

A TELENVELA COMO COMPONENTE VISUAL DA SOCIEDADE DO ESPETÁCULO

POR Eliani de Fátima Covem Queiroz
 elianicovem@gmail.com
 Pontifícia Universidade Católica de Goiás

Resumo

As telenovelas brasileiras têm como matriz a realidade, trabalhada com elementos ficcionais que prendem a atenção do telespectador, sugerindo valores e comportamentos, assimilados ou não em sua totalidade e perpetuados no imaginário coletivo. Tida hoje como uma obra aberta, sofre interferência direta do público, que pode mudar os rumos de personagens e até mesmo da história. O triunfo desse gênero televisivo é o que Debord chama de fenômeno de mediatização da realidade pelas imagens, porém em uma abordagem ficcional, dentro das premissas da sociedade do espetáculo. Debord alerta para esse envolvimento do público com as produções audiovisuais, resultando no esquecimento de si mesmo e na valorização do que é mostrado, na prevalência da imagem tendo, como consequência, a ampliação do estado de alienação de um povo.

Palavras-chave: telenovela, narrativa ficcional, telespectador, sociedade do espetáculo.

Buscando as raízes etimológicas da palavra novela na Idade Média, percebe-se que na época tinha o significado de enredo, uma narrativa trançada, com vários fios se entrecruzando durante o percurso de se contar uma determinada história. Uma palavra que representa, em seu escopo, várias narrativas entrelaçadas e paralelas que vão se sucedendo durante o desenrolar da trama.

Autores contemporâneos (POSTIGO, 2008; BALOGH, 2002; SOUZA, 2006; ALENCAR, 2006) acreditam que a novela mantém o estilo de uma conversa em família, uma crônica, que narra os acontecimentos similares à realidade social. Da novela narrada em rádio, arregimentando grande público ouvinte nas décadas de 1930 a 1960, ou transformada em fotonovela, ilustrada com fotografias em revistas, alcançando um auge de vendas nas décadas de 1950 e 1970, com a chegada da televisão o gênero

tido como favorito das mulheres - até então, hoje é assistida por todo tipo de público -, ganha mais elementos com as filmagens ainda em preto e branco na década de 1950 e, a partir de 1962, passando a ser transmitida em cores.

Postigo (2008) define a telenovela como “uma produção televisiva seriada, uma história fragmentada em capítulos (...) que une recursos do teatro, do cinema e do rádio, bem como, por meio dos folhetins e da forma de se fazer o roteiro, da literatura” (POSTIGO, 2008, p. 316).

O autor argumenta que a telenovela é uma obra de autoria coletiva, ao passar do roteiro, o trabalho individual do autor, para as imagens e sons que são fruto do trabalho de uma equipe de produção, coordenada por um diretor. Na visão do pesquisador, tanto o diretor como a equipe de produção teriam participação na autoria do trabalho final que vai ao

ar na televisão. No Brasil é dada grande importância ao trabalho do autor, o que não acontece, por exemplo, no México, onde o produtor é muito mais valorizado na construção de uma novela, pelos elementos cênicos que cria, onde a história é verdadeiramente ambientada e ganha vida própria (QUEIROZ, 2010). Uma telenovela retrata o que Balogh (2002) chama de verdade parabólica, um mundo fictício no qual o espectador aceita entrar mediante a suspensão de sua incredulidade. Dentre os gêneros televisivos, é o formato mais extenso, tendo em média de 150 a 180 capítulos. O autor - ou autores - tem a possibilidade de mudar os rumos da trama de acordo com a reação do público e a necessidade de inserção de elementos do real. Para Fernandes (1997) a telenovela tornou-se uma produção audiovisual com status de instituição, já que é assistida por cerca de 40 milhões de brasileiros diariamente.

Hoje se reconhece a telenovela como uma instituição nacional. [...] A telenovela tornou-se uma arte respeitável em suas particularidades. Uma arte popular, brasileira, com vida própria, desenraizada dos conceitos filosóficos e acadêmicos com que tentam interpretá-la. Não há erudição em seus efeitos. Tampouco existe a pretensão, dos homens que fazem a telenovela brasileira, em transpor a barreira da arte popular para se embrenhar no restrito e fechado círculo da intelectualidade (FERNANDES, 1997, p.21).

