

Novela em 60 segundos: o papel dos vídeos curtos na circulação, viralização e reconfiguração das ficções televisivas brasileiras¹

César Augusto Monteiro de Campos²

Faculdade de Tecnologia Padre Danilo José de Oliveira Ohl (Fatec Barueri)

Lucas Martins Néia³

Centro Universitário Senac – Campus Santo Amaro (CAS)

Fernanda Castilho⁴

Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza (CEETEPS)

Universidade Federal de São Carlos (UFSCar)

Resumo

As telenovelas brasileiras, mais do que mero entretenimento popular, são potentes mediadoras de representações sociais, culturais e afetivas. Com a chegada das plataformas digitais, em especial redes de vídeos curtos como TikTok e Instagram Reels, observa-se uma transformação significativa nos modos como essas narrativas de longa duração circulam e engajam a audiência. Este artigo, de caráter exploratório, investiga de que maneira os formatos condensados supracitados impactam a produção, a recepção e a viralização das telenovelas, ampliando a presença dessas ficções para além da televisão e fomentando novas formas de participação. Ao analisar essas dinâmicas, defendemos que os vídeos curtos atuam como uma espécie de “segunda tela condensada”, ressignificando cenas, reforçando afetos e criando novos caminhos para a formação de público.

Palavra-chave: telenovelas; redes sociais digitais; vídeos curtos; viralização.

Introdução

Ao longo das décadas, a telenovela consolidou-se como um dos principais produtos audiovisuais do Brasil, tornando-se um agente fundamental na formação de imaginários coletivos, circulação de valores sociais e construção de identidades (Lopes, 2003; Hamburger, 2005; Néia, 2023). Mais do que um entretenimento diário, essas ficções refletem as transformações sociais e políticas do país ancorando-se nas regras do melodrama, tomado como *matriz cultural* latino-americana pela sua conexão com a vida, os medos e as esperanças dos povos desse território geocultural (Martín-Barbero, 2003).

¹ Trabalho apresentado no GP Ficção Televisiva Seriada do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduado em Design de Mídias Digitais pela Faculdade de Tecnologia Padre Danilo José de Oliveira Ohl (Fatec Barueri) e em Comunicação Visual pelo Centro Universitário Estácio. Técnico em Comunicação Visual pela Escola Técnica Estadual de Carapicuíba (Etec de Carapicuíba). E-mail: cesarcampos.dsgn@gmail.com.

³ Roteirista, dramaturgo, diretor e arte-educador. Doutor em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. Professor do Centro Universitário Senac – Campus Santo Amaro (CAS). E-mail: lucas_martins_neia@hotmail.com.

⁴ Doutora e mestre pela Universidade de Coimbra (UC, Portugal). Professora do Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza (CEETEPS) e do Programa de Pós-Graduação de Produção de Conteúdo Multiplataforma da UFSCar. E-mail: fernanda.castilho@ufscar.br.

Com o avanço das tecnologias digitais e a imbricação da lógica multiplataforma no ecossistema de produção da ficção televisiva, novas formas de consumo, circulação e participação passaram a emergir, especialmente nas redes sociais. Nos últimos anos, plataformas de vídeos curtos como TikTok e Instagram Reels ganharam protagonismo ao transformar a relação do público com os produtos televisivos – dentre eles, as telenovelas.

A proposta deste trabalho é refletir a respeito desses espaços digitais que não apenas replicam cenas ou promovem as teleficções, mas influenciam ativamente na repercussão de personagens, na difusão de memes e bordões e no surgimento de leituras afetivas e críticas, além de ampliar a vida útil de certas tramas. TikTok e Reels se tornaram, a nosso ver, uma espécie de segunda tela condensada, na qual narrativas são ressignificadas, comprimidas em poucos segundos e impulsionadas por algoritmos que favorecem o engajamento imediato.

