

## Uma Narrativa do Folhetim Eletrônico – O Fenômeno Avenida Brasil<sup>1</sup>

Regina Célia Bichara Varella de ALMEIDA<sup>2</sup>  
Agência UFRJ de Inovação, Rio de Janeiro, RJ

### RESUMO

No Brasil, a televisão ainda hoje ocupa um papel de centralidade na cultura contemporânea. Programa símbolo da televisão aberta, a telenovela consegue obter sucesso de audiência, desde seu surgimento até os dias de hoje, por ser uma narrativa que além de se preocupar com a recepção, se alimenta dessa recepção e só existe enquanto satisfizer, em vários sentidos, essa recepção. Esse trabalho se propõe a pesquisar como a telenovela *Avenida Brasil*, apresentada em 2012, às 21 horas, pela Rede Globo de televisão se tornou um fenômeno de audiência televisiva, com enorme repercussão também nas redes sociais.

**PALAVRAS-CHAVE:** comunicação; narrativa; televisão; telenovela; Avenida Brasil.

De acordo com algumas previsões apocalípticas de que a televisão, como um dos principais veículos de mídia no mundo, tenderia a perder seu posto para os veículos da mídia digital, ainda hoje ela continua a ocupar um lugar de destaque no cenário global. Apesar de seu contínuo sucesso e de seu inequívoco papel de centralidade, na cultura contemporânea, muitos ainda vivem apregoando seu fim. Goste-se ou não “... o mundo ainda se senta em frente a uma televisão.” (Wolff: 2015).

Ao produzir uma defesa da cultura de massas, Martín-Barbero (2003) constrói toda uma genealogia dessa cultura. Ao estudar as mediações, ele entende que a cultura de massas faz uma espécie de ponte entre a alta cultura e a cultura popular. Indo no sentido contrário ao pensamento de Adorno (1986) e também de Bourdieu (2002), Martín-Barbero (2003) acredita que a razão iluminista condenava a cultura de massas, dentre outros motivos, por considerar que ela herdava da cultura popular um forte viés

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Ficção Seriada), XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutora em Comunicação Social pela PUC-Rio. Pesquisadora Colaboradora da Agência UFRJ de Inovação, e-mail: reginavarella@globo.com

---

sentimentalista. Para ele, a cultura de massas ajudou o camponês a entender a vida na cidade aonde chegou. Essa cultura por não exigir um aprendizado anterior para compreendê-la, torna mais fácil a adesão aos seus padrões. Ele vê a cultura de massas como mediação.

Para Martín-Barbero (2003), as narrativas folhetinescas características da cultura de massas teriam um papel muito importante na história da cultura. Ao resgatar a oralidade, o sentimentalismo presente na cultura popular, ele vai opor o melodrama à arte abstrata da elite. Portanto, a cultura popular estaria mais próxima da vida do que da arte. Segundo Umberto Eco (1979), a arte de narrar não se enquadra no que a arte culta entende como arte de narrar. Martín-Barbero (2003) acredita que nem sempre a mediação feita pela cultura de massa é negativa como pensa Adorno (1986), até porque a cultura hegemônica não é estática e está sempre sendo tensionada pela existência de movimentos contra-hegemônicos, que ajudam a criar um remanejamento contínuo na sociedade contemporânea.

A cultura de massas no Brasil começa com a chegada do rádio e com o aumento do número de leitores de jornais. Incentivada pelo regime da ditadura militar então no poder, é a televisão que com a instalação do satélite de comunicação Intelsat pela Embratel em 1965, aliada ao barateamento do preço da TV, vai capitanear um processo de expansão para os lares brasileiros, contribuindo de forma decisiva para a construção de uma ideia de nação brasileira.

No século XX o avanço tecnológico das comunicações no Brasil gera questões importantes pelo fato de não haver uma simultaneidade, também social, do país com o resto do mundo. Para o geógrafo brasileiro Milton Santos (2000), uma técnica nunca é só uma técnica. Ela vai alterar toda a sociedade que vai se mover buscando atingir pessoas que não vivem a mesma realidade social.

