

***Fatymores no Instagram e na TV: narrativa transmidiática e performance digital no remake da novela Vale Tudo*¹**

Juliana Nascimento ²

Ricardo Ferreira Freitas³

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

Resumo

Este artigo faz uma análise qualitativa fundamentada metodologicamente nos estudos de narrativa transmidiática (Jenkins, 2009; Scolari, 2013) aplicada ao perfil de Instagram da personagem Maria de Fátima, uma das protagonistas do *remake* da novela *Vale Tudo* (TV Globo, 2025). Na versão atual da trama, a personagem tenta se tornar influenciadora digital: suas postagens ampliam a narrativa da novela para plataformas digitais, com destaque para os capítulos 29 e 30, nos quais cenas envolvendo as marcas Coca-Cola e Corona ganham continuidade no ambiente *online*. O objetivo é compreender como essas postagens atualizam a lógica da teledramaturgia, incorporando elementos da cultura digital e da economia da influência na disputa por audiência, especialmente junto à geração mais jovem.

Palavras-chave: telenovela; narrativa transmidiática; plataformas digitais; geração Z; *Vale Tudo*.

Introdução

Enquanto produtos culturais, as novelas brasileiras passaram por diversas mudanças até dialogarem com as transformações sociais, os hábitos de consumo da população e serem reconhecidas por assumirem características que as diferenciam das produções latino-americanas: personagens mais complexos que vão além do mocinho e do vilão, por exemplo. Segundo dados da plataforma GloboAds (Revista Exame 2025)⁴, as novelas são o gênero mais consumido da programação da TV Globo, 75%. A mesma plataforma traz também a informação de que, diferente do público da TV Globo – formado 57% por pessoas com mais de 50 anos – no GloboPlay, 32% têm entre 24 e 34 anos; no Instagram, a faixa etária diminui ainda mais, 69% dos seguidores fazem parte da geração Z, com idade entre 18 e 24 anos. Com o avanço da cultura digital e o

¹ Trabalho apresentado na IJ05 – Comunicação, Cultura Digital e Tecnologias, da Intercom Júnior – 21ª Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação, 13º Semestre, do Curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro – Uerj, e-mail: silva.juliana_2@graduacao.uerj.br

³ Orientador do trabalho e Professor Titular da Faculdade de Comunicação Social da Uerj. Doutor em sociologia pela Sorbonne. Bolsista PQ2 do Cnpq e Cientista do Nosso Estado da FAPERJ, e-mail: rf0360@gmail.com

⁴ Revista Exame, seção opinião. Jornalista Kelly Pinheiro. 2025. Disponível em: <https://exame.com/bussola/opinioao-como-transformaram-a-novela-vale-tudo-em-um-fenomeno-transmidia/>. Acesso em: 21 maio 2025.

surgimento de novas plataformas, o gênero telenovela passou a explorar estratégias narrativas que vão além da televisão e se desdobram em ambientes como YouTube, Spotify e Instagram.

Esse processo pode ser observado em produções recentes da teledramaturgia da TV Globo, como o videoclipe *Vida de Empreguetes*⁵, na novela *Cheias de Charme* (2012), o perfil de Instagram da personagem Vivi Guedes⁶, em *A Dona do Pedaço* (2019), e a carreira musical de Lui Lorenzo⁷, em *Vai na Fé* (2023), expandida para o Spotify. Todos esses exemplos têm em comum o uso da continuidade entre diferentes mídias, servindo aos personagens e ampliando seus universos ficcionais. O uso da narrativa transmidiática em novelas não é uma novidade, mas observa-se um fortalecimento e uma sofisticação dessas estratégias nos últimos anos, na tentativa de acompanhar tanto os hábitos de consumo quanto os modos de engajamento das gerações mais jovens com os conteúdos de ficção, como escreve a jornalista Kelly Pinheiro (Revista Exame 2025).

O objetivo deste artigo é analisar o perfil de Instagram da personagem Maria de Fátima, uma das protagonistas do *remake* da novela *Vale Tudo* (TV Globo, 2025) sob a perspectiva da narrativa transmidiática (Jenkins, 2009). Na versão original da trama, exibida entre maio 1988 e janeiro 1989, Maria de Fátima era uma jovem ambiciosa que buscava alcançar fama e ascensão social por meio da carreira de modelo, enquanto articulava seu plano maior, casar com um milionário. Na nova versão, essa busca permanece, mas é atualizada: frustrada por perceber que precisaria se esforçar mais do que gostaria para ser modelo, a personagem decide tentar se tornar influenciadora digital⁸, por considerar essa trajetória mais acessível. A relação de Maria de Fátima com o universo da visibilidade, um dos elementos da cultura digital contemporânea (Karhawi, 2016), é explorada tanto no enredo televisivo quanto nas postagens de seu perfil ficcional no Instagram (@fatimaaciolireal).

