

---

## TV e mídias digitais: integração através da músicas em Cheias de Charme

Paula Beatriz Domingos Faria<sup>1</sup>

**Resumo:** Análise do processo de transmídiação ocorrido na telenovela “Cheias de Charme”, levando em consideração o papel desempenhado pela música popular nesta narrativa e o objetivo da Rede Globo de fazer com que as novas mídias se tornem aliadas de sua programação.

**Palavras-chave:** Telenovela; música popular; mídias digitais; “Cheias de Charme”.

**Abstract:** The paper analyzes the process of transmedia occurred in the telenovela “Cheias de Charme”, taking into account the role of popular music in this narrative and the goal of Globo TV on making the new media become allies of its programming.

**Keywords:** Telenovela; popular music; digital media; “Cheias de Charme”.

### Música e Telenovela

O presente trabalho analisa a participação da música na telenovela “Cheias de Charme”, de Filipe Miguez e Izabel de Oliveira, tendo em vista seu uso como instrumento de integração entre a TV e as mídias digitais. Partimos do pressuposto de que a música popular é um fator de imersão do telespectador no ambiente e nas situações vividas pelos personagens. Observa-se como a música foi utilizada na obra em questão como atrativo para que o telespectador fosse procurar conteúdos adicionais sobre a trama no ambiente digital.

A relação entre a música e as narrativas de ficção é mais antiga do que se pensa: de acordo com Righini (2004), na Idade Média, surgiram na França as chamadas canções de gesta, que narravam os acontecimentos de guerra e misturavam o verídico e o fantástico. Elas eram interpretadas por trovadores, que tornavam as narrativas cada vez maiores na medida em que as repetiam.

---

<sup>1</sup> Mestranda (Programa de Pós-Graduação em Comunicação/UFJF).  
Email: paulabdfaria@gmail.com.

---

Com o passar do tempo, a intenção inicial de falar dos feitos heroicos da guerra começou a se desfigurar e, para conservar a identidade das narrativas, elas passaram a ser transcritas em pergaminhos.

Transferindo esta antiga relação para o contexto atual em que a música é representada pelo mercado fonográfico e a narração pela ficção seriada televisiva, no Brasil, o primeiro LP contendo temas de novela foi lançado em 1965 sob o título “Salathiel Coelho Apresenta Temas de Novelas”. O álbum reunia onze músicas relacionadas a novelas produzidas pela TV Tupi (FERNANDES, 1997). O sonoplasta foi responsável por inovações nos primórdios da trilha sonora da TV brasileira: substituiu a música clássica pela popular, os temas somente instrumentais pelos cantados e as orquestras por instrumentos como o violão.

Hoje, observa-se que a canção popular auxilia as telenovelas em sua tarefa de despertar paixão no público. Conforme Brandão e Fernandes (2012, p.20) “a telenovela é orientada no sentido de proporcionar mais que emoção, paixão no sentido Aristotélico para convencer sua plateia, mas proporcionar talvez outra perspectiva de enxergar a sociedade e as instituições brasileiras”. E a música está presente neste aspecto.

No contexto da convergência midiática, entende-se que a telenovela “Cheias de charme”<sup>2</sup> uniu o objetivo de tornar a internet uma aliada da programação televisiva à boa atuação da música popular como auxiliadora no processo de despertar as paixões do público. Sendo assim, pode-se fazer uma analogia entre as canções de gesta francesas – cujas narrativas aumentavam e se desdobravam de acordo com as interpretações dos trovadores – e a atual relação entre música popular e programação televisiva (mais especificamente as obras de ficção seriada, cuja maior representante no Brasil é a telenovela): como ocorria na França, hoje a as canções das trilhas sonoras funcionam como desdobramentos ou complementos das tramas presentes nas telenovelas.

---

<sup>2</sup> “Cheias de Charme” foi escrita por Filipe Miguez e Izabel de Oliveira e exibida pela Rede Globo entre 16 de abril e 28 de setembro de 2012 no horário das 19h.

