

A TV aberta dentro e fora do *streaming*: um estudo experimental com TV Globo e Globoplay¹

Raiana Garay Cândido²

Gustavo Daudt Fischer³

Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS

Resumo

No presente artigo, relatamos o desenvolvimento de um experimento voltado à análise das características coalescentes da TV aberta com a plataforma de *streaming* Globoplay. Ao observar os conteúdos veiculados durante o intervalo do programa "É de Casa", identificamos que a programação da TV Globo, na transmissão aberta e no *streaming*, embora revele semelhanças iniciais, apresenta diferenças na ordem e nos tipos de conteúdo exibidos. O *streaming* prioriza a promoção de produtos e programas próprios da Globo, enquanto a TV aberta exibe uma variedade maior de anúncios de terceiros. Este tipo de estudo comparativo, ainda que tentativo, potencializa avanços na discussão sobre determinadas televisualidades, como "audiência", "grade de programação" e "promos", à luz dos processos de plataformação do audiovisual.

Palavra-chave: Globoplay; Projeto Experimental; Televisão; *Smart TV*.

Introdução: a TV sempre em transformação para o espectador-usuário

Diante das transformações sociais e tecnológicas que ocorreram nas últimas décadas no Brasil, as empresas de comunicação enfrentaram desafios significativos, incluindo a necessidade de se adaptarem aos novos hábitos dos telespectadores e às novas plataformas de mídia. Nossa indagação principal é: como a trajetória de constituição das características da plataforma Globoplay atualizam a relação (ou constroem uma relação) telespectador-usuário?

Ao longo do tempo, o consumo de conteúdos televisivos pelo público passou por mudanças significativas devido aos avanços tecnológicos, que possibilitaram novas adaptações e formas de consumir conteúdos. Segundo a autora Maria de Lopes (2003), a TV passou a se estruturar a partir dos anos 70 e 80 devido à "formação social brasileira em seu movimento modernizante" (LOPES, 2019, p. 19). Com a chegada das cores nas

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

² Mestra em Ciências da Comunicação pela Unisinos. E-mail: rayana.garay@gmail.com.

³ Doutor em Comunicação e Professor da Escola da Indústria Criativa da UNISINOS. E-mail: gfisher@unisinos.br.

telenovelas brasileiras como, por exemplo, “Bem Amado” exibida na TV Globo, possibilitou novas perspectivas, já que “a TV a cores trouxe desafios para a equipe técnica, o que resultou em uma explosão de luz e cores” (Globo, 2010, p. 62).

Pouco tempo depois, a popularidade da TV móvel ou TV integrada nos aparelhos celulares, trouxe uma ampliação nos acessos aos conteúdos televisivos, mesmo antes da chegada dos aplicativos de *streamings*. Com essa inovação na época, os usuários poderiam acessar a TV de qualquer lugar, assistir suas novelas, saber das notícias e acompanhar as partidas de futebol, atraindo o público que na época dependia da tecnologia 3G ou uma rede *Wi-Fi*. Essa aplicação trouxe ainda mais possibilidades tecnológicas, tornando os aparelhos ainda mais atraentes.

Durante o seu estudo sobre esse dispositivo, Clara-Luz Álvarez (2021) apresenta que a TV Móvel “é a transmissão ou recepção sem fio de conteúdo televisivo – vídeo e voz – a plataformas que são móveis ou com capacidade de mobilidade”. Além disso, a autora apresenta um breve contexto explicativo sobre o uso da TV pela *internet* e o significado de IPTV, que por ora, são pertinentes para esta pesquisa:

Serviços de vídeo prestados através de plataformas de protocolo de internet. Uma definição mais abrangente de IPTV é ‘a prestação de serviço de vídeo (por exemplo, canais de televisão ao vivo, near vídeo-on-demand ou pay-per-view) por intermédio de uma plataforma IP. Todavia, há quem defina serviços de IPTV de forma a englobar todas as possíveis funcionalidades que podem ser oferecidas em uma plataforma IP. Por exemplo, há quem identifique serviços de IPTV com serviços multimídia, uma categoria que pode incluir televisão, vídeo, áudio, texto, gráficos e dados, atingindo não somente serviços unidirecionais de radiodifusão, mas também serviços ancilares interativos de vídeo e dados, tais como vídeo-on-demand (VoD), navegação na internet, serviços avançados de mensagem e serviços de mensagem (Álvarez, 2021, p. 47).