⁵ Vida de *Empreguetes* (clipe oficial). Disponível em: <https://youtu.be/FACcSz6wH30?si=cc3cUQSgHhO2NvcS>. Acesso em: 18 jun. 2025.

⁶ Perfil da personagem Vivi Guedes no Instagram. Disponível em: https://www.instagram.com/estiloviviguedes_us/. Acesso em: 18 jun. 2025.

⁷ Perfil do personagem Lui Lorenzo no Spotify. Disponível em: <https://open.spotify.com/intl-pt/artist/06VJnVhwym45YFrWm0z6z?si=JKxFeicwT5eOfF-r08XWfQ>. Acesso em: 18 jun. 2025.

⁸ Influenciadores não são apenas uma moda de adolescentes, mas novos perfis profissionais que reorganizam dinâmicas no mercado da Comunicação (Karhawi, 2016, p. 40-41).

Para esta análise, foram selecionados dois capítulos específicos da novela, 29 e 30, exibidos nos dias 2 e 3 de maio de 2025, nos quais a personagem interage com as marcas Coca-Cola e Corona. Essas cenas apresentam continuidade narrativa nas plataformas digitais por meio das postagens realizadas pelo perfil da personagem. Por meio da observação das postagens, dos comentários e da linguagem utilizada, busca-se compreender de que maneira o perfil funciona como extensão da ficção, promovendo interação com as marcas, o que implica ações que promovem maior contato do público. Além disso, analisa-se como a narrativa da novela incorpora questões geracionais ao transformar Maria de Fátima em uma influenciadora digital, aproximando a trama de dinâmicas contemporâneas ligadas ao mercado de trabalho, à cultura do consumo e à disputa por visibilidade nas plataformas digitais.

Atualizações em telenovelas

Desde que foram lançadas, em 1951, as novelas ocupam um lugar importante no cotidiano e no imaginário coletivo brasileiro. A Rede Globo é inaugurada anos depois, em 26 de abril de 1965 e, no mesmo dia, vai ao ar a primeira novela produzida pela emissora, *Ilusões Perdidas*. No início, as novelas da Rede Globo não estavam comprometidas com a recriação da realidade brasileira, como destacou o Observatório da TV (2020). Mas, a partir de 1970, todas as emissoras, incluindo a Globo, aderiram à nacionalização do gênero telenovela: “as novelas da Rede Globo se tornaram espaço privilegiado de atualização de uma comunidade nacional imaginada como país do futuro” (Hamburger, 2011, p.78). Hamburger (2011) observa que as novelas colaboram para o fluxo de interação entre as pessoas e que, na década de 1980, as conexões entre as novelas e o momento histórico passam a ficar mais evidentes. Cabe destacar o seguinte trecho da análise de Hamburger sobre a primeira versão da novela *Vale Tudo*.

Com a transição para a democracia, a Globo realizou seus títulos mais densos, com referências explícitas ao país e comentários sobre decepções e consequências não antecipadas da modernização. [...] A novela de Gilberto Braga é talvez a expressão mais contundente da expansão do gênero. *Vale tudo* ganhou espaço nas primeiras páginas dos principais jornais. [...] A permanência da obra em um gênero geralmente tido como descartável surpreende. (Hamburger, 2011, p.76).

Hamburger (2011) ajuda a compreender a longevidade e a relevância da telenovela como formato, especialmente no Brasil, onde esse gênero atravessa décadas e

consegue se reinventar continuamente. A cada nova geração, a telenovela atualiza seus temas, personagens e modos de circulação, dialogando com os conflitos e as aspirações de seu tempo. A partir dos anos 2000, com o surgimento das redes sociais, esse processo de reinvenção incorpora novas linguagens e plataformas, modificando os modos pelos quais os públicos se relacionam com a narrativa (Scolari, 2013).