A telenovela dá sinalizações do que passa no imaginário do povo¹, às vezes abordando o realismo mágico² e em outras produções aproveitando o recurso de belas imagens, transportando o telespectador para paisagens pouco visitadas ou desconhecidas.

1. O filtro analítico e a recepção da

telenovela

Marrafa e Bizzo (2010) realizaram uma pesquisa com crianças e professores do município do Rio de Janeiro para saber como eles fazem uma leitura do mundo através das telenovelas³, pontuando sobre o preconceito que ronda esse gênero de entretenimento da televisão, considerada uma obra de menor valor cultural e buscada por um público tido como alienado das questões sociais. As pesquisadoras concluíram que o enredo de uma novela leva o público estudado a refletir sobre "o que consideram certo ou errado, valores morais, vida familiar, modismo, o que é real ou ficcional" (MARRAFA E BIZZO, 2010, p. 11).

Marrafa e Bizzo também concluíram que a telenovela "pode influenciar o pensamento infantil e do adulto, mas não tem o poder de descartar todas as experiências, reflexões e análise de cada telespectador" (MARRAFA E BIZZO, p. 12). As autoras destacam ainda que as telenovelas possuem uma grande audiência e colaboram para a formação da cultura de uma determinada região ou país, ao auxiliar na constituição "de uma identidade coletiva a partir das narrativas disseminadas" (MARRAFA E BIZZO, 2010, p. 2).

A tentativa de angariar pontos no Ibope⁴ com as produções das telenovelas também foi tema de pesquisa entre os cientistas da comunicação. Alencar (2006) se debruçou a estudar o que ele chama de eternas emoções: a prática de regravar sucessos antigos dando cara nova a uma temática já explorada, os famosos remakes. O autor recorda que a novela Éramos Seis, de Maria

José Dupré, já esteve na TV por quatro vezes, em remakes atualizados da trama: a primeira vez na TV Record em 1958, a segunda na TV Tupi (já extinta) em 1967, a terceira em 1977, também na TV Tupi, e a quarta apresentação em 1994 no SBT.

Apesar de todas as emissoras brasileiras adotarem a prática do remake, na Rede Globo as regravações demoraram a chegar. De acordo com Alencar, a partir da década de 1970 a emissora se renovava e apostava em novas produções, investindo em roteiros inéditos. Foi a partir de 1975 que a Rede Globo começou a produzir os remakes. O primeiro, nesse ano, foi da novela *A Moreninha*, já em cores. Em 1986 veio a segunda versão de *Selva de Pedra*. Em 1993 foi regravado o grande sucesso de Ivani Ribeiro, *Mulheres de Areia*, da antiga TVTupi.

A onda das regravações confirmou o sucesso das produções de um dos mais respeitados autores de telenovela do país, Benedito Ruy Barbosa, começando com *Cabocla*, exibida pela primeira vez em 1979 e reeditada com a atualização da temática em 2004, porém sem descaracterizar a história original. A nova versão foi assinada por Benedito e suas filhas, Edmara e Edilene Barbosa. *Sinhá Moça* teve o remake no ar em 2010, na sessão vespertina da Rede Globo Vale a pena ver de novo. A primeira versão da novela foi em 1986 e a regravação aconteceu em 2006. O mesmo aconteceu com a novela *Paraíso*, exibida em 1982, reprisada no Vale a pena ver de novo em 1986, ganhando nova versão em 2009, como grande sucesso de público no horário das 18 horas, recuperando a audiência do horário, com média de 28 pontos.

O sucesso das novelas de Benedito Ruy Barbosa, na época, apontou para

o profundo desgosto do público com as abordagens da violência existente nas metrópoles e o desejo das pessoas em reviver a nostalgia do paraíso perdido e pelas versões mais tangíveis, representadas pelo universo rural⁵ (BALOGH, 2002).

