que as telenovelas ainda constituem o produto midiático de entretenimento mais consumido, atualmente. Todavia, este processo pode ser potencializado com a participação da imprensa, no tocante a pautar o que pensam os brasileiros, conforme afirma Coutinho (2005):

“A telenovela por si só já se constitui como fator predominante para o agendamento ou pauta dos assuntos do dia a dia. Aliadas, assim, aos recursos do merchandising social, as narrativas teleficcionais ganham mais força como agente mediador entre os assuntos de cunho social e as pessoas das mais variadas classes socioeconômicas”(COUTINHO, 2005).

---

<sup>3</sup> Final de Amor à Vida registra mais de 600 mil tuítes no microblog. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/02/final-de-amor-vida-registra-mais-de-600-mil-tuites-no-microblog.html>>. Acesso em: 03/02/2014.

<sup>4</sup> CARDINALE, Maria Luiza. **Comunicação: trama de desejos e espelhos**. Canoas: Ed. ULBRA, 1996, p. 95

<sup>5</sup> Síntese de indicadores. Rio de Janeiro: IBGE. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2009/pnad\\_sintese\\_2009.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2009/pnad_sintese_2009.pdf)>. Acesso em: 21 de janeiro de 2014.



Assim, este artigo busca refletir sobre a relação entre a promoção da opinião pública a partir do que é abordado nas telenovelas por meio de merchandising social e que também podem ser transformados em produtos noticiosos.

### **Evolução do gênero telenovela**

Compreender como o merchandising social em telenovelas promove agendamento requer conhecer o processo que a consolidou este gênero narrativo como a opção de entretenimento preferida dos brasileiros. Apesar de terem surgido como uma versão dos folhetins, publicados diariamente em jornais no início do Século XX, a telenovela se distanciou cada vez mais dos formatos que a originaram e tomou dimensões próprias. Levando em conta que, atualmente, uma novela é produzida em escala industrial, é importante explicar que etapas levaram a edificação do atual modelo de telenovelas que há mais de 60 anos eram apresentadas ao vivo, sem muitas das características que hoje nelas reconhecemos.

Em 1951, quando estreou a primeira telenovela brasileira, “Sua vida me pertence”, de Walter Foster, exibida na extinta TV Tupi, ainda não existia a tecnologia dos videoteipes e a trama foi exibida ao vivo, normalmente em dois capítulos semanais. Somente em 1963, com “2-5499 ocupado” (TV Excelsior), elas passaram a ser transmitidas diariamente. Esta foi apenas a primeira mudança do gênero, que começou a se consolidar durante as décadas de 1960 e 1970. Hoje este padrão está cristalizado e se trata de uma “combinação entre o aparato tecnológico e as aptidões de autores, diretores e atores” (FARIA, 2004).

Dentre os novos recursos tecnológicos que propiciaram esta notável evolução no gênero, a primeira grande revolução foi o surgimento do videoteipe, em 1963. Com a técnica, tornou-se possível corrigir erros de gravação, utilizar diversos planos de imagem e de jogos de câmera e, claro, editar as imagens. Há, também, as notáveis transformações originadas pelo surgimento da TV em cores, o que implicou maior cuidado com cenários, maquiagem, iluminação e figurinos.

Outro fator que contribuiu para que as telenovelas se consolidassem como um sucesso de audiência foi a verossimilhança. Sobre a questão, Jacks e John (2010) afirma que:

“O segredo da telenovela brasileira, sobretudo de Rede Globo, é o exercício efetivo da verossimilhança ou até além dela, operando o sincretismo entre o real e o imaginário, tornando-o homogêneo. A ficção



atua como espelho do real, ajustando os conteúdos ideológicos a sentimentos, costumes, tendências que já existem socialmente. A obra ficcional alimenta-se do mundo real e assim influencia ideias. No caso da telenovela, esses instrumentos são utilizados na construção de um sentido da realidade, pelo qual se misturam processos ideológicos através dos quais os fatos sociais são legitimados. Do mesmo modo, o conteúdo da telenovela também vai parar na ‘vida real’” (JACKS et JOHN, 2010).