Plataformas digitais e a transformação no consumo de telenovelas

A digitalização e o uso de múltiplas telas têm reconfigurado a recepção de telenovelas, fazendo com que o consumo linear caminhe ao lado de práticas fragmentadas e interativas. Assim como ocorrera com o Facebook, o Twitter (atual X) e o YouTube no decorrer dos anos 2010 (Lopes, 2012; Pieniz, 2015; Castilho, 2019), na atualidade são as plataformas de vídeos curtos que têm se consolidado como uma “segunda tela”, criando formas de circulação baseadas em uma estética acelerada, validação social e engajamento – conforme Breithenbach (2021), o “boca a boca” digital impulsiona, afinal, a viralização de conteúdos.

Mattos, Janotti Junior e Jacks (2012) sublinham que o ambiente digital rompe com a separação tradicional entre produção e recepção, favorecendo uma comunicação mais participativa e colaborativa. Fechine (2015), por sua vez, aponta que, nas estratégias transmídia, sejam elas orgânicas ou orquestradas pela esfera produtora, os conteúdos reverberam entre as plataformas, gerando ciclos de retroalimentação que ampliam o interesse e mantêm viva a conexão da audiência com o universo narrativo da telenovela. Já Massarolo (2016) reforça que as narrativas agora se testam em tempo real nas redes sociais, adaptando-se a determinadas demandas do público.

A lógica das redes deu margem a um novo paradigma de participação por parte da recepção. No universo das telenovelas, os fãs editam cenas, criam montagens, comentam enredos e, muitas vezes, acabam interferindo nas decisões narrativas, revelando o poder

da cultura participativa (Jenkins, 2009). Segundo Lopes (2015), ao se envolver emocionalmente com a trama e criar laços profundos com a ficção, o telespectador passa a explorar ao máximo o que a produção oferece, podendo, inclusive, tornar-se produtor, ampliando os sentidos da narrativa por meio de experiências pessoais ou compartilhadas em comunidades virtuais. Castilho (2019) reforça que os principais atores desses novos “passeios” pelos universos ficcionais são justamente os fãs, cuja participação aguerrida redefine os modos de consumo e circulação das histórias. Para Fachine e Lima (2019), esse tipo de agência os posiciona como destinatários centrais das estratégias transmídia, recompensados pelo prazer de “caçar” conteúdos dispersos e reinterpretá-los.

Podemos dizer, portanto, que o público das teleficções tem atuado cada vez mais como *prossumidor* (Tofler, 1980), isto é, produtor e, ao mesmo tempo, consumidor de conteúdo. Essas transformações no perfil da audiência levaram as emissoras a repensar suas estratégias em termos de engajamento. No início da década de 2010, as redes e mídias digitais ainda eram vistas como concorrentes diretas da televisão; a paulatina adesão dos telespectadores a práticas transmídia, contudo, levou produtores e executivos a investir de forma mais incisiva nesse tipo de interação, com o objetivo de atrair o público da internet para a TV (Lemos; Néia; Santos, 2019).

A apropriação, edição e disseminação de cenas de telenovelas em vídeos curtos exemplificam tais reconfigurações, permitindo que a audiência reformule sentidos, impulse discursos e viralize cortes de personagens, memes e bordões. Essa lógica participativa, entretanto, não é completamente nova no universo das ficções de longa serialidade: de acordo com Hamburger (2005), a estrutura da telenovela brasileira sempre se dotou de um caráter *protointerativo*, considerando que as tramas são escritas concomitantemente à sua ida ao ar. Trata-se de uma característica derivada do folhetim, quando os leitores já dispunham da possibilidade de “se intrometer” na narração, como nos lembra Martín-Barbero (1992, p. 51, tradução nossa, negrito do autor): “a **estrutura aberta**, o fato de [o folhetim] ser escrito dia após dia a partir de um planejamento que, no entanto, é permeável à reação dos leitores, também se inscreverá nessa confusão entre a narrativa e a vida promovida pela [longa] duração”⁵.