Nesse cenário, o *remake* da novela *Vale Tudo* pode ser considerado um exemplo da releitura de uma telenovela diante das transformações sociais e midiáticas. Ao apresentar a personagem Maria de Fátima como uma aspirante a influenciadora digital, profissão que não existia em 1988 (ano da primeira versão), a novela não apenas atualiza sua trama, mas tensiona valores contemporâneos ligados à fama, ao trabalho e à visibilidade. Na sequência, vamos acompanhar como essa atualização também ocorre por meio de estratégias transmidiáticas, ao projetar a personagem da teleficção para a plataforma digital Instagram.

Estratégias transmidiáticas na teledramaturgia

O conceito conhecido como narrativa transmidiática foi desenvolvido por Henry Jenkins (2009), segundo o qual uma história é contada por meio de múltiplas mídias, cada uma contribuindo com uma parte única e complementar do universo de uma determinada produção. Para Jenkins (2009), esse processo promove uma maior imersão e engajamento do público, que passa a desempenhar papel ativo na construção de sentido da obra.

Carlos Alberto Scolari (2013) explica que, para funcionar bem, uma narrativa transmidiática precisa equilibrar continuidade e multiplicidade. A continuidade garante que o universo da história faça sentido em todas as plataformas, e a multiplicidade permite que versões diferentes ou até contraditórias desse universo apareçam em outras mídias, e abram espaço para novas experiências e interpretações. Esses dois elementos convivem dentro do que o autor chama de “ecossistema transmidiático”, quando diferentes mídias, linguagens e públicos se conectam para criar um mundo narrativo mais amplo e participativo.

Dessa forma, o Instagram da personagem Maria de Fátima não é apenas um complemento, mas parte da narrativa, que expande a ficção para além da televisão, seguindo a lógica de “ecossistema transmidiático” descrito por Scolari. Nas telenovelas

brasileiras, esse recurso narrativo começa a ser explorado de forma mais sistematizada a partir da segunda década do século XXI. Mascarenhas e Tavares (2012) consideram a narrativa transmidiática como um espaço aberto à imersão.

A entrada do espectador e sua fruição neste universo fictício proporcionam reconfigurações em todo o circuito comunicacional, alterando as ferramentas de produção, as possibilidades de circulação do produto, sua distribuição e seu consumo diante de uma forma de narrar transmidiática. (Mascarenhas; Tavares, 2012, p.7).

No *remake* de *Vale Tudo*, a narrativa transmidiática ganha contornos mais amplos ao integrar diferentes canais e linguagens, como se observa na criação do perfil de Instagram da personagem Maria de Fátima e na própria campanha de lançamento da novela. A *live* de estreia, transmitida simultaneamente pela TV Globo e pela Dia TV⁹ no YouTube, apresentou um formato híbrido que uniu conversas ao vivo e o uso do *react*¹⁰, característico do YouTube, para dialogar com diferentes gerações e públicos, intenção reforçada pela escolha dos apresentadores da *live*.

Bielo¹¹, mulher trans, negra e gorda; Foquinha¹², comunicadora com forte presença digital; e Milton Cunha¹³, homem gay que assistiu à versão original da novela, comentaram a nova proposta da trama, destacando mudanças no elenco, como a escalção de Bella Campos e Taís Araújo, nos papéis antes ocupados por atrizes brancas¹⁴. Ainda que a análise proposta neste artigo não se debruce diretamente sobre a questão racial ou sobre representações de diversidade na teledramaturgia, é importante destacar que a escalção de atrizes negras para os papéis de protagonistas na trama televisiva e a condução da *live*, ilustram uma tentativa, contemplada no relatório de sustentabilidade/ESG¹⁵ da Globo, de reforço à diversidade e à inclusão.

⁹ A Dia TV, canal digital independente, voltado à valorização da diversidade. Seu elenco de apresentadores contempla pessoas LGBTQIAPN+, negras e PCDs. A proposta do canal é oferecer uma grade inclusiva, com foco em representatividade e linguagem popular em plataformas digitais.

¹⁰ Vídeos que funcionam como avaliação de conteúdo, produto ou serviço. São comuns em plataformas digitais como YouTube e Tik Tok.

¹¹ Bielo Pereira, criadora de conteúdo digital e apresentadora da Dia TV. Disponível em: <https://www.instagram.com/hellobielo/>. Acesso em: 18 jun. 2025.