Já quando se trata da TV pela *internet*, a autora aborda que:

A TV pela Internet ou vídeo pela Internet são serviços prestados por intermédio da internet pública. O conteúdo (vídeo) distribuído pela Internet TV é tanto gerado por usuários da internet (e.g. YouTube) ou por empresas especializadas. A TV pela Internet pode ou não ser móvel, dependendo do dispositivo empregado (e.g., PDA com acesso sem fio à internet) (Álvarez, 2021, p. 47).

Outros dois conceitos produtivos que precisam ser aqui convocados como contribuintes para o debate entre o televisivo e o *on-line* (ou entre o telespectador e o usuário) são eles: o de televisualidades, assim como o de experiência televisiva, na medida em que ambos potencializam a problematização da TV enquanto meio/dispositivo.

Em primeiro lugar, mencionamos as televisualidades enquanto conceito desenvolvido por Kilpp (2018) como uma qualidade televisiva que pode se atualizar por “vestígios, traços ou lembranças de televisão, desde o próprio teor/tema veiculado até os formatos, estéticas e as linguagens utilizados na construção dos conteúdos audiovisuais nelas veiculados” (p. 5). Ainda é possível reforçar esta ideia com a definição apresentada no GP Estudos de Televisão e Televisualidades⁴:

(...) televisualidade enquanto mimetização ou lembrança de aspectos televisuais em outras mídias, suportes e fluxos, assim como o comparecimento, a ingerência ou a lembrança das lógicas operacionais, das estéticas e da linguagem da TV nesses outros dispositivos, o GP compreende os estudos de televisão como mídia e como televisualidade replicada em diferentes materialidades.

Relacionando-se com a ideia de uma lembrança de TV que tem potencial para atualizar-se em diferentes formatos, dispositivos e produtos, temos de forma complementar, a proposta de experiência televisiva apresentada por Marquioni (2018). Segundo o autor, o hábito de assistir TV, culturalmente estabelecido permite que o público “reconheça o meio”. Esse conceito estaria sustentado, ainda de acordo com Marquioni (2018), a duas características essenciais: o fluxo televisivo (que Marquioni herda de Raymond Willams) e o efeito de “ao vivo.”

Consideradas essas breves incursões conceituais, propomos no presente artigo, um dos movimentos metodológicos usados na dissertação “ENTRE TELESPECTADOR E USUÁRIO: Continuidades, rupturas e transformações na plataforma Globoplay em uma perspectiva da tecnocultura audiovisual” (2024), no qual foi desenvolvido um breve experimento com as características coalescentes da TV aberta com a plataforma de *streaming* Globoplay. Para tal, vamos começar trazendo algumas informações

⁴Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/eventos1/gps1/gp-estudos-de-televisao-e-televisualidades>. Acesso em: 17/06/2025.

contextuais sobre a Globoplay, para depois relatar o experimento e, ao final, retomar com algumas reflexões de encaminhamento.

Globoplay

Em novembro de 2015, o Jornal Nacional⁵ apresentou o novo lançamento da Globo, a plataforma *streaming* Globoplay. Desta maneira, buscamos pontuar o seguinte trecho da chamada da matéria sobre a nova plataforma, o qual William Bonner menciona:

De hoje em dia, você vai poder assistir a Globo de um jeito diferente. Aliás, de muitos jeitos diferentes. Com o Globo Play, o Jornal Nacional e todos os seus programas favoritos vão estar no seu celular, no tablet ou no computador do trabalho (Jornal Nacional, 2015).

Ainda tratamdo-se de conteúdo, de acordo com o História Grupo Globo, o público pode conferir diversas programações da emissora:

O globoplay oferece acesso gratuito a capítulos de novelas, séries e minisséries, assim como a programas jornalísticos, esportivos e telejornais. Nas regiões metropolitanas do Rio de Janeiro e de São Paulo, também está disponível a programação ao vivo. Assinantes podem acessar também o acervo de produções da emissora, como novelas, séries e programas de entretenimento que foram ao ar na Globo ao longo dos seus 50 anos, além de filmes, séries e documentários de produtoras brasileiras independentes e produções internacionais, algumas delas exclusivas para a plataforma (Globo, 2000).

