



## Marias, elas não vão com as outras, mas vão além do filme publicitário<sup>1</sup>

Amanda Aouad Almeida<sup>2</sup>

UFBA – Universidade Federal da Bahia

### Resumo

Este artigo propõe um exercício de análise da série “Marias, elas não vão com as outras”, produzida pela marca de absorventes *Intimus* e exibida na Rede Telecine. Partimos do pressuposto de que por ser um *branded content*, ou seja, um conteúdo proposto por uma marca, a sua estrutura vai além de um filme publicitário, podendo ser percebida uma construção dramática onde a marca possui uma função específica, fazendo parte da narrativa, sem se impor para além das necessidades dramáticas. Reforçando também a pluralidade do universo feminino e as diversas possibilidades o produto estar presente na vida das mulheres.

**Palavras-chave:** *Intimus*, *branded content*, série, dramaturgia.

Como qualquer outra forma de expressão humana, a publicidade é reflexo de sua época. Seja na forma de abordar temas e ideias criativas para as peças, seja pela linguagem utilizada e estética constituída. Por isso, podemos afirmar que ela está em constante transformação, buscando sempre novas estratégias para atingir o seu público-alvo e seus objetivos de marketing. E por vezes, a maneira de atingi-los é tencionando o próprio gênero.

Estamos hoje, vivendo uma era da convergência digital (JENKINS, 2008), onde o consumidor tende a rejeitar o fato de seu programa de entretenimento ser interrompido por *breaks* comerciais. Ele não quer simplesmente aceitar uma

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 10 - Consumo, Literatura e Estéticas Midiáticas, do 6º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 14 e 15 de outubro de 2016.

<sup>2</sup> Doutoranda em Comunicação e Cultura Contemporâneas – Póscom/UFBA. Docente na Faculdade Ibes e no curso de extensão Estação do Drama da UFBA. E-mail: a.aouad@gmail.com



programação imposta, mas escolher sua própria grade, sem interrupções e, de preferência, podendo participar e interferir de alguma maneira no processo.

[...] descrevo neste livro como esse processo se dá a partir de vários pontos de vista localizados – publicitários tentando alcançar um mercado em transformação, artistas criativos encontrando novas formas de contar histórias, educadores conhecendo comunidades informais de aprendizagem, ativistas desenvolvendo novos recursos para moldar o futuro político, grupos religiosos contestando a qualidade de seu ambiente cultural e, é claro, várias comunidades de fãs, que são as primeiras a adotar e usar criativamente as mídias emergentes. (JENKINS, 2008, p. 37)

Jenkins traz o exemplo de um anúncio da Apple com um garotinho com um controle remoto nas mãos e a frase: “Você tem três segundos. Me impressione” (2008, p. 98). O autor chama a atenção para o fato de que além de falar da questão da chamada geração y – nativos digitais o anúncio pode chamar a atenção para a questão da verificação do retorno de mídia já que muitos questionam a eficácia dos banners de internet, por exemplo. “Se a publicidade na televisão tivesse sido julgada por esse mesmo critério, teria sido considerada igualmente ineficaz” (2008, p. 98).

O fato é que novas mídias e novos públicos pedem também nova publicidade, mesmo que reciclando conceitos antigos como o chamado *branded content* que pode ser encontrado já nos primórdios do cinema (RIBARIC, 2015).

Não é o fato de uma marca simplesmente começar a criar conteúdo com seu produto inserido, mas o como ela fará isso e como dialogará com o público-alvo do mesmo. Criar histórias que possam engajar o espectador e fazê-lo acompanhar sua trama mesmo ciente de que se trata de uma obra produzida por uma marca é algo que complexo. Pois ultrapassa os limites do filme publicitário tradicional e o torna, de fato, entretenimento.