---

Righini (2004, p. 121) define trilha sonora como “um conjunto de peças musicais que, embora não tenham ligação direta entre si, procura alguma unidade a partir do clima musical oferecido pelas canções, as quais também são ligadas ao personagem ou personagens, ou mesmo a seu núcleo”. Para o autor, a trilha sonora de uma telenovela é composta de quatro subitens: uma trilha sonora de canções que são comercializadas através dos CDs “nacional” e “internacional” (entre outras variações) lançada no decorrer da trama; as variações destes temas predeterminados; os trechos livres que não se comprometem com os temas anteriormente citados e têm a função de oferecer uma alternativa a sua limitação (sendo conhecidos como Ufos pelos produtores musicais); e, finalmente, a música em cena. E é este tipo específico de participação da música nas tramas o foco do presente trabalho.

A presença de intérpretes e bandas dentro das narrativas é um recurso que tem se expandido nas telenovelas, e muitas delas possuem pretextos musicais, isto é, criam núcleos ou situações que permitem a participação, nas cenas, dos intérpretes da trilha sonora. Neste sentido, a música auxilia o enredo, funcionando como recurso dramático e a telenovela auxilia na divulgação da carreira dos intérpretes.

Porém, no caso da telenovela “Cheias de Charme”, destacam-se os personagens cantores que não possuem carreira musical na vida real. “Cheias de Charme” não dispensa as participações especiais e cantores populares brasileiros, mas aposta na música em cena como recurso essencial para o sucesso da trama, apresentando protagonistas músicos, o que proporciona a inserção de música em quase todos os capítulos.

Podem-se subdividir as situações dramatúrgicas com música em cena entre aquelas em que há uma ligação com determinado tema da narrativa e aquelas em que não há. Neste último caso, não há uma preocupação de correspondência entre as temáticas da telenovela e o tema ou estilo da canção que está presente na cena. Por outro lado, as situações que mais nos interessam aqui são aquelas em que a presença da música em cena está diretamente ligada à história da trama.

Como sabemos, “Cheias de Charme” teve o universo musical como mote e contou com personagens cantores em seu núcleo principal. A novela exibida pela Rede Globo no horário das 19h retratou os conflitos entre patroas e empregadas domésticas, sendo estas últimas as protagonistas, que sofriam maus tratos e “viraram o jogo”, tornando-se famosas após a formação de um grupo musical sob o título “Empreguetes”.

O desenrolar da trama se dá em meio a uma disputa entre a cantora piauiense Chayene (Cláudia Abreu), conhecida como rainha do eletroforró, e o trio de empregadas. Chayene foi patroa de duas das Empreguetes: Penha (Taís Araújo) e Rosário (Leandra Leal). A primeira teve uma vida difícil após ser abandonada pela mãe, tendo que cuidar dos dois irmãos mais novos, enquanto a segunda é uma jovem cozinheira que sempre sonhou em ser cantora e resolve trabalhar na casa de Chayene para conseguir contatos no mundo musical. Já Cida (Isabelle Drummond), a terceira empregueite, cresceu trabalhando como doméstica ao lado da madrinha na casa onde sua mãe tinha sido empregada. Há ainda na trama principal mais um cantor: o sertanejo Fabian (Ricardo Tozzi), considerado príncipe das empregadas domésticas.

### **Telenovela e mídias digitais**

Quando uma emissora busca chamar a atenção do público para que ele busque na Web conteúdos adicionais sobre sua telenovela preferida, ela está lhe oferecendo desdobramentos, que ao que tudo indica, não acrescentam muito às narrativas, mas são suficientes para concretizar o projeto de manter a TV e as novas mídias como aliadas.

A amplitude das tramas e a multiplicação das subtramas tão comuns nas telenovelas favorecem a experiência transmídia, com suplementos ou conteúdos adicionais geralmente oferecidos pela internet. Hoje todas as telenovelas da Rede Globo desenvolvem projetos transmídia, pensados e colocados em prática na Central Globo de Desenvolvimento Artístico (CGDA). Os estudos da CGDA para a implantação de uma estrutura transmídia focada nas telenovelas ganhou força em 2007, mas antes disso, a emissora já realizava

---

experiências pontuais, principalmente em programas destinados ao público jovem, como “Malhação”.