Não obstante, é fato que as novas tecnologias aprofundaram e ampliaram as formas de participação e os níveis de engajamento dos telespectadores. O que antes se

⁵ “La **estructura abierta**, la escritura día a día, sobre un plan, pero permeable a las reacciones de los lectores, se inscribirá también en la confusión del relato con la vida que propicia la duración.”

dava de maneira difusa, mediada pelo ritmo do *broadcasting*, hoje se intensifica em ambientes digitais marcados pela instantaneidade, pela emergência de múltiplas vozes e pela possibilidade de remixagem contínua dos conteúdos.

Esse cenário se revela de modo patente quando verificamos o comportamento da chamada Geração Z, composta por pessoas nascidas entre meados dos anos 1990 e início dos anos 2010 – ou seja, os primeiros *nativos digitais*. Um levantamento do Google apresentado na conferência Brainstorm Tech, em 2022, revelou que quase 40% dos jovens, ao procurar um restaurante, preferem fazê-lo no TikTok ou Instagram em vez de usar o mecanismo tradicional de busca ou o Google Maps (Alves, 2022). Esse dado aponta para uma profunda transformação nas lógicas de descoberta de conteúdos, com as redes de vídeos curtos se sobressaindo também como motores de busca. Estaria tal lógica presente nos rearranjos observados no consumo de telenovelas?

Nesse contexto, a presente pesquisa se propõe a realizar um estudo exploratório a fim de compreender de que modo os vídeos curtos nas redes sociais digitais têm impactado a produção, discussão e viralização das telenovelas brasileiras – e se eles contribuem, ademais, para a formação de novos telespectadores.

O sucesso – e os desdobramentos – das telenovelas nas redes de vídeos curtos

Em entrevista dada à *Veja* em julho de 2023, Ronaldo Marques, então líder de Operações de Entretenimento do TikTok no Brasil (e, atualmente, coordenador da Gestão de Criadores e Crescimento de Conteúdo do Kwai no país), revelou que a hashtag *#Novelas* detinha, naquela ocasião, mais de 45 bilhões de visualizações, com especial destaque para *Vai na Fé* (Globo, 2023). A obra de Rosane Svartman repercutia enormemente no ecossistema digital como um todo – no TikTok, possuía cerca de 3 bilhões de visualizações (Caputo, 2023) –, muito por conta do espaço dado ao núcleo jovem e da abordagem de temas relevantes para as novas gerações, como saúde mental, descoberta da sexualidade e preconceito (Luis, 2023). Naquele momento, a Globo já se valia de um perfil no TikTok cujos vídeos com trechos de telenovelas angariavam milhões de acesso, mas o que realmente se sobressai na plataforma são os inúmeros compilados de cenas editados e publicados por fãs.

Recentemente, *Garota do Momento* (2024) alcançou o título de telenovela mais comentada da faixa das seis da Globo nesta década, obtendo mais de 4 milhões de comentários espontâneos nas redes sociais, segundo dados do Kantar Ibope Media e da

BrandWatch/X (Vaquer, 2025c). Só em seus primeiros dois meses de exibição, a trama criada e escrita por Alessandra Poggi figurou 41 vezes nos Trending Topics mundiais e 545 vezes nos Trending Topics do Brasil com a hashtag *#GarotaDoMomento*, além de outros recordes contabilizados no Instagram com relação a outros títulos veiculados no mesmo horário (Vaquer, 2025b). O sucesso da teleficção junto ao público jovem fez com que a Globo criasse pequenas cenas que, batizadas de “microdramas” (Vaquer, 2025c), foram disponibilizadas apenas em suas contas digitais oficiais, apresentando histórias paralelas ao que foi levado ao ar na TV aberta nas últimas semanas da produção.