A nova experiência de assistir à TV na época possibilitava a implementação do vídeo *on demand*, por meio de um novo modelo de plataforma de vídeos digitais. Para isso, o público precisaria ter apenas uma conexão de *internet*, podendo utilizar 3G e 4G, no entanto o recomendação sempre foi a utilização da rede *Wi-Fi* para evitar gastar o pacote de dados e, sendo assim, aproveitar a *performance* dos conteúdos oferecidos.

O estudo experimental

Conduzimos este presente estudo um projeto experimental com o objetivo de analisar os conteúdos veiculados durante o intervalo do programa "É de Casa!" na grade de programação da TV Globo. Para tanto, buscou-se observar os materiais transmitidos

⁵ Conteúdo apresentado no História Grupo Globo. Disponível em: <https://historia.globo.com/historia-grupo-globo/2015-2024/noticia/2015-lancamento-do-globoplay.ghtml>

simultaneamente na TV aberta, por meio de um dispositivo com conversor digital integrado e antena, e em uma *Smart TV*, utilizando o aplicativo de *streaming* Globoplay.

É pertinente destacar, ainda que brevemente, o funcionamento de cada dispositivo, a fim de demonstrar como foi possível conduzir o projeto experimental. Diante disso, no cenário da TV aberta é necessário ter um aparelho ou conversor digital integrado para a transmissão do sinal digital, como também o uso de uma antena. Ao contrário das TVs inteligentes que, embora também possam receber sinal digital, proporcionam acesso à *internet*, que permite a instalação de programas em seus dispositivos televisivos.

Desta forma, os usuários podem baixar em suas TVs inteligentes aplicativos, como o YouTube para assistir vídeos, Spotify para escutar músicas e, no caso do Globoplay, acessarem a grade de programação da TV Globo. Além disso, é possível também oferecer conteúdos, anteriormente disponíveis, nos chamados canais fechados (disponíveis mediante assinatura de TV a cabo, como foi o caso da GloboSat).

Do mesmo modo, para acessar os canais exibidos da TV aberta nas TVs inteligentes, é necessário utilizar uma antena para captar o sinal, proporcionando a opção de assistir aos canais abertos ou instalar plataformas de *streaming* para desfrutar de conteúdos televisivos.

Há variedades de conteúdos televisivos ofertados ainda pela TV a cabo, que aos poucos os mesmos canais fechados foram sendo integrados aos aplicativos de *streaming*. Esse mercado passou a receber visibilidade por diante da oferta de conteúdos conhecidos e restritos anteriormente a canais específicos, como as aclamadas séries "Friends" e "The Big Bang Theory", da Warner Bros Studio, que agora podem ser assistidas na plataforma de *streaming* HBO MAX.

Para implementação do estudo, decidimos observar conteúdos televisivos, durante o mesmo período, em dois aparelhos televisivos distintos:

- a) TV *LED* LG 42LN5460 com conversor integrado;
- b) *Smart TV* LG 65UP7750PSB com conversor integrado.

Nesta etapa, procederemos à análise detalhada e, desse modo, compararemos os conteúdos apresentados aos telespectadores por meio da TV *LED*, que utiliza o sinal da TV aberta, e da *Smart TV*, que exibe conteúdos pela plataforma de *streaming*. No dia 3 de fevereiro de 2024, por volta das dez horas da manhã, os dois dispositivos foram estrategicamente posicionados no mesmo canal:

- a) TV *LED* sintonizada no canal 12 da TV Globo, utilizando o sinal de TV aberta;
- b) *Smart TV* estava sincronizada na opção "Canais ao Vivo" com o canal TV Globo por meio do aplicativo Globoplay.

Durante o experimento, a tela de ambos os aparelhos foi meticulosamente registrada com o auxílio de dois aparelhos celulares, gerando imagens que serviram como referência deste estudo.

O objetivo primordial é examinar os conteúdos veiculados durante o intervalo do programa "É de Casa" e identificar possíveis discrepâncias nas ofertas de conteúdo entre os telespectadores que assistem ao programa pela TV aberta e aqueles que utilizam o aplicativo Globoplay em uma *Smart TV*.

Verificamos que a TV *LED* apresentou 6 conteúdos durante o intervalo do programa, sendo eles das marcas The Masked Singer Brasil, CCR, Corega, Profissão Repórter, Rádio Atlântida e Supercopa do Brasil, totalizando 4 minutos. Já na *Smart TV*, foram exibidos os 7 conteúdos, sendo eles: The Masked Singer Brasil, Supercopa do Brasil, G1, Corega, Profissão Repórter, Rádio Atlântida e Supercopa do Brasil, com uma duração total de 4 minutos. Importante destacar que ambos os aparelhos televisivos receberam o mesmo sinal na região, indicando ausência de relação direta com conteúdos específicos do município de origem dos telespectadores.