Em 2006, quando “Duas Caras” ia ao ar, o autor Aguinaldo Silva respondia aos comentários dos telespectadores em seu blog e perguntava abertamente a opinião da audiência sobre os personagens. Já a novela “Páginas da Vida” contava, em seu site, com uma seção de “cenas comentadas”, onde temas polêmicos abordados nos capítulos eram escolhidos para serem comentados pelo público. O site também contava com a seção “Mural da Vida”, em que qualquer pessoa poderia dar seu depoimento e este poderia ser selecionado para ir ao ar no fim de um capítulo da trama. Além disso, foram criados os “Suplementos virtuais”, com informações sobre a Síndrome de Down e depoimentos de portadores da doença, que era um dos temas abordados na trama. Na internet, os telespectadores podiam encontrar o site fictício da Casa de Cultura Amália Martins de Andrade (AMA), um dos cenários mais frequentes da telenovela.

Em 2009, com “Caminho das Índias” e “Viver a Vida”, a Globo passou a explorar mais frequentemente estratégias como a criação de blogs com conteúdos ligados ao enredo de suas tramas. Em 2010 houve a implantação de uma estrutura operacional destinada exclusivamente ao desenvolvimento de projetos transmídia, envolvendo todas as novelas levadas ao ar a partir de então. Hoje, os produtores de conteúdos transmídia trabalham em sintonia com autor, diretor e elenco. Cabe a eles propor estratégias que explorem a complementaridade das narrativas e a retroalimentação dos conteúdos (FECHINE; FIGUERÔA, 2011).

Os recursos de transmidiação se dão principalmente através dos websites das tramas, com seções como “Conexão Índia”, do site de “Caminho das Índias” e “Portal da Superação” de “Viver a Vida”. Também têm sido disponibilizadas cenas adicionais, gravadas exclusivamente para a Web e se tornam cada vez mais comuns os sites fictícios que divulgam empresas ou lugares que só existem no universo da telenovela, mas são apresentados na Internet como sendo reais,

---

como os sites da “Revista Moda Brasil” de “Ti-ti-ti” e da empresa “In Design” de “Insensato Coração”.

As redes sociais também são fundamentais para as estratégias transmídia, tanto no que se refere às comunidades espontâneas quanto àquelas criadas pela equipe de produção. Alguns personagens das tramas passaram a ter perfil no Twitter e até seus próprios blogs, como ocorreu com o “blog do Indra” de “Caminho das Índias”, o “blog Sonhos de Luciana” de “Viver a Vida” e os blogs dos personagens Victor Valentim e Jacques Leclair de “Ti-ti-ti.

### **“Cheias de Charme”, a música e as novas mídias**

“Cheias de Charme” marcou pela enorme repercussão da trajetória das três “empreguetes” junto ao público. A trama tem o mérito de ter definitivamente transformado a internet, até então vista como concorrente da TV, numa aliada. E isto ocorreu tendo como principal recurso a trilha sonora de músicas que eram apresentadas em cena, um seja, cantadas pelos personagens.

O mundo da música popular é o ambiente onde a trama de “Cheias de Charme” se desenvolve: Rosário, trabalhando como empregada na casa de Chayene, aproveita a ausência da cantora para chamar as duas amigas e produzir um clipe que retrata sua rotina e as dificuldades de seu ofício, bem como seus anseios e planos futuros. A produção é feita no estúdio de Chayene, que fica furiosa quando descobre e resolve processar as “curicas”, como ela chama as empregadas domésticas. A música é “Vida de Empreguete”, cuja letra revela um pouco do cotidiano de cada uma das três mocinhas.

O clipe vai parar na internet e se torna conhecido, levando as três amigas ao sucesso nacional, enquanto a carreira de Chayene vai de mal a pior. O clipe foi colocado na página da novela no site da Rede Globo e alcançou grande sucesso junto ao público, numa demonstração de que a telenovela não mais se restringe à tela da TV.

Mas, se anteriormente a Rede Globo já utilizava estratégias transmidiáticas e interativas, a novela Cheias de charme tem se revelado a experiência mais audaciosa e, ao mesmo tempo, mais bem-sucedida da emissora neste processo de integração entre redes digitais

e telenovela. Além do uso da Internet para adiantar um conteúdo da trama que se transformou em sucesso em si mesmo (o clipe e a canção ganham vida própria para além da trama televisiva), a emissora criou o concurso “A empregada mais cheia de charme do Brasil”, convidando telespectadores a criar um videoclipe mostrando seus talentos. Nesse caso trata-se de uma iniciativa de crossmedia (história levada a outras mídias), já que o concurso foi lançado no programa jornalístico Fantástico. O produtor do clipe mais criativo ganharia participação na telenovela. Além disso, elaborou-se uma campanha para as redes sociais que nasceu na ficção e migrou para a vida real. Na novela, as domésticas foram presas depois do sucesso conquistado pelo clipe. Como reação, os amigos Elano (Humberto Carrão) e Kleiton (Fábio Neppo) lançaram no Twitter a campanha #empregueteslivres. Demonstrando a popularidade da trama e também do microblog junto ao público brasileiro, na vida real a campanha criada na ficção entrou para os assuntos mais comentados (trending topics) daquela semana (ANTONACCI; BACCEGA, 2012, p. 7).

