

A NOVELA NA PALMA DA MÃO: televisão, território e a emergência dos microdramas verticais no Brasil¹

THE TELENOVELA IN THE PALM OF YOUR HAND: Television, Territory, and the Emergence of Vertical Microdramas in Brazil

Bruna Aucar²
Tatiana Helich³
Valmir Moratelli⁴

Resumo: Este artigo analisa a emergência das novelas verticais no Brasil no contexto da plataformação do audiovisual. A partir da compreensão da televisão como forma cultural, investiga-se como os microdramas atualizam a matriz melodramática nacional em regimes narrativos marcados pela brevidade, pela verticalidade e pela economia da atenção. A pesquisa articula entrevistas com agentes do mercado, levantamento da mídia especializada e análise das primeiras produções da TV Globo. Argumenta-se que esses formatos não representam uma ruptura com a tradição da telenovela, mas uma reconfiguração de seus fundamentos. Inseridos em lógicas transnacionais e algorítmicas, os dramas curtos evidenciam processos simultâneos de fragmentação e reterritorialização, convertendo repertórios culturais locais em estratégias de engajamento e valor nos ambientes digitais.

Palavras-Chave: Microdramas verticais. Telenovela. Plataformas digitais. Audiovisual brasileiro. Território.

Abstract: This article examines the emergence of vertical telenovelas in Brazil within the context of the platformization of the audiovisual sector. Drawing on an understanding of television as a cultural form, it investigates how microdramas rework the national melodramatic matrix through narrative regimes marked by brevity, verticality, and the attention economy. The study combines interviews with industry professionals, an analysis of specialized media coverage, and an examination of the first vertical productions released by TV Globo. It argues that these formats do not constitute a rupture with the telenovela tradition but rather a reconfiguration of its foundational principles. Embedded in transnational and algorithmic logics, short-form dramas reveal simultaneous processes of fragmentation and reterritorialization, transforming local cultural repertoires into strategies of engagement and value within digital environments.

Keywords: Vertical microdramas. Telenovela. Digital platforms. Brazilian audiovisual. Territory.

1 Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Estudos de Televisão. 35º Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Natal - RN. 9 a 12 de junho de 2026.

2 Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), professora do PPGCOM/PUC-Rio e do Departamento de Comunicação/PUC-Rio, doutora em Comunicação/PUC-Rio, aucar@puc-rio.br.

3 Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), professora do Departamento de Comunicação/PUC-Rio, doutora em Comunicação/PUC-Rio, tatiana_helich@puc-rio.br.

4 Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), doutor em Comunicação/PUC-Rio, vmoratelli@gmail.com.

1. Introdução⁵

Muito além de um dispositivo técnico ou de entretenimento, a televisão se constituiu como uma forma cultural, no sentido proposto por Raymond Williams (2016), profundamente enraizada nas práticas de consumo e nos modos de decodificação e interpretação do cotidiano. Sua força esteve, desde o início, na capacidade de converter o território em narrativa, de transformar o espaço nacional em uma experiência compartilhada, ritmada por capítulos, horários e afetos coletivos. Ver televisão, nesse sentido, era participar de uma comunidade imaginada que se reconhecia nas tramas e melodias de suas próprias histórias (ANDERSON, 2008).

Se o *broadcast* unificava, as plataformas digitais agora fragmentam e, paradoxalmente, reterritorializam. Mesmo sob as lógicas globais da datificação, o território não desaparece, ele se reconfigura como estratégia, como eixo de valor e investimento. Nesse sentido, as plataformas constroem seus mapas de presença a partir de pontos de ancoragem local: investem em produções e formatos regionais, acionam repertórios culturais específicos, fabricam pertencimentos. O que antes era a nação como público agora se traduz em conglomerados de dados georreferenciados, audiências segmentadas, mercados emergentes. Ainda assim, a busca é a mesma: transformar o local em narrativa e o afeto cultural em engajamento.