Figura 1: TV *LED* com capturas da programação



Capturas das marcas exibidas no intervalo comercial na TV LED
Fonte: coleção realizada pela autora

Figura 2: Smart TV com capturas da programação



Capturas das marcas exibidas no intervalo comercial na Smart TV
Fonte: coleção realizada pela autora

Durante a análise, notamos que a TV *LED* apresentou 6 conteúdos em comparação com a *Smart TV*, que exibiu 7 conteúdos. Além disso, assemelhando-se em termos de oferta de conteúdo a apenas 4 opções.

Observamos também que os conteúdos The Masked Singer Brasil, Profissão Repórter, Rádio Atlântida e Supercopa do Brasil são introduzidos simultaneamente, tanto na TV *LED* quanto na *Smart TV*.

Tabela 1 - Grade de exibição entre TV *LED* e *Smart TV*:

Tempo	TV <i>LED</i>	<i>Smart TV</i>
10h13	(1) The Masked Singer Brasil (Globo)	(1) The Masked Singer Brasil (Globo)
	(2) CCR	(2) Supercopa do Brasil (Transmissão Globo)
	(3) Corega	(3) G1
	(4) Profissão Repórter (Globo)	(4) Corega
	(5) Rádio Atlântida (Programa local)	(5) Profissão Repórter (Globo)
	(6) Supercopa do Brasil (Transmissão Globo)	(6) Rádio Atlântida (Programa local)
10h17		(7) Supercopa do Brasil (Transmissão)

Fonte: coleção realizada pela autora

Identificamos que ambas as TVs têm o mesmo primeiro comercial, "The Masked Singer Brasil" (programa da Globo), no intervalo comercial às 10h13. Na TV *LED*, o

segundo comercial é da CCR (conteúdo publicitário), enquanto na *Smart TV* é a transmissão da "Super Copa do Brasil" (transmissão de futebol na Globo), observamos uma ordem diferente de inserção dos conteúdos em ambas as TVs. Já no terceiro comercial, na TV *LED* foi a vez do comercial da Corega (conteúdo publicitário) e na *Smart TV* apresenta o comercial do próprio produto digital da Globo com o G1 (programa da Globo).

No quarto comercial na TV *LED* é apresentado o "Profissão Repórter" (programa da Globo), enquanto na *Smart TV* é a vez da Corega. O quinto comercial é da "Rádio Atlântida" (programa local RBS TV afiliada da Globo) na TV *LED* e "Profissão Repórter" na *Smart TV*.

Por fim, a TV *LED* exibe o comercial da "Supercopa do Brasil" (transmissão de futebol na Globo) e na *Smart TV* apresenta "Rádio Atlântida" (programa local RBS TV afiliada da Globo). No entanto, na *Smart TV*, há um sétimo comercial, exibido novamente o comercial da "Supercopa do Brasil" (transmissão de futebol na Globo), enquanto na TV *LED* retorna com o programa "É de Casa!". Podemos identificar que há um pequeno atraso de conteúdos comparado a retomada do programa na *Smart TV*, além disso, houve uma pequena falha ao transmitir o conteúdo G1, fazendo com que travasse a exibição do comercial do próprio conteúdo Globo.

Tabela 2 - Comparação entre TV LED e *Smart TV*:

Conteúdos	TV LED	<i>Smart TV</i>
Marcas	(1) The Masked Singer Brasil, (2) CCR, (3) Corega, (4) Profissão Repórter, (5) Rádio Atlântida e (6) Supercopa do Brasil.	(1) The Masked Singer Brasil, (2) Supercopa do Brasil, (3) G1, (4) Corega, (5) Profissão Repórter, (6) Rádio Atlântida e (7) Supercopa do Brasil
Duração Total	4 minutos	4 minutos
Conteúdos Similares	The Masked Singer Brasil, Profissão Repórter, Rádio	The Masked Singer Brasil, Profissão Repórter, Rádio

	Atlântida e Supercopa do Brasil.	Atlântida e Supercopa do Brasil.
Conteúdos Distintos	(2) CCR	(3) G1
Introdução Simultânea	(1) The Masked Singer Brasil, (4) Profissão Repórter, (5) Rádio Atlântida até a opção (6) Supercopa do Brasil.	(1) The Masked Singer Brasil, (4) Profissão Repórter, (5) Rádio Atlântida até a opção (6) Supercopa do Brasil.