Em 1969, a TV Tupi promoveu mudanças significativas na estrutura dessas narrativas com a novela Beto Rockfeller. Por ser ambientada no Brasil, a trama permitiu uma maior identificação do público com os personagens. Além disso, a história era recheada por situações cômicas de uma cidade genuinamente brasileira. E foi nesse ritmo que, na década de 1970, as emissoras passaram a utilizar cidades cenográficas, que davam mais veracidade às tramas. Além disso, as novelas que tratavam sobretudo de temas urbanos, passaram a contemplar também histórias ambientadas em diferentes regiões, o que também criou uma maior identificação do público que não residia nas grandes cidades.

Tais inovações foram importantes no processo de modernização e industrialização das telenovelas e as primeiras consequências dessas mudanças foram bastante visíveis. O aumento de anunciantes, permitindo mais investimentos, e a constatação de que as telenovelas alcançavam um público cada vez maior estabeleceram ritmos acelerados na evolução do gênero. Ora, se no fim da década de 1960 e início de 1970 era fácil precisar o público da telenovela (predominantemente donas donas-de-casa da classe-média), no fim daquela década “seu público é algo indistinto, até mesmo impreciso. Ou não: basta generalizar. Todos vêem novela” (CAMPEDELLI, 1987, p. 16).

Vale ressaltar que, nesse processo de modernização, várias empresas de TV competiam entre si, formando uma visível “guerra de emissoras”. Porém, aos poucos, em todo esse processo de evolução técnica, quem acabou se destacando foi a Rede Globo de Televisão, que começou a funcionar quinze anos depois da implantação da TV no Brasil, com sua primeira emissão em abril de 1965, um ano depois do golpe militar de 1964 (ORTIZ et al, 1989).

Conforme Campedelli (1987, p.37-38), a primeira grande intervenção de melhoria técnica da Globo consistiu na divisão de horários das telenovelas levando em conta diferentes faixas etárias e níveis socioeconômicos de suas audiências. Com o estabelecimento desses padrões, os diversos segmentos de público acabaram



reconhecendo nos horários de exibição as características do que seria exibido na TV. Logo, enquanto a TV Tupi demorava a se adaptar aos novos paradigmas do formato, a rede Globo já era um estandarte. Na grande disputa entre emissoras, a Globo saiu vitoriosa e é quem, atualmente, dita os modelos da teledramaturgia brasileira. Melo (1998) diz que o padrão global é, na realidade, uma planejada estratégia de marketing, unindo eficiência empresarial, competência técnica e sintonização com as necessidades subjetivas dos telespectadores, através de pesquisas, cujo “segredo do seu êxito está na criação de um hábito de consumo, que mantém o mercado potencial fiel a um tipo de programação capaz de atender aos desejos de diferentes faixas etárias e socioeconômicas” (MELO, 1988, p.18).

### ***Merchandising social e agenda-setting***

A capacidade da mídia de influenciar decisões das audiências ou, no caso da teledramaturgia, de promover o debate sobre determinados assuntos, está abordado nas proposições teóricas do que a comunicação trata como *agenda-setting*. Esta hipótese ocorre quando o poder de influência dos meios de comunicação interfere nos acontecimentos e na opinião pública, fazendo com que os meios de comunicação, sobretudo os noticiosos, desempenhem papel fundamental na construção da realidade social. Em outros termos, o agenda-setting trabalha com a hipótese de interferência da mídia na construção da realidade; não necessariamente dizer como pensar, mas sobre o que pensar.

A ideia por trás do agenda-setting foi inicialmente proposta no início do Século XX, por Walter Lippman (1922), mas apresentou sensível evolução com o desenvolvimento proposto por McCombs e Shaw (1972) nas conclusões de um estudo<sup>6</sup> acerca das eleições presidenciais estadunidenses em 1968 – cujo resultado só foi publicado em 1972. Vale ressaltar que o fortalecimento do agenda-setting como paradigma se contrapõe à tradição de alguns outros marcos nas teorias da comunicação, tais como a teoria da agulha hipodérmica e teoria da dissonância cognitiva, principalmente em função de lacunas não respondidas pelos estudos citados. Assim, ao contrário do que, até então, havia sido largamente utilizado como parâmetros de estudos da relação entre o homem e a comunicação no pós-guerra, sobretudo nas décadas de 1950 e 1960, que estudavam a mudança de atitudes e de opiniões com base na mídia, o

---

<sup>6</sup> MCCOMBS, Maxwell, SHAW, Donald Shaw. The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*. New York, 1972.



trabalho de McCombs e Shaw tinha como objetivo compreender a influência dos media na formação e na mudança de percepções.