Nesse contexto, o recente investimento em novelas verticais no Brasil pode ser pensado como um sintoma dessas transformações. O novo formato apresenta dramas que dialogam com a realidade social brasileira, sobretudo através da exploração de estruturas narrativas melodramáticas clássicas – como o embate entre mocinho e vilão, a figura da heroína sofredora, a promessa do amor reparador – acionando uma memória afetiva profundamente enraizada na cultura televisiva nacional. Assim, o novo modelo condensa, em poucos minutos, o gesto mais persistente da televisão brasileira: narrar os dramas sociais do país a partir do melodrama. Se a telenovela foi o espelho em que o Brasil se viu por décadas, um dispositivo de tradução simbólica da ideia de nação (LOPES, 2003), os microdramas verticais atualizam esse impulso em outro regime temporal e espacial. São histórias compactas para telas pequenas, mas que continuam carregando o mesmo desejo de reconhecimento que sustentou a televisão de massa. Na rolagem infinita e veloz dos vídeos curtos, sobrevive o eco de uma forma cultural que nunca deixou de ser territorial, ainda que agora o território se expanda, se comprima e se traduza em métricas.

A emergência das novelas verticais no Brasil acompanha um movimento mais amplo de reorganização do mercado audiovisual global. Plataformas

⁵ Na preparação deste trabalho, utilizou-se o ChatGPT (versão 5.2) para auxiliar na formatação das referências (modelo Compós) e na revisão gramatical de algumas sentenças. Todo o conteúdo analítico e argumentativo é de responsabilidade dos autores.

como *TikTok*, *Kwai*, *ReelShorts* e *Instagram Reels* tornaram-se não apenas espaços de circulação, mas também de produção e experimentação. Nelas, a verticalidade da imagem e a brevidade do tempo narrativo impõem novas linguagens e modos de fruição, aproximando a ficção seriada das dinâmicas de conteúdo criativo de influenciadores digitais e criadores independentes. A lógica do “vídeo curto” passa, assim, a abrigar narrativas que se apropriam de códigos do melodrama e do humor popular, transformando a relação entre autoria, performance e engajamento.

Historicamente reconhecido como um dos principais polos mundiais de telenovelas, o Brasil assiste agora à expansão de seu capital narrativo para formatos emergentes e plataformas digitais. A adaptação de gêneros populares ao ambiente móvel sugere tanto uma continuidade da tradição melodramática nacional quanto uma reconfiguração de seus modos de circulação e consumo, articulando-se às novas lógicas da economia da atenção e da serialidade no digital. Com narrativas enxutas, personagens tipificados e alto investimento em apelo emocional, os microdramas buscam capturar o espectador em um curto espaço de tempo, atualizando, em outro regime de visibilidade, a matriz melodramática que há décadas estrutura a cultura audiovisual no país. Assim, o formato da novela vertical inscreve-se em uma dupla chave de leitura: é, ao mesmo tempo, uma inovação técnica e estética e uma reformulação de tradições narrativas consolidadas.

Este artigo se propõe a analisar a emergência das novelas verticais no Brasil a partir de uma abordagem qualitativa, de caráter exploratório e analítico, com o objetivo de compreender as motivações industriais, estéticas e econômicas que sustentam o investimento nesse tipo de narrativa. O caminho metodológico combina três procedimentos principais: (i) entrevistas com agentes de mercado envolvidos na concepção, produção e monetização dos microdramas. Foram entrevistados o autor da novela vertical *Cinderela e o segredo do pobre milionário* e fundador da Associação Brasileira de Autores Roteiristas (ABRA), Ricardo Hofstetter⁶; a *head* de conteúdo do *Globoplay*, Clarissa Kede; e a vice-presidente da *Play 9 Action*⁷, Luiza Maggessi⁸; (ii) um inventário de reportagens jornalísticas publicadas em seções especializadas em televisão e teledramaturgia, tais como: *Meio e Mensagem*, *Veja*, *Folha de S.Paulo*, *Tela Viva*; e (iii) análise das características narrativas e industriais das primeiras novelas verticais lançadas pela *TV Globo*: *Tudo por uma segunda chance* e *Cinderela e o segredo do pobre milionário*, distribuídas a partir de novembro e dezembro de 2025, respectivamente.