Mesmo o *remake* de *Vale Tudo* (2025), que não tem atingido os índices de audiência esperados pela Globo, pode ser considerado um *case* de sucesso na arena digital, angariando o maior engajamento nas redes entre as ficções das 21h da emissora desde o fenômeno *Pantanal* (2022). No X, por exemplo, a telenovela permaneceu por 250 horas entre os assuntos mais comentados apenas em seus dois primeiros meses de exibição; já no Instagram, os vídeos sobre a trama publicados nas contas oficiais da Globo ultrapassaram 100 milhões de visualizações no mesmo período (Vaquer, 2025a). Merecem destaque não só compilados que comparam cenas dessa nova versão e com as da telenovela original de 1988, considerada um marco na história da teleficção brasileira, mas também vídeos que comentam e, muitas vezes, satirizam a obra atual e as modificações realizadas pela autora Manuela Dias.

Optamos, até aqui, por falar somente de títulos cuja primeira janela de exibição foi a TV aberta. No entanto, ao ampliarmos nosso escopo para as telenovelas produzidas no circuito do *streaming*, fatalmente nos depararemos com tramas que obtiveram êxito nas redes sociais justamente por terem sido originalmente concebidas para o ambiente digital. Um caso emblemático é o de *Beleza Fatal* (HBO Max, 2025): primeira telenovela brasileira lançada sob o selo “Max Originals”, a produção se configurou como um fenômeno gerador de conversações, memes e vídeos – embora tal feito não tenha se repetido quando a obra foi transmitida pela Band (Campos; Santos, 2025). Se olharmos mais atentamente para as estratégias narrativas da trama, perceberemos que, além do motor dramático da vingança e do ritmo ágil adotado devido ao seu formato condensado, muitas cenas foram construídas já com o propósito de viralizar, com falas ou ações impactantes que dialogam diretamente com o universo simbólico da geração Z.

“Séries verticais”: a mescla entre novas e antigas formas de narrar

Paralelamente às ficções audiovisuais de longa serialidade que, partidárias dos códigos e das lógicas tradicionais da produção televisiva, repercutem nas redes por meio de vídeos curtos, plataformas como Kwai e ReelShort se distinguem por realizarem elas mesmas espécies de microsséries (ou micronovelas) com capítulos de cerca de um minuto, pensadas especificamente para o consumo via celular. Um dos grandes sucessos recentes nesse formato foi *A Vida Secreta do Meu Marido Bilionário*, produzida pela Bewings Entertainment e lançada em 17 de maio de 2025 pelo ReelShort. Trata-se do primeiro título original brasileiro do aplicativo – embora o roteiro seja adaptado de um original estadunidense também traduzido para outros idiomas –, contando com atores provenientes do ecossistema televisivo (Lima, 2025). *A Vida Secreta do Meu Marido Bilionário* possui um total de 68 capítulos, com os seis primeiros disponíveis gratuitamente e os 62 restantes exigindo desbloqueio mediante créditos ou compra direta na própria plataforma.

Essas “séries verticais”, como vem sendo designadas por setores da imprensa especializada em televisão, são expressões interessantes das reconfigurações observadas no âmbito das narrativas seriadas contemporâneas, atualizando o melodrama clássico para as dinâmicas das plataformas digitais. Tais ficções mobilizam elementos característicos do romance, do suspense e do drama doméstico, seguindo um receituário historicamente adotado por obras audiovisuais com forte apelo popular. *A Vida Secreta do Meu Marido Bilionário*, por exemplo, articula tensões afetivas, segredos do passado e relações de poder que remetem às estruturas tradicionais da telenovela e do romance sentimental, porém com ritmo e estética alinhados à produção e ao consumo via *streaming*.

A Vida Secreta do Meu Marido Bilionário trabalha com a serialidade fechada (arco principal resolvido no final da temporada), valendo-se de reviravoltas típicas da narrativa folhetinesca. Seu enredo tem como protagonista uma mulher que desvela os segredos ocultos do marido, adentrando em um universo de mentiras, chantagens e jogos de poder. Ela é construída como uma heroína ambígua, entre a ingenuidade e a agência, despertando a empatia dos espectadores a partir de um percurso de descoberta e empoderamento. Os personagens secundários operam como tipos caros à esquematização melodramática (Martín-Barbero, 2003): o antagonista misterioso, a amiga traidora, o amante redentor – todos servindo à construção de tensões emocionais e morais.