Chama a atenção, nesse sentido, a atual campanha da marca de absorvente *Intimus*, que desenvolveu<sup>3</sup> uma série chamada “Marias, elas não vão com as outras”<sup>4</sup>,

<sup>3</sup> A campanha foi desenvolvida pela agência Ogilvy em parceria com a agência digital VML, assim como a produção da série ficou a cargo da produtora Paranoid, mas para efeitos de análise nesse artigo, estaremos lidando com a imagem da marca representando todas as instâncias de produção devido a proposta de ser um conteúdo de marca e porque neste artigos específico os agentes de produção não são o foco.



tendo sua primeira temporada com seis episódios apresentada na rede Telecine e em seu canal no youtube<sup>5</sup>.

Como seu público-alvo primário são mulheres, a premissa de criar uma série com seis mulheres diferentes com um discurso atrelado ao atual slogan da marca “viva suas próprias regras” casa com o conceito de espectralidade feminina que Tânia Montoro (2013) conclama nos estudos de gênero. O estereótipo criado pela visão masculina (MULVEY, 2005) é desconstruído aqui, expondo uma visão feminina. Não por acaso, a diretora geral da série é Vera Egito, conhecida por abordar o universo feminino em seus filmes.

Para além do discurso, a série *Marias* explora bem os recursos poéticos e estéticos da obra, assim como a estrutura dramática criando visão feminina do universo proposto dando possibilidade para que mulheres embarquem na fábula apresentada. A marca *Intimus* está lá abrindo cada episódio com os dizeres “*Intimus* apresenta”, mas a partir daí, seus produtos estão inseridos de uma maneira natural sem quebrar a ilusão do drama, surgindo de maneira espontânea nas situações apresentadas. E é isso que buscaremos analisar nesse artigo.

### **Dramaturgia da marca**

É possível se falar em uma dramaturgia da marca? Em sua tese de doutorado, Roberto Duarte Guimarães (2010) faz o mesmo questionamento em relação a uma dramaturgia do cinema ou uma teledramaturgia da televisão. Como explica o autor, dramaturgia vem do teatro, da arte de se criar peças teatrais. Mas, isso não nos impede de aplicar o termo para outras construções narrativas no modo dramático.

Mas, certamente, será das semelhanças determinadas pelas características do modo dramático que herdamos o direito, legitimado pelo uso, mas um pouco forçado se nos guiarmos pela filosofia e ciência afins, de usar as expressões como teledramaturgia ou

<sup>4</sup> Disponível em <[https://www.youtube.com/playlist?list=PL4J4\\_K0C4deKo6nqzD7jlfDsOc7nHuY51](https://www.youtube.com/playlist?list=PL4J4_K0C4deKo6nqzD7jlfDsOc7nHuY51)>, acesso em 09 de maio de 2016.

<sup>5</sup> Na época da produção desse artigo, a segunda temporada da série estava sendo veiculada no canal Sony, com episódios de duração um pouco maior, cinco minutos cada e com mais episódios, mas mantendo a estrutura de exibir na televisão em um dia e ir para o canal do youtube na sequência.



dramaturgia do cinema para aplicar à atividade de composição dos roteiros cinematográficos e televisivos (p. 19).

A ideia proposta de uma dramaturgia da marca vem, na realidade, de uma identificação de construção dramatúrgica dentro do filme publicitário, que é proposto por um anunciante através de uma agência e uma produtora de vídeo. O que estamos propondo é que ao criar filmes publicitários diferenciados que podem ser identificados como *branded content*, este anunciante esteja compondo uma dramaturgia de uma marca em específico.

Os estudos sobre a dramaturgia vêm de muito tempo. Platão (citado em GUIMARÃES, 2010) foi o primeiro a citar os gêneros poéticos ainda que não com os termos que conhecemos (lírico, épico e dramático), mas foi seu discípulo Aristóteles quem deu corpo às principais questões da obra partindo do princípio de que os elementos do drama estão estruturados na composição da ação. Personagens agindo em universos propostos a partir de conflitos e tramas que encadeiam as situações dramáticas que compõe a obra.