¹² Fernanda Catarina (Foquinha), jornalista e apresentadora. Disponível em: <https://www.instagram.com/foquinha/>. Acesso em: 18 jun. 2025.

¹³ Milton Cunha, psicólogo, carnavalesco e comentarista de carnaval brasileiro. Disponível em: <https://www.instagram.com/miltoncunhaoficial/>. Acesso em: 18 jun. 2025.

¹⁴ Na versão de 1988, as atrizes brancas Glória Pires e Regina Duarte interpretaram as personagens relacionadas.

¹⁵ ESG (Environmental, Social, and Governance) da Globo destaca os avanços da empresa em sustentabilidade, diversidade e governança. Disponível em: https://s3.glbimg.com/v1/AUTH_181ecc4c353545aaa3c24808d6e5977d/somos-globo/GLO_relan24-PT.pdf. Acesso em: 18 jun. 2025.

Nesse cenário, o perfil de Maria de Fátima no Instagram se destaca não apenas como um prolongamento da ficção, mas como um espaço de experimentação simbólica e narrativa, o que será aprofundado a seguir.

Fatymores: o desempenho de Maria de Fátima no Instagram

Quem segue o perfil do Instagram da personagem Maria de Fátima (@fatimaaciolireal), interpretada pela atriz Bella Campos, uma das protagonistas do *remake* da novela *Vale Tudo*, integra o grupo dos quase 450 mil *fatymores*. A novela começou a ser exibida no dia 31 de março de 2025, e a primeira postagem do perfil da personagem foi compartilhada no dia 02 de abril, quando a trama estava no início. Já nessa primeira postagem, a interação dos usuários correspondeu a 115.932 curtidas e 4.286 comentários. Sobre os comentários, cabe destacar as interações feitas por famosos e por perfis gerenciadores de marcas: atores, influenciadores digitais, Havaianas¹⁶ e até o Museu de Arte do Rio podem ser vistos com frequência deixando comentários nas postagens da personagem. Para essa análise, foram considerados os capítulos 29 e 30 da novela *Vale Tudo* (2025) e suas extensões narrativas no perfil de Instagram da personagem Maria de Fátima.

Nas publicações selecionadas, as marcas Coca-Cola e Corona interagem com a narrativa de Maria de Fátima, contribuindo para reforçar o efeito de verossimilhança da personagem enquanto aspirante à influenciadora digital. No capítulo 29¹⁷, Maria de Fátima, que prefere ser chamada só de Fátima, aparece em cena exibindo uma lata personalizada de Coca-Cola com seu nome, em referência à campanha “Compartilhe uma Coca-Cola”.

*Share a Coke*¹⁸, no Brasil, “Compartilhe uma Coca-Cola” é uma campanha de marketing multinacional lançada pela primeira vez em 2011, que dá aos consumidores, segundo a Coca-Cola, a possibilidade de “transformar garrafas e latas de Coca-Cola em lembranças personalizadas, substituindo o logotipo por nomes populares, incentivando os fãs a se conectarem e criarem memórias com amigos e entes queridos” e, que em

¹⁶ Marca de sandálias de borracha criada pela Alpargatas em 1962. Ícone da moda popular brasileira, vendem todos os anos 252 milhões de pares em mais de 100 países. Disponível em: <https://havaianas.com.br/pages/sobre-historia-da-marca#:~:text=Nossa%20hist%C3%B3ria%20come%C3%A7a%20em%201962,da%20palmilha%2C%20nascia%20um%20cl%C3%A1ssico>. Acesso em: 21 jun. 2025.

¹⁷ O episódio 29 foi ao ar no dia 02 de maio de 2025. A cena em questão ocorre no minuto 24'. Disponível em: https://globoplay.globo.com/vale_tudo/t/Sg7Y2Z1CsJ/. Acesso em: 10 jun. 2025.

¹⁸ Campanha desenvolvida pela WPP Open X, liderada pela VML e apoiada pela Ogilvy PR, EssenceMediacom e Subvrsive.

2025, adiciona elementos tecnológicos à nostalgia. A marca afirma ainda que a nova campanha “Compartilhe uma Coca-Cola” tem como público alvo a geração Z, que corresponde ao grupo de pessoas nascidas entre os anos de 1997 e 2012, e enfatiza valores como conexão e pertencimento. Ao replicar essa dinâmica no Instagram da personagem, em uma postagem que se parece com conteúdo de influenciador digital, a novela simula parcerias comerciais reais e a lata se torna um elo entre a ficção televisiva, a presença da marca e a cultura digital.