A linguagem audiovisual de *A Vida Secreta do Meu Marido Bilionário* aposta em uma estética polida e sedutora, com forte erotização dos corpos, ambientes luxuosos e uso expressivo da trilha sonora para amplificar emoções – características comuns em produções que almejam dialogar com a geração Z, desde a franquia de filmes *Cinquenta Tons de Cinza* (2015-2018) a telenovelas como *Verdades Secretas I e II* (Globo, 2015, 2021) e séries como *Élite* (*Elite*, Netflix, 2018-2024). O uso de câmera subjetiva e planos fechados em momentos de tensão psicológica tende, ainda, a reforçar o envolvimento afetivo da recepção com a protagonista.

O sucesso da “série vertical” em plataformas digitais (evidenciado, inclusive, pelos cortes que viralizaram no TikTok e no Instagram Reels) revela seu alinhamento com os desejos e as fantasias de uma audiência marcada por uma cultura da afetividade e do consumo. A figura do “marido bilionário” atualiza o ideal romântico no qual a redenção feminina se dá por intermédio da união com um homem poderoso, mas também tensiona discursos sobre controle, autonomia e identidade. *A Vida Secreta do Meu Marido Bilionário* é, assim, ambígua: tanto reforça clichês patriarcais quanto os problematiza ao dar voz à desconfiança e ao despertar feminino.

O discurso da trama se ancora em jogos de oposições binomiais (Néia, 2023) muito comuns ao melodrama: bem/mal, masculino/feminino, público/privado etc. No entanto, há um movimento discursivo que desloca a protagonista do lugar de vítima passiva para agente investigativa de sua própria história. A tensão entre dominação e resistência aparece nas escolhas que a conduzem à autonomia, ainda que tais escolhas sejam mediadas por traços de idealização e glamour. Trata-se, destarte, de uma narrativa melodramática cuja força está na capacidade de capturar afetos e ansiedades de uma audiência globalizada, que busca reconhecimento emocional e histórias de superação em contextos de desigualdade e controle afetivo.

O modelo de negócio de *A Vida Secreta do Meu Marido Bilionário* baseia-se na lógica das produções de baixo custo e alto retorno, voltadas para plataformas digitais e aplicativos de *streaming* seriado. Inserida no chamado mercado de “séries virais” ou “*fast dramas*”, a microssérie explora entrechos envolventes e *plots* ágeis com o intuito de fidelizar espectadores em busca de entretenimento rápido, emocional e acessível. Muitas dessas obras são realizadas por estúdios independentes para serem veiculadas em plataformas já mencionadas neste texto, como YouTube, TikTok, Kwai, ou disponibilizadas por serviços sob demanda que operam por meio de pagamento por

capítulo/episódio ou assinatura mensal. Esse formato se beneficia dos algoritmos e da viralização em redes sociais, especialmente entre públicos femininos e jovens, ampliando seu alcance sem depender de canais tradicionais de distribuição. Trata-se, desta forma, de um modelo híbrido, que articula dramaturgia popular e estratégia digital, priorizando o engajamento, o volume e a agilidade na produção em detrimento do prestígio artístico.

Procedimentos metodológicos

O panorama aqui delineado será escrutinado por meio de uma pesquisa quantitativa sob responsabilidade do primeiro autor deste trabalho, estruturada em quatro eixos metodológicos complementares. O primeiro eixo consiste em um levantamento bibliográfico centrado nos diálogos e trânsitos entre televisão e redes sociais digitais, com ênfase na problemática da cultura participativa (Jenkins, 2009). Em seguida, realizar-se-á um mapeamento de vídeos curtos que, publicados no TikTok e no Instagram Reels, se utilizem cenas, bastidores ou referências diretas a telenovelas brasileiras, com vistas ao desenvolvimento de uma análise de conteúdo (Bardin, 2016) embasada nos pressupostos teóricos estabelecidos na fase anterior. Também pretende-se explorar iniciativas de estúdios independentes, como o caso de *A Vida Secreta do Meu Marido Bilionário*, de modo a cotejar as estratégias de disseminação dos conteúdos nas redes.