Neste contexto, uma característica, da maior importância, na ficção seriada brasileira é a frequente introdução de temas de relevância social, tratados como *merchandising social*. Nas telenovelas, esta promoção consiste em estratégias de comunicação que, quando aplicadas, atendem tanto às necessidades da verossimilhança como promovem, à emissora, a imagem de responsabilidade social corporativa. Visto de outra forma, o merchandising social torna-se um catalizador da repercussão da narrativa entre as audiências, seja por meio das cenas ou até mesmo da mediação por outras mídias. Também por isso, as tramas passaram a problematizar cada vez mais assuntos que contribuem para a retratação de uma narrativa mais próxima da realidade do espectador. Nessa concepção, o merchandising social nas telenovelas é uma forma de se vislumbrar no gênero televisivo o papel de fomentador da opinião pública e, ao mesmo tempo, de orientador das massas. O êxito da telenovela no ato de influenciar os telespectadores, uma vez que o gênero tem “o pressuposto fundamental de que as pessoas compreendem mais a sua realidade social por meio do contato e mediação com as suas narrativas” (WOLF, 2009).

Sem muito esforço, o merchandising social, conforme as proposições do agenda-setting, já promove a opinião pública, ao passo que também funciona como uma bússola para as massas. Uma das razões para tal é que este recurso, quando empregado corretamente, é bastante palatável às audiências, visto que uma forte característica é o caráter educativo e didático. A informação é trabalhada de forma simples, natural e entrelaçada com a construção do enredo. Normalmente, é apresentada como um problema que deverá ser abordado e resolvida ou ao longo da história ou durante uma determinada curva narrativa, que facilita a assimilação da informação por parte do público.

No caso de “Amor à vida”, é possível afirmar que o tema principal consistiu nas diferentes estruturas familiares, dentre as quais se destacou, ao longo das curvas narrativas, a questão dos casais homoafetivos. Esta retratação surgiu de uma clara demanda social, visto que, em 2011, o Supremo Tribunal Federal considerou Constitucional<sup>7</sup> as uniões estáveis entre pessoas do mesmo gênero, o que fez crescer nos cartórios, nos anos subsequentes, o número de registros desta modalidade de estrutura

---

<sup>7</sup> STJ autoriza, pela 1ª vez, casamento gay. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff2610201101.htm>. Acesso em: 01/02/2014.



familiar. É verdade, entretanto, que há bastante tempo este tema já é abordado em telenovelas, mas nunca chegou a ser um dos motes principais como em “Amor à Vida”. Este foi um dos seus principais temas de merchandising social.

Em “Amor à Vida”, o *plot*<sup>8</sup> inicial trouxe o personagem Felix como antagonista. Porém, ao longo da história, o comportamento malvado de Felix foi sendo explicado como fruto da rejeição de seu pai, César (Antônio Fagundes), de quem recebe desprezo definitivo depois do vilão ter a real orientação sexual revelada. Felix também perde o apoio total da família e é expulso de casa após descobrirem que ele foi o autor do sequestro da sobrinha Paulinha (Klara Castanho), abandonada recém-nascida numa caçamba de lixo. Numa curva narrativa futura, no entanto, Felix é novamente recebido ao seio familiar por sua mãe, Pilar (Suzana Vieira), após ser visto vivendo honestamente vendendo cachorro-quente como forma de sobrevivência. Neste processo, o personagem é reconduzido para sua redenção. Ele, então, conhece Niko, outro personagem homossexual da trama, que lhe faz perceber que sua mesquinhez e malvadez é fruto da falta de amor.

Com esta sequência, o texto narrativo de “Amor à Vida” problematizou a falta de apoio familiar na definição do caráter dos filhos, sobretudo os homossexuais. Felix, no entanto, amargou a rejeição do pai até a cena final da novela, quando César admitiu que o amava.

Por meio dos temas promovidos na telenovela em estudo, a questão da homossexualidade nas famílias, portanto, foi um assunto amplamente discutido durante os aproximadamente dez meses em que “Amor à Vida” esteve em exibição. O caminho da redenção do personagem, que lhe rendeu inclusive um par romântico, provocou clamor público pela possibilidade de se retratar um beijo gay numa novela, algo até então inédito na emissora.