Ao descrever os primórdios da telenovela no Brasil, Ester Hamburger (2005) lembra que sua raiz vinha das radionovelas, especialmente das cubanas cuja matriz era o

---

melodrama. Em 1950, quando a televisão chega ao Brasil, a programação já começa a exibir o que se chamaria telenovela.

“Inicialmente feita ao vivo, não era diária, não ocupava o horário nobre, não era o programa mais lucrativo ou aquele que as emissoras investiam maiores recursos. Em 1963, como parte de uma estratégia inovadora, e se beneficiando da tecnologia do videotape, a TV Excelsior introduziu a novela diária: 2-5499 ocupado, adaptada de roteiro original argentino. Tem início a ascensão do gênero que na década seguinte se tornaria o carro-chefe da indústria televisiva brasileira.” (2005, p.67)

Hoje a telenovela é um produto cada vez mais distante do modelo tradicional do qual se originou. Ao diminuir a influência do folhetim melodramático cubano através de uma atualização dessa estrutura e escolher os temas da realidade nacional, a telenovela se transforma de tal maneira que passa a estabelecer os programas mínimos de aspirações de todas as classes sociais.

Em 2012 o Brasil conviveu com um fenômeno de audiência televisiva que atendeu pelo nome de *Avenida Brasil*. Com texto de João Emanuel Carneiro, a telenovela exibida às 9 da noite, no chamado horário nobre da Rede Globo, estreou no dia 26 de março e conseguiu a proeza de se tornar tema de conversas entre as famílias, nas reuniões de amigos, entre pessoas desconhecidas e de classes sociais, as mais diferentes possíveis, em boa parte do país.

O sucesso de *Avenida Brasil* a fez alcançar média de 41 pontos de audiência, com pico de 52 pontos, segundo o KANTAR-IBOPE – nome atual do instituto de pesquisa - (informação passada na época de sua exibição por Lysia Diniz – gerente do Departamento de Marketing da TV Globo – Rio, em entrevista dada à autora) e por isso foi considerada uma das telenovelas de maior repercussão nos últimos tempos.

Programa mais visto da televisão brasileira em 2012, com repercussão impressionante, incluindo o ambiente digital, *Avenida Brasil* emplacou sucessivos *Trend Topics* na lista mundial dos temas mais discutidos em redes sociais como *Twitter*

e *Facebook*. Por isso garantiu, a partir de novas ritualidades (Martín-Barbero, 2003), um lugar no Olimpo dos maiores folhetins da história da telenovela no Brasil. O enredo criado por João Emanuel foi assunto obrigatório ao longo de sua exibição. Tanto na internet, com a criação de *memes* inspirados nos personagens e nos comentários em tempo real nas redes sociais durante a exibição dos capítulos, como nas conversas diárias. Além disso, atraiu a atenção de gente que não costuma ver novela por conta dessa repercussão toda.

De acordo com a coluna do poeta Ferreira Gullar veiculada no Caderno Ilustrada do jornal Folha de São Paulo, no dia 28 de outubro de 2012,

“De fato, a novela conquistou não apenas os aficionados do gênero, como muito mais gente, até mesmo quem nunca assiste a novelas. A coisa chegou a tal ponto que, segundo foi noticiado, a presidente Dilma determinou o adiamento do comício pela eleição de Haddad, em São Paulo, que deveria realizar-se na noite daquela sexta-feira (exibição do último capítulo), temendo que não fosse quase ninguém. Outro indício, jamais registrado antes, desse interesse pela novela foi o pique de consumo de energia elétrica, logo após a exibição dos capítulos finais. É que o pessoal deixava de fazer qualquer coisa – desde cozinhar até tomar banho ou ligar o computador – para só fazê-lo após o fim do capítulo. A novela interrompia o curso da vida.”

Segundo entrevista veiculada pelo jornal O Globo em 7 de agosto de 2012, para criar um “oceano de capítulos” (179 no total) o autor partiu da ideia de “... até onde se pode ir em nome de uma vingança, até que ponto se pode fazer a coisa certa de maneira errada.” Para João Emanuel, novela é uma obra aberta e deve ser assim. “Tenho na cabeça, pronta, a história central, que é a da vingança. As tramas secundárias vão acontecendo. Mas o trabalho de certos atores foi tão bom que acabei mexendo na dimensão dos personagens.”