O terceiro eixo se apoia na utilização de ferramentas de monitoramento digital e análise de métricas, como número de visualizações, curtidas, compartilhamentos e comentários, para aferir o alcance e o engajamento dos vídeos mais relevantes vinculados aos títulos anteriormente selecionados. O quarto eixo, por fim, concentra-se na condução de entrevistas semiestruturadas com criadores de conteúdo digital, profissionais de marketing e representantes de emissoras de TV e de plataformas de vídeos curtos, com a objetivo de compreender as estratégias de divulgação, as dinâmicas de viralização e as percepções acerca do papel dessas plataformas na relação com as audiências televisivas.

Resultados esperados

Acreditamos que esta investigação possa oferecer um diagnóstico aprofundado sobre o papel das redes de vídeos curtos no engajamento do público on-line junto às ficções de TV brasileiras, assim como na formação de telespectadores. O estudo visa, ainda, desenvolver uma tipologia dos conteúdos oriundos das telenovelas que demonstrem maior potencial de viralização nas plataformas digitais. Com base em tais

análises, serão propostas estratégias que, direcionadas a roteiristas, canais de televisão e equipes de comunicação, tenham por fim potencializar o alcance e a repercussão de produções televisivas nas redes sociais.

Outro objetivo é identificar como as teleficções já estão sendo modificadas pela lógica dos vídeos curtos – seja no que diz respeito ao ritmo das cenas e dos capítulos ou à construção de personagens –, e de que maneira essas transformações podem impactar até mesmo o formato das telenovelas em um futuro próximo, considerando o consumo fragmentado e acelerado das novas audiências.

Espera-se que a pesquisa contribua, ademais, para o reconhecimento do potencial formativo dos vídeos curtos como ferramentas de expressão criativa, apropriação crítica de narrativas e desenvolvimento de competências audiovisuais, sobretudo entre jovens que atuam como produtores e curadores de conteúdo.

Referências

ALVES, Soraia. Quase metade da geração Z troca pesquisa no Google por TikTok e Instagram. *Época Negócios*, 2022. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2022/07/quase-metade-da-geracao-z-faz-pesquisas-no-tiktok-e-instagram-ao-inves-do-google.html>. Acesso em: 10 jun. 2025.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BREITENBACH, Daniel Bueno. **O TikTok como experiência formadora de hábito**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda) – Escola da Indústria Criativa, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2021.

CAMPOS, César Augusto Monteiro de; SANTOS, Giovanna Miranda. **Mídias digitais e transformações no consumo de telenovelas**: uma análise da transição de *Beleza Fatal* do streaming para a TV aberta. 2025. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Design de Mídias Digitais) – Faculdade de Tecnologia Padre Danilo José de Oliveira Ohl, Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, Barueri, 2025.

CAPUTO, Gabriela. A estratégia ousada do TikTok para dominar cinema e streaming. *Veja*. São Paulo, 10 jul. 2023. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/tela-plana/a-estrategia-ousada-do-tiktok-para-dominar-cinema-e-streaming/>. Acesso em: 10 jun. 2025.

CASTILHO, Fernanda. **TeleTube**: TV transmídia, ficção e fãs on-line. Curitiba: Appris, 2019.

FECHINE, Yvana. Transmídiação e cultura participativa: pensando as práticas textuais de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras. *Contracampo*, Niterói, v. 31, n. 1, p. 5-22, dez./mar. 2014-2015.

FECHINE, Yvana; LIMA, Cecília Almeida Rodrigues. O papel do fã no texto transmídia: uma abordagem a partir da televisão. *MATRIZES*, São Paulo, v. 13, n. 2, p. 113-130, maio/ago. 2019.