Figura 1 - Postagem de Maria de Fátima com lata de Coca-Cola, cena do capítulo 29.



Fonte: Instagram Maria de Fátima (@fatimaaciolireal), 2025

No mesmo dia, o perfil (@fatimaaciolireal) publica uma foto com a lata, reproduzindo a estética da cena televisiva. Nos comentários, seguidores marcam o perfil oficial da Coca-Cola e a própria marca interage com a postagem, simulando uma ação de engajamento real. A postagem reproduz uma lógica de parceria comercial típica dos influenciadores digitais, mesmo que a personagem, na ficção, não tenha firmado contrato com a marca. Trata-se, portanto, da simulação de uma publicidade que tem potencial real de mobilizar seguidores nas redes sociais.

Já no episódio 30¹⁹, Maria de Fátima participa de um evento patrocinado pela cerveja Corona. Trata-se de um evento real, o show da cantora Lady Gaga, que ocorreu em 03 de maio de 2025, na praia de Copacabana, zona sul do Rio de Janeiro. Na ocasião, a Corona celebrou seu centenário e o evento reuniu cerca de 2,5 milhões de pessoas, reforçando o posicionamento da Corona²⁰, vinculado ao site oficial, como bebida voltada à cultura jovem, à experiência de estilo de vida praiano e ao consumo responsável.

¹⁹ O episódio 30 foi ao ar no dia 03 de maio de 2025. A cena em questão ocorre no minuto 27'. Disponível em: https://globoplay.globo.com/vale_tudo/t/Sg7Y2Z1CsJ/. Acesso em: 10 jun. 2025.

²⁰ “Um século disso é viver”. Disponível em: <https://www.corona.com/pt-br/node/771>. Acesso em: 10 jun 2025.

A presença de Maria de Fátima na área VIP, registrada e compartilhada no Instagram com a legenda “Futura publi?”, cria um diálogo híbrido entre ficção e realidade. Embora a novela não mostre a personagem consumindo a bebida, a experiência simbólica continua: a marca responde com ironia²¹ sobre a ausência do nome dela na lista VIP, como pode ser visto na figura 2. Isso faz com que Maria de Fátima pareça uma influenciadora real, ainda que de forma ficcional, confirmando sua inserção no “ecossistema transmidiático” como uma peça que interage com o mercado e com o público. A Corona, com essa ação, assume papel de coautora dessa simulação, reforçando os temas de performance digital²², desejo social e representatividade, que atravessam seu perfil no Instagram.

Figura 2 - Postagem de Maria de Fátima no lounge da Corona durante show da Lady Gaga, cena do capítulo 30.



Fonte: Instagram Maria de Fátima (@fatimaaciolireal), 2025

Na sequência, a legenda usada pela personagem mistura elementos ficcionais aos reais: “Avisa a *mother monster*²³ que a Fátima Acioli chegou. Hora de brilhar no lounge @coronabrasil em Copacabana. Vem parceria! Eu e a Corona Cero somos o *match* perfeito pra uma #publi” (@fatimaaciolireal, 2025)²⁴. A publicação gera centenas de comentários de seguidores que interagem como se a personagem fosse real, fazem comentários sobre seu *look* e perguntam detalhes sobre o evento. A marca Corona também interage com a publicação, que faz parte de uma ação da Ambev, dona do

²¹ Na trama, o convite vip é repassado a Maria de Fátima por uma amiga, por isso, seu nome não está na lista.

²² Neste artigo, o termo “performance digital” é empregado para descrever o conjunto de práticas repetidas por influenciadores digitais para construir uma persona atrativa, alinhada a valores de autenticidade e consumo, e voltada para a identificação de públicos e marcas. Trata-se de uma performance comunicacional que se torna referência e modelo de entrada no mercado da influência (Karahwi, 2016).

²³ Forma como os fãs chamam a cantora Lady Gaga.

²⁴ Publicação do perfil (@fatimaaciolireal) relacionado a cerveja Corona. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DJNmsIQRN2c/>. Acesso em: 21 jun. 2025.

rótulo Corona, em parceria com a Rede Globo e realizada pelas agências Droga5, Africa Creative, Grey e InPress.