Ao centrar sua ação no bairro fictício do *Divino*, no subúrbio do Rio de Janeiro, o autor fez uma crônica bem humorada daquele momento de mutação da sociedade brasileira como um todo e de seu novo poder dentro daquela sociedade. Enquanto

---

jogadores de futebol, pequenos empresários e comerciantes no subúrbio vivem seu apogeu, do outro lado do túnel, grã-finos decadentes vão ter que se reinventar para conseguir sobreviver.

Doutor em Teledramaturgia Brasileira e Latino-Americana pela USP, Mauro Alencar concorda com esse acerto da história, e afirma, “... o folhetim acertou em cheio ao focar no subúrbio carioca com uma visão positiva do cotidiano. A isso tudo, pode-se somar uma trama perfeitamente bem urdida, que flertou com outros gêneros como o cinema e o seriado.” (Matéria veiculada no Segundo Caderno do jornal O Globo no dia 19 de outubro de 2012).

*Avenida Brasil* apresentou, dentre várias novidades, o fato da mocinha *Rita/Nina* (interpretada por Débora Falabella) ter um comportamento ambíguo. Uma hora era a heroína romântica, em outras suas ações eram como se fosse vilã, já que a vingança era o tema que permeou toda a trama. Porém, considero que nem o autor, nem a direção conseguiram imaginar o sucesso absoluto da vilã, mais que vilã *Carminha* (interpretada por Adriana Esteves). Ao construir essa personagem, o autor dotou-a de alguns traços importantes para que ela não fosse simplesmente odiada por todos. *Carminha* tinha cenas de puro humor, outras em que se mostrava uma mãe muito amorosa além, é claro, das que mostravam toda a sua maldade, cinismo e também um lado bastante sensual. O público foi conquistado pela humanidade da personagem interpretada por Adriana Esteves e também pelos embates com *Rita/Nina*. *Carminha* conseguiu ser amada e odiada, na mesma medida, pelo público que inúmeras vezes chegou a trocar o nome da novela pelo nome da personagem. Várias notas em diversas colunas de jornais, como O Globo e Folha de São Paulo, se referiram ao fato das pessoas falarem que não poderiam perder “a *Carminha* hoje”.

Por falar em nota de jornal, a coluna OUTRO CANAL, veiculada no Caderno Ilustrada, da Folha de São Paulo, no dia 28 de junho de 2013, publicou com o título “Carminha vira a maior vilã-exportação da Rede Globo” a seguinte informação: “...O folhetim de João Emanuel Carneiro, exibido em 2012, foi comercializado para 106 países e dublado em 14 línguas diferentes como espanhol, inglês, russo, grego, polonês

e francês.” Em outro momento, o texto se refere ao fato do autor ter batido seu próprio recorde de vendas internacionais da Rede Globo, já que, o recorde anterior era de outra novela sua, *Da cor do pecado* de 2004.

Durante oito meses, *Tufão* (Murilo Benício), *Rita/Nina* (Débora Falabella), *Max* (Marcello Novaes), *Jorginho* (Cauã Reymond), *Lucinda* (Vera Holtz), *Monalisa* (Heloísa Perrissé), *Leleco* (Marcos Caruso), *Cadinho* (Alexandre Borges), *Suellen* (Isis Valverde), *Muricy* (Eliane Giardini), *Nilo* (José de Abreu), *Ivana* (Letícia Isnard) e principalmente *Carminha* (Adriana Esteves) dentre vários outros, movimentaram uma trama bastante diferente dos tradicionais folhetins melodramáticos.

Em matéria veiculada no Segundo Caderno do jornal O Globo, no dia 19 de outubro de 2012, o sociólogo e professor da Escola de Comunicação da UFRJ, Muniz Sodré, destaca a literalidade dos diálogos:

“Muitos autores fazem sucesso apenas reciclando materiais literários, mas essa história transcendeu o folhetim. Está num limite tênue com a literatura. Um exemplo é a estrutura de romance policial usada pelo autor, que manifestamente usou a escritora Agatha Christie como referência. Há o início de uma forma literária que nunca havia visto em novela alguma.”