HAMBURGER, Esther Império. **O Brasil antenado**: a sociedade da novela. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

LEMOES, Ligia Maria Prezias; NÉIA, Lucas Martins; SANTOS, Andreza Patricia Almeida dos. Ficção televisiva em plataformas de *video-on-demand*: reconfigurações do cenário audiovisual brasileiro – e suas implicações nos estudos de mídia. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, São Paulo, v. 17, n. 31, p. 132-142, maio/ago. 2019.

LIMA, Débora. Até atriz se surpreendeu com sucesso de *A Vida Secreta do Meu Marido Bilionário*. **Notícias da TV**, 2025. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/series/ate-atriz-se-surpreendeu-com-sucesso-de-a-vida-secreta-do-meu-marido-bilionario-137014>. Acesso em: 10 jun. 2025.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. A telenovela brasileira: uma narrativa sobre a nação. **Comunicação & Educação**, São Paulo, n. 26, p. 17-34, jan./abr. 2003.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (Org.). **Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Sulina; 2015.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Un estudio de caso de recepción transmediática: comunidades de fans en Facebook y temas sociales de la telenovela brasileña *Passione*. In: CARLÓN, Mario; SCOLARI, Carlos A. (Comps.). **Colabor_arte**: medios y artes en la era de la producción colaborativa. Buenos Aires: La Crujía, 2012. p. 109-138.

LUIS, Guilherme. Como a geração Z se conecta às novelas a partir do TikTok com memes e atores jovens. **Folha de S. Paulo**. São Paulo, 13 ago. 2023. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2023/08/como-a-geracao-z-se-conecta-as-novelas-a-partir-do-tiktok-com-memes-e-atores-jovens.shtml>. Acesso em: 10 jun. 2025.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Claves para re-conocer el melodrama. In: MARTÍN-BARBERO, Jesús; MUÑOZ, Sonia (Coords.). **Televisión y melodrama**: géneros y lecturas de la telenovela en Colombia. Bogotá: Tercer Mundo, 1992. p. 39-60.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

MASSAROLO, João Carlos. Roteiro audiovisual para narrativas transmídia. In: ANGELUCI, Alan César Belo (Org.). **Comunicação transmídia**. Porto Alegre: EdUPUCRS; USCS, 2016.

MATTOS, Maria Ângela; JANOTTI JUNIOR, Jeder; JACKS, Nilda (Orgs.). **Mediação & midiaticização**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2012.

NÉIA, Lucas Martins. **Como a ficção televisiva moldou um país**: uma história cultural da telenovela brasileira (1963 a 2020). São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2023.

PIENIZ, Mônica. Mediação estrutural da tecnicidade: o trânsito das audiências a partir do Twitter. **MATRIZES**, São Paulo, v. 9, n. 1, p. 213-228, jan./jun. 2015.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. Rio de Janeiro: Record, 1980.

VAQUER, Gabriel. Com audiência morna na TV, *Vale Tudo* vira maior sucesso digital da Globo desde Pantanal. **Folha de S. Paulo**. São Paulo, 9 maio 2025a. Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/colunistas/outro-canal/2025/05/com-audiencia-morna-na-tv-vale-tudo-vira-maior-sucesso-digital-da-globo-desde-pantanal.shtml>. Acesso em: 10 jun. 2025.

VAQUER, Gabriel. *Garota do Momento* bate recorde na Globo e vira novela das seis mais comentada da década. **Folha de S. Paulo**. São Paulo, 29 jan. 2025b. Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/colunistas/outro-canal/2025/01/garota-do-momento-bate-recorde-na-globo-e-vira-novela-das-seis-mais-comentada-da-decada.shtml>. Acesso em: 10 jun. 2025.

VAQUER, Gabriel. Globo aposta em “microdramas” para aproveitar sucesso de *Garota do Momento* na internet. **Folha de S. Paulo**. São Paulo, 12 jun. 2025c. Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/colunistas/outro-canal/2025/06/globo-aposta-em-microdramas-para-aproveitar-sucesso-de-garota-do-momento-na-internet.shtml>. Acesso em: 17 jun. 2025.