Observa-se a potencialidade da música popular para gerar mobilização. Os clipes musicais lançados pelas empreguetes foram o fator chave para as campanhas que saíram da TV e ganharam as redes sociais, ganhando grande destaque por iniciativa dos fãs. Além disso, a própria Rede Globo incentivou as manifestações e criou campanhas de crossmedia.

Após o estrelato, apesar das muitas investidas de Chayene para prejudicar a carreira do trio, as empreguetes lançam um novo videoclipe. Desta vez a música é “Nosso brilho”, que contém frases de comemoração da conquista do estrelato e de incentivo, provavelmente destinadas a outras empregadas domésticas. O trio canta como se conversasse com outras colegas e as aconselha a não desistirem de seus anseios diante das dificuldades pessoais, profissionais e econômicas. Percebe-se através deste clipe que as canções do trio acompanham a narrativa da novela: se no primeiro clipe as personagens apareciam vestidas de empregadas e descreviam sua rotina, em “Nosso Brilho” os uniformes desaparecem e elas passam a ser estrelas da música, pois na trama o grupo “Empreguetes” já era um sucesso (bem como na vida real).

A trama traz muitas cenas de gravações de clipes, de Rosário compondo e, principalmente, de shows. E é este o contexto em que diversos artistas da vida real participam da trama. Em um show, por exemplo, Chayene tenta beijar Michel Teló, em outro, após se apresentar ao lado de Ivete Sangalo, ela fala mal da cantora pelas costas. Quando Chayene resolve fazer um reality show em sua

---

casa, recebe as visitas de Preta Gil e Zezé di Camargo e Luciano. Já as Empreguetes cantam ao lado da dupla João Neto e Frederico em um show e Penha vai a uma apresentação de Alcione, que a convida para subir ao palco e cantar. Nos dois últimos casos citados, a trilha sonora oficial da novela foi divulgada, já que as músicas de João Neto e Frederico e Alcione estão incluídas no CD distribuído pela Som Livre.

É visível que as letras das músicas do grupo ajudam a retratar a trajetória de vida de cada uma das personagens. Segundo Lima e Moreira (2012), os espectadores reconheciam facilmente as canções cantadas pelas protagonistas, já que elas eram elementos da própria narrativa e se fizeram presentes em outras plataformas midiáticas.

Por exemplo, os espectadores regulares de *Cheias de Charme* reconhecem imediatamente canções como “Vida de Empreguete”, “Voa Voa Brabuleta” e “Maria Brasileira”, que, mais do que “trilha sonora”, são elementos constituintes da própria narrativa e estão disponíveis para consumo em outras plataformas midiáticas. A formação de um “campo de gravidade textual” não depende do autor do texto midiático original, podendo contar com textos ou intervenções produzidas pelos próprios fãs, textos de caráter noticioso etc. Entretanto, ao se dar conta dessas novas práticas de consumo facilitadas pelo surgimento de novas tecnologias, produções televisivas têm se apropriado desse conceito e contribuído na oferta de paratextos, resultando na construção de universos narrativos que permeiam as múltiplas plataformas midiáticas (LIMA; MOREIRA, 2012, p. 9).

No capítulo exibido em 28 de agosto, após a separação das “Empreguetes” por conta das intrigas de Chayene, o cantor Luan Santana aparece dando uma entrevista ao radialista Gentil Soares (Gustavo Gasparini) e se diz inconformado com o fim do grupo, afirma que vai gravar um depoimento para a campanha que objetiva a volta da união musical entre as três protagonistas e pergunta a seu entrevistador qual das três personagens ele acha mais bonita.