A renovação da linguagem, a partir da escolha do subúrbio como ambiente da trama central, tirou o viés caricato sempre presente nas outras histórias. A humanização dos personagens concebidos por João Emanuel criou uma visão positiva de um cotidiano que, mesmo idealizado, rompeu com as representações até então feitas sobre o subúrbio carioca. A escolha do autor e dos diretores por contar a história através de uma linguagem com um ritmo bem dinâmico, com muitas cenas curtas, possibilitou o resgate de uma audiência que estava afastada das telenovelas: os jovens. Habitados a linguagem digital da Internet e das mídias sociais, os jovens “curtiram” acompanhar os capítulos pela televisão e ao mesmo tempo na WEB. *Avenida Brasil* teve uma vida além da televisão que movimentou as redes sociais e a Internet como um todo. Em palestra realizada no Seminário OBITEL (Observatório Ibero-Americano da Ficção

---

Televisiva) em 2015, na USP, Dora Câmara – diretora executiva do KANTAR-IBOPE afirmou que o fato de assistir a telenovela junto com a internet trouxe, de certa forma, um caráter de “ao vivo” a ela.

Uma das características do gênero telenovela é a repetição, outra é o fato de que por sua longa duração a ação dramática é sempre muito lenta. Nesse caso, autor e direção optaram por uma ação dramática sempre intensa. Ao contrário do que estamos habituados, perder um capítulo que fosse significava perder uma ação importante dentro da trama. Isso também ajudou a cativar a audiência jovem. Mas será que foram apenas esses os fatores responsáveis por uma audiência de dezenas de milhares de pessoas e por sua enorme repercussão nas redes sociais?

Nesse ponto do trabalho, vale ressaltar o que já vimos do pensamento do filósofo Jacques Rancière (2012). Podemos considerar que *Avenida Brasil* apresentou uma história com características muito humanas e, portanto também ambíguas, sem a presença clara de heróis ou vilões, mas mostrando que na vida temos momentos de mocinho e também de bandido. Através de um elemento especial – a emoção - foi capaz de gerar uma identificação com um público tão diverso. Ao girar em torno de um universo humano comum, tornou esse universo comum às várias classes sociais que compõem a sociedade brasileira.

Ao nomear a telenovela como *Avenida Brasil*, mais do que uma ligação entre o subúrbio carioca com a desejada zona sul, percebe-se uma ligação maior: essa é a mesma avenida que liga o Rio de Janeiro a outros estados. Num país como o nosso, pleno de dicotomias onde encontramos não só as grandes como as pequenas cidades, áreas urbanas e rurais, classes sociais, econômicas e culturais das mais diversas, temos como resultado uma sociedade profundamente heterogênea. Pela questão do comum, aqui no caso o comum em termos de valores, hábitos, costumes de uma “nova classe média” brasileira, tentamos entender o que fez dessa telenovela o sucesso de audiência e de repercussão nacional.

---

Ao focar a trama em personagens de uma determinada classe presente em nossa sociedade, a identificação no âmbito coletivo se dá pelo comum. E mesmo os dualismos e as contradições presentes na história encontram eco na vida do indivíduo e em suas relações sociais. Uma boa surpresa foi ver no final os ditos vilões, além de meramente castigados, redimidos com a possibilidade de uma nova vida. Quando escolhe não fazer denúncias sociais, nem usar personagens maniqueístas, o autor produz uma obra que enriquece o imaginário brasileiro.

Para a Professora Doutora Maria Immacolata Lopes, coordenadora do Centro de Estudos De Telenovelas da USP, “... a telenovela, no Brasil, é a narrativa da nação. O João Emanuel captou o espírito que vivemos hoje. E isso vai além da classe C.” (entrevista veiculada no Segundo Caderno do jornal O Globo, em 19 de outubro de 2012). Além da atualidade da trama, podemos apontar alguns outros fatores que contribuíram para seu sucesso. O fato de ter um elenco considerado pequeno para as produções globais possibilitou que todos os personagens tivessem a chance de ter boas cenas, não havia os clássicos coadjuvantes e eles todos estavam ligados uns aos outros. A construção dos personagens, assim como dos diálogos da trama, permitiu uma identificação com moradores dos bairros que margeiam a Avenida Brasil real.