Fonte: coleção realizada pela autora

Assim, percebemos através da comparação, ofertas de conteúdo semelhantes nos primeiros minutos do intervalo da grade de programação da TV Globo. Entretanto, há uma introdução de diferentes tipos de veiculação, resultando em uma exibição de conteúdos até certo ponto distintos para o mesmo público. Isso diferencia quem assiste através do sinal digital pela TV aberta daqueles que utilizam o aplicativo de *streaming* pela *internet*.

Adicionalmente, notamos que o aplicativo de *streaming* apresenta mais conteúdos relacionados aos programas e produtos digitais da emissora Globo em comparação à TV aberta, que oferece outros conteúdos publicitários. Apesar dos conteúdos serem semelhantes até certo ponto na comparação entre TV *LED* e *Smart TV*, há uma divergência até de ordem de exibição dos conteúdos televisivos ofertados no intervalo durante o período analisado na emissora Globo.

Nossa análise constatou que a integração de conteúdos da própria empresa em uma plataforma de *streaming*, como exemplificado na figura 3 sobre o G1, pode proporcionar uma ambientação eficaz e promover os produtos internos, ao mesmo tempo em que abre espaço para novas oportunidades publicitárias em parceria com outros negócios.

Figura 3: Apresentação do comercial do g1

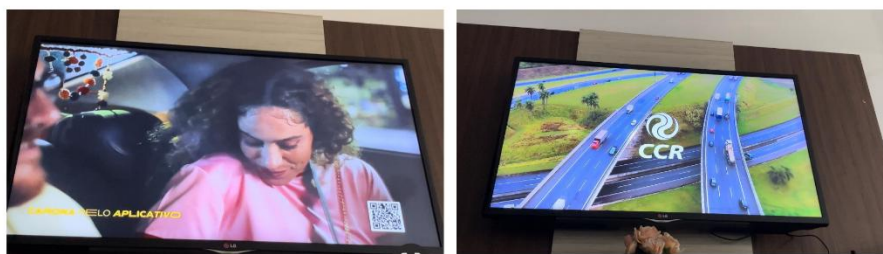


Divulgação dos produtos digitais no próprio intervalo comercial pela *streaming* da Globo

Fonte: coleção realizada pela autora

Esse fenômeno decorre da diversificação de formatos que não se restringem ao modelo convencional da televisão aberta. Em meio a esse cenário, observamos que até mesmo comerciais veiculados na TV aberta estão adotando abordagens inovadoras, como a apresentação de um *QR Code* para ser escaneado por meio de um *smartphone*.

Figura 4: Divulgação da empresa CCR



Anúncio com *QR Code* para um conteúdo patrocinado no site da Globo

Fonte: coleção realizada pela autora

A partir desse ponto, é possível acessar conteúdo publicitário exclusivo e personalizado da empresa CCR, conforme mencionamos da figura 4. Além disso, a Globo passa a ter controle sobre o método de divulgação ao utilizar o *streaming*, diferentemente da TV aberta, que envolve um processo distinto para a compra do espaço publicitário, incluindo questões regionalistas e filiais da emissora.

Embora a emissora tenha o controle do canal correspondente, ela pode optar por designar formas de divulgação de seus próprios serviços e produtos digitais. Isso significa

que, se preferir, pode vincular seus produtos e serviços por meio de outras formas, tornando o canal aberto mais rentável e atraindo outras empresas para utilizarem esse espaço como meio de veiculação. É necessário ponderar que este estudo é experimental e, embora tenhamos obtido *insights* pertinentes, ressaltamos que o intuito é abrir portas para futuras pesquisas e dar continuidade aos estudos.

Para esse cenário, os telespectadores que consomem conteúdo pela plataforma de *streaming*, há uma dependência de tecnologia. Dessa maneira, caso fiquem sem *internet* e não possuam antena para receber o sinal digital, podem ficar impossibilitados de assistir aos conteúdos televisivos, inclusive os da TV aberta, que não necessitam do uso da *internet*. Essa dinâmica influencia a forma como o telespectador consome conteúdo televisivo, sendo diferente para aqueles que assistem por plataformas de *streaming* e para aqueles que utilizam a TV aberta.