⁶ A entrevista com Ricardo Hofstetter foi realizada presencialmente em 03 de novembro de 2025, na PUC-Rio.

⁷ A *Play 9 Action* é a produtora audiovisual do *Play9 Content Group*, agência de influenciadores digitais e criação de narrativas liderada por Felipe Neto, um dos cinco maiores *youtubers* do mundo. Em 2025, a *Play 9* lançou o selo “9linhas” para produzir novelas e microdramas verticais. O diretor responsável é o influenciador Cauê Fantin, que já produz esse tipo de conteúdo para *Kwai* e *Instagram*.

⁸ Os depoimentos de Clarissa Kede e Luiza Maggessi foram coletados durante o IX Encontro Obitel Brasil, no dia 26 de novembro de 2025, na PUC-Rio.

A escolha pela *TV Globo* justifica-se pela posição histórica da emissora na consolidação da telenovela como principal formato do entretenimento brasileiro. Ao longo de décadas, a empresa não apenas sistematizou um modelo industrial de produção de ficção seriada, como também contribuiu para a telenovela se afirmar como uma “narrativa da nação” (LOPES, 2003), moldando hábitos de consumo, imaginários sociais, estilos de vida e repertórios culturais. Analisar a incorporação do formato vertical por essa emissora permite, portanto, compreender continuidades e rupturas entre a tradição da teledramaturgia televisiva e as experimentações narrativas orientadas pelas lógicas das plataformas digitais e do consumo móvel. Além disso, essas produções simbolizam o ingresso da maior empresa de comunicação nacional no campo dos microdramas, indicando o interesse do setor audiovisual do país em disputar um espaço que, até então, vinha sendo explorado sobretudo por produtores independentes e empresas estrangeiras.

Para traçar este percurso, o trabalho dialoga com diferentes incursões teóricas. Em primeiro lugar, está ancorado nos estudos sobre telenovela e melodrama, que demonstram como o gênero se adapta a diferentes regimes midiáticos, mantendo sua potência discursiva e afetiva mesmo em contextos de forte transformação tecnológica (MARTIN-BARBERO, 1998; LOPES, 2003, 2024; BROOKS, 1995). Em segundo lugar, nos aproximamos dos estudos críticos de indústrias midiáticas, que estabelecem uma apreciação das transformações do audiovisual diante das lógicas institucionais e de caráter imperialista das plataformas digitais (LOTZ, 2021; HAVENS *et al*, 2009; LOBATO, 2019, STRAUBHAAR, 1991). As plataformas não apenas alteram os modos de acesso ao conteúdo, mas também influenciam diretamente os processos de produção, escolhas narrativas, critérios de circulação e estratégias de fidelização dos espectadores. Desta forma, buscamos compreender a telenovela como fenômeno cultural, econômico e político, situado em um campo de disputas entre tradição e inovação, mercado e identidades.

A investigação se apoia na hipótese de que as novelas verticais não representam apenas uma resposta pragmática às novas dinâmicas de consumo rápido e individualizado, mas também uma estratégia de reatualização do melodrama como forma cultural e territorial (WILLIAMS, 2016). Em um contexto de hiperconectividade e excesso informacional, esses microdramas operam como dispositivos de condensação afetiva voltados, particularmente, à captura de um público jovem, socializado desde a infância em ambientes digitais, cujos hábitos espectatoriais se formaram a partir de múltiplas telas e não através do ritual da telenovela diária. A articulação entre os procedimentos metodológicos adotados possibilita uma análise que não se restringe ao texto audiovisual em si, e considera o ecossistema mais amplo em que os microdramas emergem. Tal como nos ensina Martín-Barbero (1998), compreender as lógicas culturais implica indagar sobre dimensões da estrutura empresarial, da competência

comunicativa e dos usos da tecnicidade, o que permite explicitar as relações entre sujeitos e território e evidenciar, simultaneamente, o caráter histórico do conhecimento produzido.