2. A influência dos telespectadores no roteiro da telenovela

O que sustenta essa produção audiovisual são os fãs, os consumidores de um dos mais requintados produtos da indústria cultural na contemporaneidade, a televisão, que tem na imagem seu grande trunfo. Para Souza (2006), os fãs são:

[...] consumidores assíduos de telenovelas, participantes ou não de grupos, que estabelecem vínculo afetivo intenso e duradouro tanto com personagens, atores – atrizes, quanto com o processo do desenrolar da narrativa, avaliando-o. Fãs tendem a acumular experiências e conhecimentos sobre o produto adorado. Sabe-se também que muitos deles precisam se manifestar sobre a experiência apaixonada de consumo, mais do que isso, criar redes sociais para compartilhar sensações, sentimentos, sentidos gerados nos modos de ver e usar as telenovelas. Grupos de fãs bem constituídos ganham notoriedade no campo e reconhecimento suficiente para estabelecer canais de interpelação e interlocução reais com os objetos ou sujeitos adorados (SOUZA, 2006, p. 1).

Souza relata que os fãs sempre existiram, desde as primeiras produções das telenovelas, ainda na década de 1960 e que eles entram em contato com os autores, diretores, profissionais da produção, atores e atrizes por carta, telefone e, agora, também por e-mail, Facebook⁶

, Twitter⁷ e comunidades no Orkut⁸. Souza analisou a opinião declarada pelos fãs em grupos de discussão, já que a pesquisa quantitativa do Ibope não revela uma análise mais aprofundada de uma telenovela. As opiniões geradas no grupo serviram como indicadores de como o público está compreendendo e sentindo a narrativa empregada em determinada obra, como a trama é vista e entendida pelo telespectador. A autora destaca ainda que “os fãs tendem a acompanhar cada passo das telenovelas, podendo ver os capítulos preferidos mais de uma vez. Gravam com nervosismo e certa obsessão muitos capítulos promovendo encontros para rever as telenovelas” (SOUZA, 2006, p. 7).

Os fãs formam uma geração que cresceu vendo telenovelas, tendo essas obras como um dos recursos reflexivos importantes. São, ainda, “fontes privilegiadas para se conhecer os efeitos das telenovelas a partir do olhar e do coração do telespectador, narrados, muitas vezes, com o brilho da minúcia” (SOUZA, 2006, p. 7). O sentimento de uma multidão de pessoas que passa também a interessar e ser levado em consideração pelos produtores coletivos das novelas, uma galeria de profissionais formada por autores/escritores, produtores, diretores, atores e atrizes.

Os profissionais envolvidos na produção de uma telenovela têm, a partir dos estudos de inúmeros autores, elementos para refletir. Para transformar o gênero de entretenimento mais valorizado da televisão brasileira em uma oportunidade de traduzir tendências culturais. Pode-se, ainda, resgatar nessas obras a tradição de um povo

e consolidar suas raízes para fazer frente a uma globalização que corre o risco de nivelar por baixo os interesses sócio-culturais de uma nação.

3. A telenovela como produto da sociedade do espetáculo

Ao refletir sobre a influência das temáticas trabalhadas nas telenovelas pode-se analisá-las à luz da teoria da sociedade do espetáculo de Debord (1991), a partir do método empregado pelo autor, a teoria crítica da sociedade. Como a realidade é a matriz das histórias, a base ficcional da telenovela espelha-se em fatos reais e os trabalha buscando similaridade com o cotidiano do espectador, para que ocorra a identificação das pessoas com personagens e situações contados em capítulos segmentados. Mas a ficção não se refere de modo imediato ao mundo real, é dotada de uma realidade própria, *sui generis*, ligada às leis da verossimilhança, mas sem compromisso necessário com a verdade (BALOGH, 2002). A Ficção é um heterocosmo⁹ com estrutura e dimensões específicas. Essa identificação cria laços e faz com que o público se prenda à trama e passe a esperar, todos os dias, pelos capítulos, até seu desfecho final.

Essa tentativa de mistura do discurso ficcional com a realidade traz pessoas reais para dentro das obras, como foi o caso da passeata de protesto contra o assassinato da atriz Daniela Peres, mostrada na novela *De Corpo e Alma* (1992), da qual a atriz dava vida a uma das personagens. Depois veio a temática dos desaparecidos em *Explode Coração*, quando as mães apareciam clamando por seus filhos, em vários capítulos da novela em horário nobre (1995). Por fim, o

personagem político Senador Caxias morre na novela O Rei do Gado (1996). O senador Eduardo Suplicy e a deputada Benedita da Silva foram convidados para o velório do personagem e lá compareceram.