A presença do cantor sertanejo – que, em 2012, estava no auge do sucesso midiático – neste capítulo em que ele é entrevistado antecipa sua participação no palco cantando. O gancho para esta inserção do artista na trama é o fim da entrevista, em que ele afirma ser fã de Chayene e ter, desde o início de

---

sua carreira, o sonho de cantar ao lado dela. A atrapalhada vilã então liga para o cantor e o convida para fazer um show ao seu lado, o que não chega a se concretizar, pois, devido a um problema vocal de Chayene, é Socorro (Titina Medeiros), a empregada doméstica da cantora, quem acaba se apresentando ao lado de Luan Santana no capítulo exibido no dia sete de setembro.

A campanha à qual Luan Santana resolveu se filiar realmente existiu por parte dos fãs das Empreguetes da vida real. Nas redes sociais, eles se manifestavam tanto pela volta da formação do grupo dentro da narrativa da telenovela (quando as Empreguetes se separaram e Rosário tentou seguir carreira solo) quanto pela continuidade de uma carreira fora da trama, quando a telenovela de Filipe Miguez e Izabel de Oliveira chegou ao fim. O trio musical adquiriu fãs que não se conformavam com o término de sua trajetória. Como uma espécie de prêmio ou agradecimento a estes fãs, as Empreguetes voltaram a aparecer na programação da Rede Globo, quase três meses após o fim de “Cheias de Charme”: elas foram convidadas de Roberto Carlos em seu especial de fim de ano, ao lado das personagens Socorro e Chayene.

Não é comum que personagens “ressuscitem” após meses de conclusão de uma telenovela. Levando em consideração as manifestações dos fãs do trio fictício, que ocorreram sobretudo nas redes sociais, pode-se pensar numa provável influência do telespectador sobre a programação televisiva na atualidade. E esta possibilidade dos fãs de opinarem – quase que exigindo a volta das Empreguetes – nos conteúdos televisivos se torna relevante na medida em que as emissoras de televisão, e mais especificamente a Rede Globo, buscam uma interação com seus telespectadores através das novas mídias.

Por meio de seus perfis institucionais em sites de redes sociais, como o Facebook, a Rede Globo busca engajar os fãs em torno da novela promovendo debates em torno do futuro da trama. Os usuários podem responder com quem acreditam que tal personagem deve terminar ou qual seu artista ficcional favorito, dentro do universo da novela. Esses perfis também oferecem uma série de outros conteúdos relacionados à novela, como o passo a passo das coreografias das canções das Empreguetes. Além disso, o site oficial da novela possui a descrição dos personagens e antecipa acontecimentos que irão se desenrolar na trama através da produção de notícias. (LIMA; MOREIRA, 2012, p. 12).

---

A internet, vista a princípio como uma concorrente da televisão – principalmente quando se fala em TV aberta – torna-se então uma aliada, pois, estando mais perto dos interesses de seu público, as emissoras conseguem recuperar a audiência, que vinha sendo perdida em decorrência das outras atividades que se tornaram atrativas e possíveis para muitos de seus telespectadores, que anteriormente eram bem mais fiéis. A consequência é uma maior lucratividade em termos financeiros, ou seja, o maior objetivo de qualquer emissora enquanto parte de uma indústria cultural.

Sendo assim, a mudança de visão em relação às novas mídias, que deixam de ser concorrentes e passam a ser aliadas, se torna não só uma opção, mas uma necessidade no contexto atual da convergência midiática. Telespectadores não são mais fiéis às telenovelas como corria nas décadas de 1970 e 1980 e, por esta razão, é preciso recorrer a novos recursos para despertar paixões neste público cada vez mais disperso. Contudo não basta utilizar recursos como a música em cena para despertar o interesse e a paixão do público. É preciso expandir os conteúdos das narrativas para fora da televisão, e “Cheias de Charme” o fez utilizando os clipes musicais como atrativos.

Os clipes mostrados na telenovela eram lançados previamente na internet, fazendo com que os fãs das Empreguetes não se conformassem em esperar, por exemplo, um fim de semana, para assistir ao clipe na telinha numa segunda-feira. Desta forma, os clipes das três protagonistas da trama obtiveram milhares de acessos, funcionando como uma expansão ou complemento da narrativa.

Enfim, pode-se dizer que “Cheias de Charme” retrata, através do universo glamourizado dos cantores populares de grande sucesso, uma nova forma de participação da música na programação da TV brasileira: não mais encontramos programas em que a música é a protagonista, onde os intérpretes se apresentam ao vivo e mostram seu repertório. A música também não se restringe ao pano de fundo associado a algum núcleo ou personagem. Mas há espaço para a divulgação musical dos intérpretes das trilhas sonoras, como ocorreu com Alcione e João Neto e Frederico.