Com 58 quilômetros de extensão, símbolo do progresso industrial dos anos 1940, na Avenida Brasil real passam diariamente 237 mil veículos por dia. Segundo matéria veiculada no Caderno Ilustríssima, do jornal Folha de São Paulo, do dia 21 de outubro de 2012, João Emanuel explica o porquê da escolha do nome de sua novela: “... Todo suburbano se guia pela Avenida Brasil. É uma artéria do Rio. Por isso escolhi esse nome. A Avenida Brasil é um grande emblema do subúrbio. Os bairros em sua margem têm muito a ver com a novela.”

Em “Avenida com vista para o Brasil”- título de uma análise do cineasta Cacá Diegues na página de Opinião do jornal O Globo, de 20 de outubro de 2012 – a telenovela foi veiculada durante um momento especial na configuração da sociedade brasileira que ficou conhecido como a “ascensão da classe c” ou o surgimento de uma “nova classe média”. Essa mobilidade social atingiu mais da metade da população



brasileira. As aspirações e expressões dessa nova classe vinham sendo afirmadas, enquanto por outro lado, os valores da “antiga classe média”, ou da “antiga elite” pareciam estar se pulverizando.

O antropólogo Roberto DaMatta, confirma essa hipótese em sua coluna semanal do jornal O Globo, veiculada dia 24 de outubro de 2012 com o título de “Oi, oi, oi!”

“O feminino é a avenida que relaciona de modo irremediável a Zona Norte (onde, dizem, estão a cafonice e a pobreza) com a Zona Sul (dos elegantes e dos ricos). Um igualitarismo anárquico e humilde, como o futebol do craque Tufão, é, ao lado da deslealdade amorosa e do enriquecimento ilícito – o absurdo do dinheiro pelo dinheiro -, um código comum entre o Divino e a nobre “zona” Sul carioca.”

Vejamos agora, alguns números que confirmam o sucesso de audiência dessa telenovela. Segundo dados passados por Lysia Diniz, gerente do Departamento de Marketing da TV Globo – Rio, na época da exibição da telenovela (em entrevista dada à autora), para o KANTAR-IBOPE, *Avenida Brasil* estreou com 37,3% em São Paulo e 38,9% no Rio de Janeiro. As manobras de *Rita* e *Carminha* foram ganhando mais plateia e a audiência foi crescendo rapidamente. Com um aumento de 18% de audiência desde março, a telenovela atingiu, aproximadamente, 7 de cada 10 domicílios ligados em São Paulo. Enquanto o público foi se apaixonando por suas histórias e principalmente por *Carminha*, a audiência era seis vezes maior que a do segundo programa no mesmo horário. Em sua última semana de exibição, alcançou 45,4% em São Paulo e 48,3% no Rio de Janeiro. Vale ressaltar que cada ponto de audiência equivale a quase duzentas mil pessoas.

No dia da exibição do último capítulo, matéria exibida pelo Jornal Nacional mostrava que não havia movimento nas ruas das grandes cidades e capitais brasileiras. Os telespectadores se reuniam em botequins, restaurantes e casas de amigos para ver o final da história. Nesse dia, também segundo Lysia Diniz (em entrevista dada à autora), a audiência foi de 51,7% em São Paulo e 57,2% no Rio de Janeiro. A média da audiência foi de 38,8% com participação de 65,8% em São Paulo e 42,5% com

---

participação de 67,6% no Rio de Janeiro. Isso significou que, em média, 38 milhões de brasileiros acompanharam seus capítulos.

Esses números e a enorme repercussão nas redes sociais, não deixam dúvidas sobre o enorme sucesso conquistado pela história de João Emanuel. Ouso afirmar, que na história da telenovela em nosso país, *Avenida Brasil* ocupará um lugar de destaque por significar não só a possibilidade de atualização do gênero, como por ter possibilitado que a partilha de seus temas se tornasse comum a uma parte considerável da sociedade brasileira.

## REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W. **A Indústria Cultural** In: COHN, Gabriel (org) São Paulo: Ática, 1986.