Neste contexto, é possível relacionar que o conteúdo de merchandising social promovido na telenovela apresentou grande resultado na promoção de agenda pública

---

<sup>8</sup> Sinopse: “Os irmãos Félix e Paloma vão disputar a herança do pai, César Khoury dono do hospital San Magno, em São Paulo. Com esse objetivo, Félix não medirá esforços pra tentar tirar sua irmã do caminho. César é quem rege as regras no hospital. Clínico geral e casado com a dermatologista Pilar desde os tempos de faculdade, procura sempre na filha o seu sucesso em vida. Parece que ele projeta seu próprio futuro nela. Já a matriarca morre de amores pelo filho mais velho, por quem o pai não tem tanto apreço. Félix é considerado a ‘ovelha-negra’ da família por César e acaba ganhando uma superproteção exclusiva de Pilar. Incapaz de se formar como médico, Félix acabou enveredando pelos caminhos da administração para conseguir uma patente plausível para pôr em prática suas tramoias dentro do hospital. Frio e ambicioso, desvia dinheiro, se aproveita de informações privilegiadas e planeja sempre a execução de seu maior plano: tomar a frente dos negócios da família. O que ninguém sabe é que ele próprio vive um grande dilema: é homossexual não assumido. Fonte: <http://www.teledramaturgia.com.br/tele/amoravidas.asp>



sobre a temática LGBT<sup>9</sup>. Um dos resultados tanto do merchandising social pela visibilidade de famílias homoafetivas como pela quase onipresença, em matérias jornalísticas, dos rumos do personagem, foi uma campanha<sup>10</sup>, iniciada na rede social Twitter, pela exibição do tão esperado beijo gay, liderada por espectadores e internautas inconformados com a supervalorização deste “tabu televisivo” em detrimento da banalização de cenas de sexo entre personagens heterossexuais e até mesmo das cenas de violência, como quando a personagem Aline (Vanessa Giácomo) esfaqueou repetidamente o comparsa Ninho (Juliano Cazarré) nas semanas finais da novela.

O personagem Felix, que até então já havia pautado cansativamente a imprensa por seu ineditismo como primeiro antagonista gay e por seu estilo *sui generis*, classificado pelos jornais e pelas audiências como a “bicha má”, também teve seu futuro discutido com intensidade, tanto nos lares brasileiros como em fóruns especializados em direitos LGBT. A redenção de Felix foi abordada nos principais jornais do país, semanas antes da história alcançar seu fim, inclusive. E, por conseguinte, com a grande expectativa do beijo gay, a questão da homossexualidade nas famílias brasileiras se tornou uma constante tanto entre telespectadores como na mídia, especializada ou não. Na primeira semana de janeiro de 2014, a reviravolta do personagem ganhou destaque em portais como Folha Online, R7, G1, Estadão, UOL Notícias, Terra Notícias e iG, atualmente os veículos online com maior número de acessos únicos em 2013<sup>11</sup>. Dessa forma, Coutinho (2000) sugere que:

“Poderíamos buscar inclusive uma vinculação entre conteúdos ficcionais e o chamado “interesse público”, que representa um dos principais parâmetros orientadores do jornalismo (...). Assim, ao funcionar como um indicativo do interesse dos telespectadores, as telenovelas poderiam estar funcionando como definidoras da agenda telejornais” (COUTINHO, 2000).

No entanto, na relação entre o agendamento das telenovelas sobre a pauta dos jornais, não é possível afirmar que esse processo seria automático. Para haver repercussão na opinião pública, o conteúdo da narrativa deveria sofrer a interferência dos meios jornalísticos, de formar a “analisar a questão do agenda-setting como um processo em dois estágios” (COUTINHO, 2000).

---

<sup>9</sup> Sigla utilizada para designar o movimento social que representa lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transexuais e transgêneros.

<sup>10</sup> Internautas fazem campanha por beijo gay em ‘Amor à Vida’. Disponível em: <<http://migre.me/hIdU6>>. Acesso em: 31/01/2014.

<sup>11</sup> Dados disponíveis em: <<http://www.infomoney.com.br/minhas-financas/gadgets/noticia/2961393/sites-mais-acessados-brasil-segundo-site-alexa>>. Acesso em: 01/02/14.