Ou seja, personagens e outros agentes que surgem na obra possuem funções dramáticas e é nesse aspecto que iremos nos ater nesse estudo, ainda que existam outros pontos a serem analisados em uma construção dramatúrgica. Porque partimos da hipótese de que na estrutura de um *branded content*, a função da marca é importante para manter a ilusão do drama.

Há nelas uma composição dramatúrgica que vai além da construção narrativa de um filme publicitário tradicional. Nelas, parece que o cuidado com o enredo apresentado, assim como o conflito, a curva dramática e a construção dos personagens são aprofundados e estão a serviço de uma história. Ao contrário do filme publicitário tradicional onde tudo gira em torno de um produto e o fim é sempre ele.

Isso não quer dizer que nessas peças de conteúdo a marca não tenha importância. Pelo contrário, ela é o enunciador da peça, ou arqui-enunciador como propõe Maingueneau (1996) ao analisar o que chama de duplicidade do diálogo teatral. Ou seja, a marca, as pessoas que a gerem, coordena a condução da mensagem



que está sendo direcionada a um público-alvo. Ainda que em cena, personagens assumam a função de enunciador e destinatário como se não existisse um público e aquilo não fosse uma encenação.

A importância dessa marca está exatamente no que ela quer transmitir a seu público. Mesmo que através de uma história bem contada que possa divertir, emocionar ou fazer pensar, a função persuasiva típica dos filmes publicitários não é excluída. No final, o que a marca deseja é ser reconhecida como aquela que proporciona o entretenimento e agregar valores tratados ali a sua imagem.

Por isso, elegemos aqui como base teórica o modelo actancial de Greimas (1966) que acreditamos dar um passo a frente na discussão sobre situações e funções dramáticas, estruturando a narrativa e suas personagens de acordo com o conflito e o objetivo da trama. E que nos ajuda a identificar melhor a estrutura dramática da série analisada.

A partir dos estudos de Popp e Sourriau<sup>6</sup>, Greimas estruturou o seu modelo onde a personagem está organizada de acordo com a sua função na ação. Da observação das propostas de seus antecessores, ele chegou ao sistema de três pares atuantes que movem todos os tipos de drama. O Sujeito e o Objeto. O Destinator e o Destinatário. O Adjuvante e Oponente.

De maneira simples, o que Greimas está dizendo é que toda história é sobre alguém em busca de algo (sujeito – objeto), que sua ação é movida por uma força em busca de um destino (destinador – destinatário) e que no caminho ele terá forças que o ajudarão a cumprir o objetivo e outras que tentarão impedi-lo (adjuvante – oponente). Com exceção do sujeito, essas forças podem ser abstratas, como um desastre natural ou uma força interna do próprio sujeito. Assim como uma personagem pode exercer mais de uma função atuante.

---

<sup>6</sup> Revisando a proposta de 36 situações dramáticas de George Polti, Sourriau propõe uma avaliação dessas situações em seu livro “As duzentas situações dramáticas” em uma espécie de ironia, propondo, ao contrário a estrutura a partir das “funções dramáticas” que ele considera ser apenas seis. Já Propp parte da análise dos contos russo para criar uma tipologia que chama de “funções das personagens” e para ele seriam 31 funções possíveis.



### **Marias, elas não vão com as outras**

Seis mulheres, seis pontos de vista, um único dia. Essa é a estrutura da primeira temporada da série “Marias, elas não vão com as outras” produzida pela marca *Intimus* e exibida nos canais Telecine e no canal próprio do *Youtube*.

A cada episódio acompanhamos o dia pela visão de uma das personagens, ampliando o universo ficcional e a compreensão de cada protagonista. Ao final do dia, todas se reunirão em uma boate onde acontece um show de uma delas, Maria Duda que no palco apresenta a música tema da série.

Como possui uma estrutura única do dia, os seis episódios podem ser vistos em ordem aleatória, só muda a experiência de cada personagem que vamos conhecendo melhor. Cada uma possui um arco próprio desenvolvido, mas juntas, formam um arco maior do dia.