ALENCAR, Mauro. Matéria veiculada no Segundo Caderno do jornal O Globo, no dia 19 de outubro de 2012.

BALOGH, Ana Maria. **O Discurso Ficcional na TV**. São Paulo: Edusp, 2002.

BARBOSA, Marialva Carlos. **Percursos do olhar: Comunicação, Narrativa e Memória**. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2007.

BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand, 2002.

BRIGSS, Asa & BURKE, Peter. **Uma História Social da Mídia – de Gutemberg à Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2004.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e Cidadãos: Conflitos Multiculturais da Globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

CARNEIRO, João Emanuel. Matéria veiculada no Segundo Caderno do jornal O Globo, no dia 19 de outubro de 2012.

\_\_\_\_\_. Matéria veiculada no Caderno Ilustríssima do jornal Folha de São Paulo, no dia 21 de outubro de 2012.

\_\_\_\_\_. Matéria veiculada no Segundo Caderno do jornal O Globo, no dia 28 de outubro de 2012.

---

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede - A era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CERTEAU, Michel de. **A Invenção do Cotidiano: artes de fazer**. Petrópolis: Vozes, 1994.

DAMATTA, Roberto. Matéria veiculada no Primeiro Caderno do jornal O Globo, no dia 24 de outubro de 2012.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DIEGUES, Cacá. Matéria veiculada no Primeiro Caderno do jornal O Globo, em 20 de outubro de 2012.

DIZARD, Wilson. **A Nova Mídia: a comunicação de massa na era da informação**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2000.

ECO, Umberto. **Lector in Fabula**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1979.

FILHO, Daniel. **O Circo Eletrônico**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

GEERTZ, Clifford. **A Interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1989.

GULLAR, Ferreira. Matéria veiculada no Caderno Ilustrada do jornal Folha de São Paulo, no dia 28 de outubro de 2012.

HAMBURGER, Ester. **O Brasil Antenado. A sociedade da novela**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia**. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero – a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo; BORELLI, Sílvia Helena Simões; REZENDE, Vera da Rocha. **Vivendo com a telenovela. Mediações, recepção, teleficcionalidade**. São Paulo: Summus Editorial, 2002.

MACHADO, Arlindo. **A Televisão levada a sério**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2003.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às Mediações**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.

MARTÍN-BARBERO, Jesús; REY, Germán. **Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva**. São Paulo: SENAC, 2004.

McLUHAN, Marshall. (Org.) **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

MORAES, Denis. **O Planeta Mídia**. Campo Grande: Letra Livre, 1998.

PALLOTTINI, Renata. **Dramaturgia de Televisão**. São Paulo: Moderna, 1998.

RANCIÈRE, Jacques. **A Partilha do Sensível**. Estética e Política. São Paulo: Editora 34, 2012.

\_\_\_\_\_. **O Espectador Emancipado**. São Paulo: Martins Fontes, 2012.

RICOEUR, Paul. **Tempo e Narrativa. 1 – A intriga e a narrativa histórica.** São Paulo: Martins Fontes, 2010.

\_\_\_\_\_. **Tempo e Narrativa. 2 - A configuração do tempo na narrativa de ficção.** São Paulo: Martins Fontes, 2010.

\_\_\_\_\_. **Tempo e Narrativa. 3 – O tempo Narrado.** São Paulo: Martins Fontes, 2010.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização. Do pensamento crítico à consciência universal.** Rio de Janeiro: Record, 2000.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

\_\_\_\_\_. **O Monopólio da Fala.** Rio de Janeiro: Vozes, 1984.

\_\_\_\_\_. Matéria veiculada no Segundo Caderno do jornal O Globo, no dia 19 de outubro de 2012.

SOUZA, José Carlos Aronchi de. **Gêneros e formatos na televisão brasileira.** São Paulo: Summus, 2004.

THOMPSON, John B. **A Mídia e a Modernidade.** Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

WOLFF, Michael. **Televisão é a Nova Televisão.** São Paulo: Editora Globo, 2015.

WOLTON, Dominique. **O Elogio do Grande Público: uma teoria crítica da televisão.** São Paulo: Ática, 1996.