Considerações provisórias

A análise das publicações da personagem Maria de Fátima no Instagram, em diálogo com cenas da novela e com interações de marcas como Coca-Cola e Corona, revela como o *remake* de *Vale Tudo* mobiliza uma narrativa transmidiática que extrapola a tela da televisão. A personagem simula parcerias comerciais e performa um lugar de influência mesmo sem ter alcançado reconhecimento pleno, encenando os conflitos e desejos típicos da cultura digital contemporânea. Ao criar um perfil que se comunica com a linguagem das redes sociais, a Globo aposta numa estratégia de aproximação com o público jovem, geracionalmente mais distante do consumo tradicional de telenovela.

Nesse contexto, não é exagero imaginar que alguns espectadores passaram a assistir à novela após seguir o perfil e acompanhar os cortes das cenas da personagem nas redes sociais, ou seja, são *fatymores* no Instagram antes de serem telespectadores de fato. Essa hipótese, ainda que não verificada empiricamente aqui, sugere uma inversão interessante no fluxo da audiência, marcada pela lógica da influência, da identificação e da expansão narrativa como estratégias de engajamento na cultura transmidiática.

Referências

DIA TV é uma TV na internet ou é TV? **MediaBox – Observatório do Audiovisual**, 12 dez. 2024. Disponível em: <http://mediabox.observatoriodoaudiovisual.com.br/2024/12/diatv-e-uma-tv-na-internet-ou-e.htm>. Acesso em: 23 maio 2025.

HAMBURGER, Esther Império. Telenovela e Interpretações do Brasil. Lua Nova: **Revista de Cultura e Política**, São Paulo, n. 82, 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ln/a/b4TLvPwvSfT4DfSnJqJ3fvQ>. Acesso em: 10 maio 2025.

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

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In: CORRÊA, Elizabeth Saad; SILVEIRA, Stefanie C. da (orgs.). **Tendências em comunicação digital**. Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 2016. p. 39–59.

MASCARENHAS, Alan; TAVARES, Olga. **Transmídia em Telenovelas: Cheias de Charme e de transmidialidade?** In: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom. Fortaleza, 2012. Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-2010-1.pdf>. Acesso em: 07 jun. 2025.

OBSERVATÓRIO DA TV. Telenovela brasileira: uma breve história. Teledramaturgia. 2020. Disponível em: <https://observatoriodatv.com.br/teledramaturgia/telenovela-brasileira-historia/>. Acesso em: 19 jun. 2025.

PINHEIRO, Kelly. Como transformaram a novela *Vale Tudo* em um fenômeno transmídia. **Revista Exame**, seção opinião, 2025. Disponível em: <https://exame.com/bussola/opinioao-como-transformaram-a-novela-vale-tudo-em-um-fenomeno-transmidia/>. Acesso em: 21 maio 2025.

REFRESCOS BANDEIRANTES. A campanha compartilhe uma Coca-Cola está de volta. 2025. Disponível em: <https://www.refrescosbandeirantes.com.br/dicas-e-novidades/a-campanha-compartilhe-uma-coca-cola-esta-de-volta>. Acesso em: 10 jun. 2025.

SCOLARI, Carlos Alberto. **Narrativas transmedia:** cuando todos los medios cuentan. Barcelona: Deusto, 2013.

TEM NO GLOBOPLAY: **Vale Tudo**. 2025. Disponível em: https://globoplay.globo.com/vale_tudo/t/Sg7Y2Z1CsJ/. Acesso em: 19 jun. 2025.

THE COCA-COLA COMPANY. Iconic “Share a Coke” is back for a new generation. 2025. Disponível em: <https://www.coca-colacompany.com/media-center/iconic-share-a-coke-is-back-for-a-new-generation>. Acesso em: 10 jun. 2025.

TV GLOBO. Live de lançamento do remake de Vale Tudo. YouTube, 2025. Disponível em: <https://www.youtube.com/live/D25dn0tat7g?si=sVJ7OCSvoQQOGnTa>. Acesso em: 24 maio 2025.

TV GLOBO. Vale Tudo. **Memória Globo**. Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/novelas/vale-tudo/>. Acesso em: 21 maio 2025.

VALE TUDO na cultura brasileira. **Revista Educação Pública – CECIERJ**, Rio de Janeiro, abr. 2011. Disponível em: <https://educacaopublica.cecierj.edu.br/artigos/11/4/o-vale-tudo-na-cultura-brasileira>. Acesso em: 21 maio 2025.