Maria Carol está grávida de um namorado recente e não sabe como contar. Maria Duda está nervosa com o seu primeiro show e para completar o piano não foi entregue no local. Maria Luiza não tem paciência para homens, mas conhece um que pode mudar isso. Maria Fernanda é uma produtora musical em busca de um novo talento e ainda tem que lidar com o fim recente de um namoro. Maria Laura fica menstruada no meio de uma reunião de trabalho e tem problemas com a chefe. Maria Paula está com uma nova paquera, mas só quer curtir a vida.

Cada episódio foi exibido em um canal da rede Telecine e o tom do episódio se aproxima da programação de cada canal. No Telecine *Premium*, onde passam os grandes lançamentos, foi a produtora Maria Fernanda procurando um novo talento. No Telecine *Action*, onde passam filmes de ação, foi Maria Luiza que pratica esportes de lutas. No Telecine *Pipoca*, onde passa os filmes mais leves, foi Maria Paula que tem a postura mais leve das Marias, só querendo se divertir. No Telecine *Touch*, onde passam os filmes emotivos, foi Maria Carol que está com um drama amoroso. No Telecine *Fun*, onde passam filmes de comédia, foi Maria Laura, uma personagem atrapalhada em situações engraçadas. E no Telecine *Cult*, onde passam filmes mais



antigos ou considerados de arte, foi Maria Duda, a cantora que está iniciando carreira, mas possui um estilo indie.

Isso demonstra que além do posicionamento da marca e do universo feminino foi necessário construir uma aproximação com o canal em que a obra foi exibida, ampliando a experiência do público que já estava acostumado e esperava encontrar obras com esse tom naquele canal. Reforça, então, a característica de série de entretenimento e não de uma peça publicitária interrompendo a programação do telespectador.

#### **A dramaturgia na série e a função da marca**

Seis personagens, com seis conflitos e enredos próprios, mas ao mesmo tempo uma curva dramática convergente que resulta em uma única ação. Todas terminam o dia na boate onde Maria Duda está fazendo a sua estreia enquanto cantora.

Isso não significa que ela seja a protagonista da série. Cada Maria é protagonista há seu tempo e cada episódio amplia a nossa percepção daquela ação pelo ponto de vista de uma delas.

O roteiro foi construído para funcionar em qualquer ordem, mudando apenas a experiência de cada caminho traçado. Assim como é possível assistir e compreender apenas a um deles.

A marca *Intimus* está presente na vida delas, o tema menstruação é abordado de alguma maneira e o produto surge como adjuvante. Por vezes do conflito principal como no episódio de Maria Laura.

Maria Laura está em uma reunião de trabalho quando sente que ficou menstruada. Nervosa com o imprevisto, arruma um casaco e sai do local. Tem uma eclipse e ela já surge em um provador, experimentando roupas. O tom é cômico, mesmo com a situação vexatória da roupa suja, as expressões de Maria Laura são engraçadas e ela sai da reunião de uma maneira divertida. Da mesma forma que no provador, onde ela experimenta diversos vestidos e tira foto enviando pelo celular



para as amigas. Esse é um recurso que vai se repetir nos episódios, reforçando que além de fazerem parte de um mesmo universo, as Marias são amigas.

Quando ela chega em casa sem encontrar as chaves sua bolsa está no chão e a temos um plano baixo mostrando pacotes de absorvente espalhados próximos a ela. Ou seja, fica subentendido que ela comprou absorvente e o colocou antes de experimentar as roupas conforme figura 1.



Figura 1

O episódio é o menos tradicional dos seis. Não há apenas um enredo com apresentação, desenvolvimento e resolução, mas sim pequenas curvas que vão compondo o dia de Maria Laura. Começa com o conflito menstrual, resolvido com o absorvente. Passa pelo conflito de ter sua chefe namorando com sua irmã e o constrangimento de falar sobre o acontecido. E finaliza na boate com a chefe se irritando com a irmã e deixando Maria Laura provavelmente sem emprego.