O triunfo desse gênero televisivo é o que Debord (1991) chama de fenômeno de mediatização da realidade pelas imagens, porém em uma abordagem ficcional:

O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens. O espetáculo não pode ser compreendido como o abuso de um mundo da visão, o produto das técnicas de difusão massiva de imagens [...]. O espetáculo compreendido na sua totalidade, é ao mesmo tempo o resultado e o projeto do modo de produção existente. Ele não é um suplemento ao mundo real, a sua decoração readicionada. É o coração da irrealidade da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares, informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos, o espetáculo constitui o modelo presente da vida socialmente dominante. Ele é a afirmação omnipresente da escolha já feita na produção, e o seu corolário o consumo. Forma e conteúdo do espetáculo são identicamente a justificação total das condições e dos fins do sistema existente. (Debord, 1991, p. 10)

O envolvimento do público com a telenovela se dá a partir da composição imagética. As histórias que fascinam o público, transformadas em novelas, estão situadas dentro da televisão, fazem parte da programação, sem esquecer que essa mídia é um veículo do mundo capitalista, regido pelas leis de mercado. Para estar sempre nos lares, a televisão se serializa, se aproxima da indústria de montagem e usa a

estética da repetição, que melhor vende os produtos que a sustentam ao se fragmentar na abertura de espaços para os comerciais, os filmes publicitários, existindo aí a estética da interrupção. Para fazer frente ao bombardeamento de comerciais, a televisão cria ou retrabalha um dos mecanismos típicos do folhetim: o gancho¹⁰. Usatambémasábia dosagem entre os elementos formulares, esquemáticos e convencionais e as novidades para prender o espectador cativo, sobretudo nas redes abertas (BALOGH, 2002).

Debord (1991) relaciona a estratégia de tornar as produções feitas para a televisão atraentes para corresponder ao gosto e preferência do consumidor, nesse caso, o telespectador.

O ideal da estética da mercadoria é justamente fornecer o mínimo de valor de uso ainda existente, atado, embalado e encenado com um máximo de aparência atraente que deve se impor, o mais possível, por empatia, aos desejos e ansiedades das pessoas (Debord, 1991, p. 10).

O autor alerta para esse envolvimento do público com as produções audiovisuais, resultando no esquecimento de si mesmo e na valorização do que é mostrado, na prevalência da imagem tendo, como consequência, a elevação do estado de entorpecimento.

A alienação do espectador em favor do objeto contemplado (o que resulta de sua própria atividade inconsciente) se expressa assim: quanto mais ele contempla, menos vive, quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos compreende sua própria existência e seu próprio desejo (Debord, 1997, p.24).

Para Debord, o espetáculo é um componente articulador que

estabelece mediações entre os diversos patamares da vida social. E a telenovela, sendo uma das produções que tem a imagem como principal veículo de sua disseminação, quase sempre está a serviço do sistema capitalista. Haja vista a quantidade de produtos que são divulgados durante os capítulos, como merchandising, sem falar na difusão de comportamentos e valores que reforçam o consumismo.

Considerações finais

As telenovelas brasileiras, apesar de passarem por um período de queda de audiência, devido a uma repetição de fórmulas e também pela concorrência com outros tipos de entretenimento, entre eles os múltiplos recursos da Internet, ainda podem ter seu modelo repensado e serem aproveitadas de melhor forma, como veículo de difusão de valores sociais positivos, que colaborem para a conquista da cidadania.

Os autores podem trabalhar temáticas mais próximas do cotidiano das pessoas, que reforcem vivências comprovadamente estimuladoras de ações que contribuam para o desenvolvimento sócio-econômico, além da precípua valorização da identidade cultural brasileira.

Por outro lado, a teoria da sociedade do espetáculo, depois de todos esses anos e diante da nova configuração internacional, está sendo repensada por diversos teóricos sucessores de Debord, que levam em consideração uma infinidade de elementos epistemológicos contemporâneos, podendo ganhar novas interpretações que auxiliem no entendimento da experiência humana em suas diversas vertentes sociais.

NOTAS

1- "O imaginário social é composto por um conjunto de relações imagéticas que atuam como memória afetivo-social de uma cultura, um substrato ideológico mantido pela comunidade. Trata-se de uma produção coletiva, já que é o depositário da memória que a família e os grupos recolhem de seus contatos com o cotidiano" (MORAES, 2008, p. 1).