Considerações finais

A partir do experimento metodológico considerando conceitos mobilizados ao longo do texto, entendemos que plataforma Globoplay atualiza e reconfigura elementos centrais da experiência televisiva, sem, contudo, romper completamente com a lógica tradicional da TV aberta. A manutenção de um fluxo contínuo e a presença de elementos promocionais da própria emissora, ainda que em ambiente digital, sugerem a permanência de características reconhecíveis pelo público, em consonância com o que Marquioni (2018) denomina de “reconhecimento do meio”.

Por sua vez, o conceito de televisualidades, conforme desenvolvido por Kilpp (2018), contribui para compreender como determinadas estéticas, linguagens e formatos historicamente associados à televisão se atualizam nas *interfaces* e funcionalidades da plataforma. A recorrências parecem ser ainda mais frequentes que as discrepâncias nos conteúdos presentes no fluxo de programação, com certa mimetização da grade de programação tradicional. Para tanto, aponta a uma necessidade de continuidade formal entre TV linear e *streaming*, mesmo em meio a práticas digitais fragmentadas.

Observa-se ainda que o modelo adotado pela Globo na distribuição de seus conteúdos via *streaming* opera de forma estratégica, concentrando esforços na autopromoção e no controle da experiência do usuário. A plataformização da *internet*, nesse contexto, coloca a emissora diante de um movimento duplo de preservar sua

identidade (ainda é TV Globo na Globoplay), mas também explorar novas possibilidades de circulação e monetização dos próprios produtos (Globoplay não é só TV Globo).

Por fim, ainda que restrito e tentativo, o experimento também é um convite para que a pesquisa em televisão e televisualidades busque caminhos laboratoriais para explorar suas materialidades que se encontram em constante transformação e, portanto, demandam ações de registro e observação sistemáticos.

Referências

ÁLVAREZ, Clara-Luz. **TV Móvel: onde estamos e para onde vamos**. International Journal of Science and Society, v. 3, n. 1, 2021.

CÂNDIDO, Raiana Garay. **Entre telespectador e usuário: continuidades, rupturas e transformações na plataforma Globoplay em uma perspectiva da tecnocultura audiovisual**. 2024. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS, 2024.

FISCHER, Gustavo Daudt. **As trajetórias e características do YouTube e Globo Media Center/Globo Vídeos: Um olhar comunicacional sobre as lógicas operativas de websites de vídeos para compreender a constituição do caráter midiático da web**. 2008. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS, 2008.

FISCHER, G. D.; KILPP, S.; ROSSINI, M. **Entre arquivos e plataformas: a memória televisiva brasileira resiste?** 2021.

KILPP, Suzana. **Devires audiovisuais da televisão**. In: SILVA, Alexandre Rocha; ROSSINI, Miriam de Souza. (Org.). Do audiovisual às audiovisualidades. Convergência e dispersão nas mídias. 1. ed. Porto Alegre: Asterisco, 2009. v. 1, p. 103-134.

KILPP, Suzana. **Interfaces contemporâneas da TV: paradigmas durante em telas de dispositivos móveis**. In: KILPP, Suzana (Org.). Tecnocultura audiovisual. Temas, metodologias e questões de pesquisa. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2015. v. 1, p. 16-60.

KILPP, Suzana. **Televisualidades em interfaces contemporâneas**. In: XXXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação: Curitiba. 2017.

KILPP, Suzana; MONTAO, Sonia. **Audiovisualidades, tecnocultura e a pesquisa em comunicação**. In: KILPP, Suzana (Org.). Tecnocultura audiovisual. Temas, metodologias e questões de pesquisa. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2015. v. 1, p. 7-15.

LOPES, Imacolata Vassallo. **Memória e identidade na telenovela brasileira**. In: XXIII Encontro Anual Compós UFPA, 1996, Belém.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Telenovela como recurso comunicativo**.
MATRIZES, São Paulo, ano 3, n. 1, p. 27–49, ago./dez. 2009.

MARQUIONI, Carlos Eduardo. Sobre preparação cultural, atenção e distração nos
modos de assistir TV: uma análise do caso da experiência de múltiplas telas. **Conexão -
Comunicação e Cultura**, [S. l.], v. 17, n. 33, 2018. Disponível em:
<https://sou.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/5788>. Acesso em: 17 jun.
2025.