O ponto principal aqui é a comédia. As situações engraçadas vão reforçando a personalidade atrapalhada de Maria Laura. Mas, ela não deixa de ser o sujeito da ação e a marca *Intimus* é o objeto desejado e adjuvante do primeiro enredo.

No episódio Maria Duda, a estrutura está mais clara girando em torno do show e o conflito da não chegada do piano. Duda é o sujeito e o objeto é o show. O destinador é sua vontade e o destinatário o público. Já o adjuvante é sua mãe que está





com ela no camarim lhe apoiando e traz diversos absorventes da marca *Intimus*, conforme figura 2, para ela que está menstruada.

A marca acaba sendo também um adjuvante inserido de maneira mais intrusiva, já que a mãe vai mostrando os diversos pacotes que ganham algum destaque na tela, mas conduzida pela dramaturgia de uma maneira leve. A mãe chega tirando os produtos da bolsa e narrando os tipos “interno, externo, com abas, sem abas...” (15”) enquanto a filha observa com uma expressão divertida. Duda brinca com a mãe dizendo que “fico menstruada de cinco dias, não de cinco anos, mas brigada” (19”).



Figura 2

Isso acaba naturalizando a cena, afinal, a mãe está nervosa pelo show que se aproxima e resolveu levar diversos tipos de absorventes para ver com qual a filha se sentia mais confortável. E vale reforçar que mesmo menstruada, Maria Duda faz o seu primeiro show, o que passa de maneira subliminar que a *Intimus* ajudou-a a ficar segura mesmo com a ausência do seu piano.

Outra personagem que está menstruada é Maria Fernanda. A produtora cultural inicia o episódio reclamando de cólica com uma bolsa de água quente no colo. O pacote de absorvente *Intimus* surge de maneira discreta quando ela está se arrumando para sair. Ele surge, então, como um adjuvante também para ela que



apesar de menstruada pode sair se sentindo segura em relação a possíveis inconvenientes da situação conforme figura 3.



Figura 3

O incômodo com a menstruação, no entanto, é um conflito secundário do principal enredo do episódio que é ela ir ao show encontrar o novo talento musical que o chefe está querendo. Outro enredo menor é o fim do namoro com Pedro que já está namorando outra menina. Na boate ela tenta uma aproximação com o ex, mas ele deixa claro que agora está com Maria Carol.

Já a Maria Carol tem um conflito que é contrário à menstrual. Ela está grávida de Pedro, com quem está namorando há apenas três meses e não sabe como lidar com a situação. A *Intimus* entra aqui pelo cruzamento de histórias. Maria Luiza divide apartamento com Carol, e ela está menstruada. A cena vai encadeando a conversa das duas de uma maneira natural e criativa para inserir a marca no episódio. Luiza está no banho e pergunta por que Carol não quer ir ao show. “Está de TPM?”, e a amiga responde “antes fosse” (50”). Quando Maria Luiza sai do chuveiro tem uma cestinha com absorventes em cima da pia, ela pega um absorvente interno e do lado percebe o teste de gravidez conforme figura 4. Ou seja, a marca está ali simbolicamente ao lado como se desse um apoio nessa situação difícil. Ao ser utilizado por Maria Luiza, é



como se ambas fossem a mesma força actancial ajudando Maria Carol a resolver o problema.



Figura 4

A ligação é tão forte que esta cena se repete no episódio de Maria Luiza. O conflito principal aqui é a relação homem vs mulher. Luiza se irrita com um rapaz na academia que pede para revezar um boneco que serve para exercícios de boxe. Chega em casa dizendo que os homens são uns babacas, no que Maria Carol rebate perguntando: “Mas, alguns são legais, né?” (32”). Na verdade, a afirmação vem em forma de pergunta porque Carol está com medo da reação de Pedro ao descobrir que ela está grávida. Já Maria Luiza parece apenas querer reforçar a postura feminista, tanto que quando Carol pergunta como ela dirá que está grávida, a amiga diz: “Assim, eu tô grávida” (1’14”). Por ser uma mulher resolvida, a questão da menstruação não é um conflito para ela. De maneira natural ela sai do banho pega um absorvente interno e nada mais é dito. Mais do que um adjuvante, a marca parece parte dela, reforçando a interpretação de que ela é a marca ao ajudar Maria Carol.