2 - A expressão "Realismo Mágico" foi cunhada em 1925 pelo crítico de Arte alemão Franz Roh, para designar inicialmente um grupo de pintores que exprimiam um certo onirismo de forma realista. A expressão foi repescada em 1949 pelo escritor cubano Alejo Carpentier, para se referir a certas obras da literatura latino-americana e, mais tarde, em 1955, por Ángel Flores, para designar o trabalho de Jorge Luis Borges em comparação com o de Franz Kafka, segundo o crítico, seu equivalente europeu. Desde então, o termo designa uma técnica literária em que a recriação de uma realidade geralmente sombria e negativa, é atenuada das fatalidades a que está sujeita, através da recorrência a episódios maravilhosos e fantásticos, por vezes surrealistas (INFOPEDIA, 2011).

3- A pesquisa foi realizada usando a técnica do grupo focal, com professoras da educação infantil e alunos de 5 a 7 anos, de escolas públicas e privadas, de diferentes bairros e classes socioeconômicas da cidade do Rio de Janeiro, em 2008.

4- Ibope – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. Multinacional brasileira de capital privado, é uma das maiores empresas de pesquisa de mercado da América Latina. Entre outros estudos, como fornecer um amplo conjunto de informações sobre mídia, opinião pública, intenção de voto, consumo, marca, comportamento e mercado, no Brasil e em mais 14 países, o Ibope também mede o índice de audiência de programas de televisão. (www.ibope.com.br)

5- "Na década de 1980 ainda não havia o terrível clima de violência urbana que hoje se presencia

nas metrópoles brasileiras, a falência da segurança pública, a supremacia organizacional de gangues sobre a polícia e o sistema carcerário. Trata-se, no entanto, de uma década marcada por novelas urbanas, sobretudo da equipe liderada por Gilberto Braga. A década de 1990, quando essa crise não pode mais ser mascarada, representou precisamente a ascensão da novela rural, consagrando Benedito Ruy Barbosa com sua trilogia rural Pantanal (Manchete, 1990), Renascer (Globo, 1993) e O Rei do Gado (Globo, 1996) [...]. O espaço rural é sempre tratado de forma mais detida e carinhosa. Com tomadas mais longas, fotografia e luz mais cuidadas do que o urbano e é frequentemente lá que ocorrem as ações fundamentais da trama. O ritmo das ações e das tomadas do universo rural é mais lento e pausado. A edição acompanha o ritmo narrativo e aproxima esse produto televisual do cinema" (BALOGH, 2002, p. 172).

6- Facebook - O site de rede social Facebook foi criado pelo americano Mark Zuckerberg. Lançado em 2004, o foco inicial do site era criar uma rede de contatos destinada a jovens recém-formados no ensino médio e aqueles que estavam entrando na faculdade. Depois foi aberto para qualquer pessoa e agora tem adeptos em todo o mundo. (RECUERO, 2009).

7- Twitter - O micro-blog foi criado por Jack Dorsey, Biz Stone e Evan Williams em 2006 como um projeto da empresa Odeo. O site funciona como um blog integrado com uma rede social. Cada usuário possui uma página com o perfil, fotografia, as mensagens das pessoas que segue e tem liberdade de escrever até 140 caracteres. Os textos postados são organizados em ordem cronológica inversa, ou seja, do mais atual para o mais antigo. No começo a ideia era que os usuários usassem o site a partir da pergunta: "o que você está fazendo?". Mas na atualidade as pessoas falam sobre diversos assuntos, postam informações e notícias (RECUERO, 2009).

8- Orkut - Criado por Orkut Buyukkokten, ex-aluno da Universidade de Stanford e lançado pelo Google em janeiro de 2004, o software é uma espécie de conjunto de perfis de pessoas e suas comunidades. Desenvolvido com base na ideia de software social, ali é possível cadastrar-se e colocar fotos e preferências pessoais, listar amigos e formar comunidades. [...] Mostrando os indivíduos enquanto perfis, é possível perceber suas conexões diretas (amigos) e indiretas (amigos dos amigos), bem como as organizações sob a forma de comunidades. Além disso, existem ferramentas de interação variadas, tais como sistemas de fóruns para comunidades, envio de mensagens para cada perfil, envio de mensagens para comunidades, amigos e amigos de amigos (RECUERO, 2009).

9- Heterocosmo, um universo similar, e, por isso mesmo, diferente do real. Um outro mundo, uma outra natureza. (LIMA, 2009).