## Conclusão

A relação entre o recurso de merchandising social e a hipótese do agenda-setting é bastante evidenciada através da grande repercussão da teledramaturgia brasileira na opinião pública, principalmente por meio do agendamento dos temas sociais abordados nas narrativas. A prática é largamente praticada pela TV Globo, sobretudo nas novelas das 21h, tramas com maiores índices de audiência e que trazem em seus roteiros, desde “Vale Tudo” (1989), questões sociais que desde então tem sido discutidas nos lares brasileiros, dentre eles fertilização in vitro, tráfico de mulheres, exploração sexual, consumo de drogas ilícitas, alcoolismo, ciúmes excessivos, violência urbana, homoafetividade, dentre vários outros.

A novela utilizada neste artigo, “Amor à Vida”, consiste num excelente exemplo desta repercussão promovida pelo merchandising social. A presença de um beijo gay na trama assume um status elevado na promoção da diversidade sexual ainda tão atravancada na sociedade brasileira e provocou debates necessários no contexto da transformação social. O discurso pró-diversidade é reproduzido a partir do texto do autor da novela e possivelmente mimetizado por boa parte da audiência. No entanto, uma forma de alegar que o paradigma do agenda-setting não nos impulsiona sobre como pensar, mas sim, sobre o que pensar, é que no caso de “Amor à Vida”, o beijo gay dividiu opiniões e causou celeuma entre as audiências, sobretudo nas redes sociais.

Todavia, qualquer debate só se torna possível por conta de fatores específicos: o *expertise* das telenovelas globais em serem potencialmente verossímeis, assumindo, no entanto, que este recurso promove uma mescla entre realidade e fantasia neste processo de construção de um sentido da realidade, porém largamente aceita pelas audiências; os grandes índices de audiência; e o largo alcance e circulação do gênero enquanto produto cultural e nos hábitos de consumo do brasileiro. Assim, a utilização de merchandising social nas telenovelas reafirma-se efetiva na influência da pauta do cotidiano.

Isto posto, e no contexto de uma responsabilidade social midiática, é importante ressaltar a necessidade de se abordar o recurso com ética, apreço e respeito às situações a serem representadas nas narrativas. O merchandising social, caso feito de forma inadequada, pode prestar desserviços à comunidade, como no caso da personagem Linda (Bruna Linzmeyer), uma autista que no início de “Amor à Vida” apresentava comportamento extremamente antissocial. Neste caso, a representação da



realidade de pessoas com espectro de autismo tem sido tida como leviana: pais e amigos de pessoas autistas protestaram nas redes sociais contra o tratamento equivocado promovido à personagem e à rápida e insólita evolução de seu quadro clínico. Mesmo legalmente incapaz, Linda, ao fim da trama, ainda desenvolve um romance com o advogado Rafael (Rainer Cadete), contradizendo o que é permitido no ordenamento jurídico brasileiro.

Assim, por mais que as telenovelas sejam narrativas de ficção e compostas por características bastantes intrínsecas que não necessariamente devem ter cunho de transformação social, mas voltadas ao entretenimento, o público se insatisfaz quando a verossimilhança é comprometida. E isso é algo que também repercute nos jornais.

### **Referências bibliográficas**

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

CARDINALE, Maria Luiza. **Comunicação: trama de desejos e espelhos**. Canoas: Ed. ULBRA, 1996.

COUTINHO, I. M. **A aplicação da Agenda Setting em conteúdos ficcionais: notas sobre o papel das telenovelas na constituição da pauta do telejornalismo**. In: Anais do XXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Manaus: Intercom, 2000.

JAKS, Nilda, JOHN, Valquiria Michela. **Telenovela e Agendamento da Mídia: como os conteúdos das telenovelas da Rede Globo pautam o jornalismo de revista**. Disponível em: <<http://confibercom.org/anais2011/pdf/374.pdf>>. Acesso em: 25/01/2014.

MELO, José Marques. **As Telenovelas da Globo Produção e Exportação**. Rio de Janeiro: Summus, 1988.

ORTIZ, Renato, BORELLI, Sílvia Helena S., RAMOS, José Mário O. **Telenovela: história e produção**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1989.

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

SILVA, Anderson Lopes da, DUARTE, Thaís P. P. Jerônimo, SILVA, Aline de Fátima Siqueira. **A relação entre o uso do merchandising social e a teoria do agenda setting nas telenovelas “Vale Tudo” e “O Clone”**. Revista Univap, v. 19 n. 33. Universidade do Vale do Paraíba, 2013.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. 4.ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009.