Por fim, temos Maria Paula, uma garota jovem que só quer aproveitar a vida. Seu episódio, assim como o da irmã Maria Laura não tem uma estrutura clássica com uma unidade de ação. Ela começa tirando fotos no celular em poses sensuais.



No fundo do cenário, ao lado de um abajur tem um pacote de absorvente diário *Intimus* quase como testemunha ocular da cena. Em outro ângulo ela se aproxima do objeto que fica em foco, mas nada que incomode como figura 5.

É interessante destacar que seja um absorvente diário, ou seja, Maria Paula não está menstruada, mas nem por isso deixa de utilizar o produto que a deixa confortável para o seu dia a dia. Porém, isso é passado também de maneira discreta, ainda que a câmera passe pelo objeto dando um destaque rápido que logo corta para a personagem.



Figura 5

O tema menstruação chega através do cruzamento com o episódio de Maria Laura que conta ter ficado menstruada e para “comemorar” comprou o “vestido mais ‘periguete’ da loja” (52”). Maria Paula pergunta quem comemora ficar menstruada no que Maria Laura responde que é “quem não quer engravidar” (1’01”). Mais a frente, Maria Paula irá se irritar com o ciúme da namorada por ela estar em uma espécie de flerte com o barman. A garota termina o episódio ao lado da irmã que comenta que deve ter ficado desempregada.

Ou seja, tanto Maria Laura quanto Maria Paula não possuem um conflito central em seus episódios que guia a ação. Os acontecimentos vão se sucedendo e se



misturando, já que são irmãs e em determinado momento estarão juntas. A história delas se cruza ainda com de Maria Luiza, que Maria Paula encontra no bar. E Maria Fernanda que reclama da conversa das duas durante o show. Isso sem falar, claro, em Maria Duda que está no palco e dedica o show às suas Marias.

A marca *Intimus* está sempre lá, ainda que não tenha função direta em algum conflito específico, está presente de alguma maneira, ajudando-as, compartilhando dores e alegrias.

### **Conclusão**

A primeira temporada da série “Marias, elas não vão com as outras” demonstra um esforço da marca *Intimus* em construir uma obra audiovisual que vá além de uma peça publicitária. Há nela a presença dos produtos da marca e uma mensagem promocional ainda que diluída. Porém, o principal pacto construído com o público é o de entretenimento.

A marca se posiciona como enunciador da mensagem direcionada às mulheres que são todas Marias, mas não vão com as outras e possuem suas próprias características e personalidade. A começar pelo título “Marias, elas não vão com as outras”, que marca um posicionamento de individualidade e personalidade própria para cada uma das personagens e que está traduzida também no slogan da marca “vida suas próprias regras”.

Não temos aqui um olhar masculino sob o universo feminino como uma espécie de voyeurismo como indica Mulvey (2005) em seu estudo sobre o cinema clássico. O ponto de vista também é feminino. E o fato de serem seis episódios, cada um com focando em uma das personagens, reforça que essa visão feminina não é única. Existem diversas mulheres e a cada uma sua personalidade. Mas, de alguma maneira, a *Intimus* dialoga com todas elas.

A indicação explícita de que se trata de um *branded content* está apenas na abertura “*Intimus* apresenta”. Cada episódio possui uma estrutura dramática com uma construção de conflito, enredo e ação com desenvolvimento de personagens e



cenários que possuem coerência interna e os produtos da marca surgem de maneira natural, inseridos no drama e tendo funções específicas. A direção e a fotografia da série reforça essa naturalização do produto, mesmo quando escolhe dar um plano detalhe em um deles. Há sempre um contexto e uma informação a mais para o espectador que compreende o produto como parte da rotina daquelas mulheres.