10- "O gancho representa um mecanismo de suspensão do sentido que ocorre, em geral, nos momentos de maior tensão do relato. O sentido suspenso deverá ser reatado no bloco ou no capítulo subsequente. Quanto maior for o intervalo ocorrido entre o momento da suspensão e o da retomada do sentido, mais efetivo deverá ser o gancho utilizado para preservar o interesse do espectador na trama" (BALOGH, 2002, P. 166)

11- Merchandising - é uma ferramenta de Marketing formada pelo conjunto de técnicas responsáveis pela informação e apresentação destacada dos produtos no ponto de venda, de maneira tal que acelere sua rotatividade. Na televisão, "esse fenômeno ocorre sobretudo a partir do advento do controle remoto e do zapping constante dos espectadores de um canal a outro, retirando dos intervalos comerciais grande parte de sua eficácia. Como consequência, a própria trama da novela transforma-se num grande balcão de anúncios" (BALOGH, 2002, p. 164).

REFERÊNCIAS:

ALENCAR, Mauro. Eternas emoções: a questão do remake na telenovela brasileira. UNirevista, Vol. 1, nº 3, julho 2006. Disponível em: < http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIREV_1.PDF >. Acesso em 17 mar 2010.

BALOGH, Anna Maria. O discurso ficcional na TV: sedução e sonho em doses homeopáticas. São Paulo: Edusp, 2002.

COELHO, Cláudio Novaes Pinto; CASTRO, Valdir José de. Comunicação e sociedade do espetáculo. São Paulo: Paulus, 2008.

DEBORD, Guy. A sociedade do espetáculo. Comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

_____. A sociedade do espetáculo. Lisboa, Edições Mobilis in Móbile, 1991.

FERNANDES, Ismael. Memória da telenovela brasileira. São Paulo: Brasiliense, 1997.

Infopédia. Porto: Porto Editora, 2003-2011. Disponível em: <[www.infopedia.pt/\\$realismo-magico](http://www.infopedia.pt/$realismo-magico)>. Acesso em: 06 jul 2011.

LIMA, Ana Cecília Acioli. Corpos sem corpos. In: Hipertextus Revista Digital (www.hipertextus.net) n. 3, jun 2009. Disponível em: <<http://www.hipertextus.net/volume3/Ana-Cecilia%20Acioli-LIMA.pdf>> Acesso em: 30 jun 2011.

MARRAFA, Sonia Maria David; BIZZO, Katia de Souza e Almeida. Leituras do mundo a partir das mediações na recepção das telenovelas brasileiras. Disponível em: < http://www.alb.com.br/anais17/txtcompletos/sem16/COLE_3067.pdf >. Acesso em: 25 fev 2010.

MORAES, Denis. Imaginário social e hegemonia cultural, em: Especial para Gramsci e o Brasil, 2008. Disponível em: <<http://www.acesa.com/gramsci/?pa=visualizar&id=297>>. Acesso em 04 jul 2011.

POSTIGO, Vanderlei. A questão da autoria nas telenovelas brasileiras. Em: Anuário da Produção Acadêmica docente. Vol. XII, Nº 2. Ano 2008, p. 315-328. Disponível em: < <http://sare.unianhanguera.edu.br/index.php/anudo/article/viewFile/441/436>>. Acesso em 28 mar 2010.

QUEIROZ, Eliani de Fátima Covem. Novela brasileira: uma obra de autoria coletiva? Disponível em: <www.dopantanalaovelhochico.com.br> Acesso em: 26 jul 2011.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SOUZA, Maria Carmem Jacob. Fãs de autores de telenovelas brasileiras. Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação

UNESP, Bauru, São Paulo - 6 a 9 de junho de 2006. Disponível em: < http://www.facom.ufba.br/midiaerecepcao/textos/2006/maria_carmem.pdf>. Acesso em: 22 fev 2010.

► Eliani de Fátima é mestre em Educação pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás, especialista em Assessoria de Comunicação e graduada em Jornalismo, ambas pela Universidade Federal de Goiás. Professora de Telejornalismo e Comunicação em televisão do curso de Comunicação Social Habilitação em Jornalismo da PUC Goiás. Assessora administrativa e de comunicação da Coordenação de Arte e Cultura da PUC Goiás.