---

Se antes havia atrações exclusivamente musicais, hoje as possibilidades de divulgação de intérpretes e canções através das telenovelas são enormes, num processo que pode beneficiar ambas as partes: as tramas, que ou ganham um rico recurso dramático e de identificação, e a música popular, que ganha um espaço diário de divulgação. Tudo isso variando com as possibilidades artísticas e mercadológicas existentes em cada contexto.

Além disso, a música pode fazer parte da narrativa, como no caso do repertório das “Empreguetes”, que fala exatamente da saga das protagonistas, ajudando a compor as características das personagens. Finalmente, no contexto da busca da Rede Globo por expandir sua programação para as novas mídias, a música se torna um auxiliar de peso, na medida em que conquista fãs que vão buscar as novas informações em outras plataformas de comunicação e opinam sobre a maneira como a narrativa é conduzida.

Na era da convergência midiática, a música popular, que sempre se fez presente na programação televisiva, seja como protagonista da programação (na era dos festivais e musicais dos anos 60), seja como elemento extra de atração para o telespectador (nas telenovelas), faz um novo papel de auxiliar nas adaptações pelas quais o gênero telenovela pretende passar para adquirir uma linguagem inserida no mundo das novas mídias.

As transformações no ecossistema midiático levaram os meios tradicionais a se adaptar e se renovar diante da irrupção dos novos meios interativos para dessa maneira manter sua sobrevivência e rentabilidade. Muitos embates teóricos têm sido travados, nos últimos anos, a respeito do futuro dos meios de comunicação diante das mídias infoeletrônicas. O rádio sobreviveu à TV, o impresso continua existindo mesmo com a internet. A TV resistirá aos novos meios? Essa inquietação tem mobilizado autores de diversos países com experiências audiovisuais, sociais e econômicas diferentes. Não devem ser desconsideradas as mudanças que os novos meios estão causando nos tradicionais, entretanto, melhor do que pensar no fim é apostar na influência recíproca entre meios (LIMA; MOREIRA, 2012, p.3)

Sendo assim, conclui-se que o papel da música na TV foi reconfigurado e, em tramas como a de “Cheias de Charme”, demonstrou seu enorme potencial para a imersão do telespectador na narrativa, tanto que muitos fãs não se conformaram com a conclusão da telenovela e o conseqüente fim do grupo “Empreguetes”.

---

### Referências

- ANTONACCI, Andréa; BACCEGA, Maria Aparecida. **Cheias de charme**: um estudo sobre transmidialidade e produção de interatores à luz da narrativa televisiva. In: Intercom, 2012, Fortaleza. Anais eletrônicos... Fortaleza: Universidade de Fortaleza, 2012. Disponível em:  
<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-2363-1.pdf>. Acesso em 9 set. 2012.
- BRANDÃO, Cristina; FERNANDES, Guilherme Moreira. **Telenovela brasileira**: formato que vem se impondo há seis décadas. In: BRANDÃO, Cristina; COUTINHO, Iluska; LEAL, Paulo Roberto Figueira (Orgs.). *Televisão, Cinema e Mídias Digitais*. Florianópolis: Insular, 2012. p. 19-46.
- FECHINE, Yvana; FIGUERÔA, Alexandre. **Transmidiação**: explorações conceituais a partir da telenovela brasileira. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo (Org.). *Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais*. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- FERNANDES, Ismael. **Memória da telenovela brasileira**. São Paulo: Brasiliense, 1997.
- LIMA, Cecília Almeida Rodrigues; MOREIRA, Diego Gouveia. **Operações do conceito de hipertelevisão na novela Cheias de Charme**: a criação de universos transmídias na TV Globo. In: Intercom, 2012, Fortaleza. Anais eletrônicos... Fortaleza: Universidade de Fortaleza, 2012. Disponível em:  
<http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-0937-1.pdf>. Acesso em. 9 set. 2012.
- RIGHINI, Rafael. **A Trilha Sonora da Telenovela Brasileira**: da criação à finalização. São Paulo: Paulinas, 2004.

Site visitado:

“Cheias de Charme”. <http://www.globo.com/cheiasdecharme>. Acesso em: 17 nov.2012.