Sabemos que este é apenas um estudo inicial e que aqui não levamos em conta outros aspectos da campanha como sua característica transmidiática, com ampliação do universo através das redes sociais, assim como o planejamento da segunda e terceira temporada da série que amplia sua estrutura dramática com episódios de maior duração, aprofundando o perfil das personagens e construindo arcos dramáticos mais extensos.

Não tocamos aqui também no aspecto serial da obra, que apesar de possuir uma estrutura independente, traz aspectos que a identificam como uma série e não apenas seis curtas-metragens isolados.

Este artigo, no entanto, se concentrou em busca identificar a função da marca dentro da estrutura da obra e demonstrar que existe nesta uma dramaturgia que pode ser analisada e explorada para além do filme publicitário tradicional. E que essa estratégia pode ser benéfica à marca, já que causa prazer no público que assiste à obra. Uma prova disso são as mais de 60 mil visualizações que os seis vídeos já alcançaram no canal oficial do youtube<sup>7</sup>. Assim como cada vídeo demonstra nos comentários e no número de positavações<sup>8</sup> que existe um retorno positivo por parte do público. Não por acaso uma segunda temporada está sendo exibida e já existe planejamento para uma terceira ainda esse ano<sup>9</sup>. O que demonstra o sucesso da série e o acerto da marca na escolha do posicionamento.

---

<sup>7</sup> Disponível em <

[https://www.youtube.com/playlist?list=PL4J4\\_K0C4deKo6nqzD7jIfDsOc7nHuY51](https://www.youtube.com/playlist?list=PL4J4_K0C4deKo6nqzD7jIfDsOc7nHuY51)>, acesso em 14 de maio de 2016.

<sup>8</sup> O canal do youtube permite que cada usuário classifique o vídeo como positivo ou negativo, e em todos os vídeos da série o número de positivos é muito maior que de negativo.

<sup>9</sup> < <http://www.clubedecriacao.com.br/novo/intimus-volta-a-apostar-nas-marias/>>, o texto fala em 12 episódios na segunda temporada e na ficha técnica estão indicados 24 episódios de cinco minutos cada.



## Referências

GREIMAS, Algirdas Julien. **Semântica estrutural**. Tradução de Maquira Osakape e Izidoro Blikstein. São Paulo: Cultrix, 1966.

GUIMARÃES, Roberto Lyrio Duarte. **A dramaturgia como ferramenta de análise filmica**. Tese de Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas – Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2010. Disponível em: <<http://poscom.tempsite.ws/wp-content/uploads/2011/05/Roberto-Duarte-A-dramaturgia-como-ferramenta-de-analise-filmica-tese.pdf>>, acesso em 25 de abril de 2016

HEGEL, Georg Wilhelm Friedrich. **Estética**. Tradução Álvaro Ribeiro. Lisboa: Guimarães & C. Editores, 1980.

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

MAINGUENEAU, Dominique. **Pragmática para o discurso literário**. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

MONTORO, Tânia. **Estudo de recepção do audiovisual na interface com estudos de gênero e crítica feminista**. In: BAMBÁ, Mahomed (org.). A recepção cinematográfica: teoria e estudos de casos. Salvador: Edufba, 2013.

MULVEY, Laura. **Reflexões sobre o prazer.....**In: RAMOS, Fernão (org) Teoria Contemporânea do Cinema: pós-estruturalismo e filosofia analítica. São Paulo: Senac São Paulo, 2005.

RIBARIC, Marcelo Eduardo. **Cinema, Entretenimento e o nascimento do filme publicitário**. In: Comunicon 2015, 2015, São Paulo. Anais do V Encontro de GTs da Pós-graduação Comunicon 2015, 2015.

SARRAZAC, Jean-Pierre (org.) **Léxico do drama moderno e contemporâneo**. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

SZONDI, Peter. **Teoria do drama moderno**. São Paulo: Cosac&Naify, 2001.