2. O melodrama brasileiro sob a lógica das plataformas

A convergência entre televisão, plataformas de streaming e redes sociais vem produzindo um ambiente híbrido, que se desloca para múltiplas telas, formatos e temporalidades transnacionais, dando forma a um novo “ecossistema digital-narrativo”. O conceito formulado por Lopes (2024) propõe um deslocamento crítico em relação às leituras que decretam a “morte da televisão”, ao concebê-la como um fenômeno em contínua reconfiguração. Tal perspectiva situa a telenovela como um recurso comunicacional inscrito em disputas políticas, transformações industriais e práticas sociotécnicas de circulação e consumo próprias da televisão expandida. Como destaca Lotz (2018, p. 6), “os serviços de vídeo distribuídos pela internet estão criando novos mercados dinâmicos e mudando os mercados existentes de maneiras imprevisíveis”⁹.

Esse ecossistema digital-narrativo ultrapassa os limites da radiodifusão tradicional e incorpora uma multiplicidade de plataformas, algoritmos, investimentos, fluxos e públicos fragmentados. Plataformas são interpretadas como infraestruturas digitais em que dois ou mais grupos interagem e atuam como intermediários entre diversos agentes do negócio. Na maioria das vezes, estas estruturas acoplam serviços que permitem ao usuário construir seus próprios canais de comunicação (SRNICEK, 2017). Portanto, a “plataformização das mídias” (POEL, NIEBORG, VAN DIJCK, 2020) sistematiza a expansão da internet com o desenvolvimento avançado de bases de dados que alteram significativamente os modos de gestão do audiovisual, provocando novos agenciamentos entre públicos e conteúdos. A profundidade de tais movimentos exige um contínuo esforço para compreender a cada vez mais complexa trama de mediações que articula a relação entre comunicação, cultura e política no tempo presente (MARTIN-BARBERO, 1998).

Neste ambiente integrado e interativo, o melodrama brasileiro assume um papel central para as plataformas globais interessadas em ampliar suas estratégias expansionistas¹⁰. A partir

⁹ Traduzido de: “Internet-distributed video services are creating dynamic new markets, and they are changing existing markets in unpredictable ways”.

¹⁰ A partir de 2016, a Netflix começa seu processo de transnacionalização, o que impulsiona outros *players* ao mercado global. A empresa, que estava disponível em 60 países, passou a alcançar 130 nações, incluindo localidades fora do circuito massivo do audiovisual como Polônia, Arábia Saudita, Vietnã, Nigéria, Singapura e

de meados da década de 2010, observa-se um movimento sistemático de apropriação de gêneros narrativos profundamente enraizados nas tradições culturais locais como forma de viabilizar o crescimento internacional dessas plataformas, especialmente em países com forte tradição de consumo audiovisual.

Ao investir em narrativas melodramáticas produzidas com mão de obra local extremamente qualificada e reconhecida em seus territórios, os *players* internacionais não apenas reduzem barreiras de entrada, como também potencializam a circulação de conteúdos que já possuem intenso apelo afetivo junto a audiências nacionais. No caso brasileiro, trata-se de atrair um público historicamente vinculado ao melodrama, mobilizando tanto a tradição de nossa indústria cultural, acionada como um diferencial estratégico para a ampliação no mercado local, quanto o próprio legado do gênero na América Latina. A vitalidade da matriz do “drama do reconhecimento” (MARTÍN-BARBERO, 1998, p. 305-306) “se apoia em sua condição de *lugar ideal das representações negociadas* (em todos os sentidos do termo)” (XAVIER, 2000, p. 89). Essa identificação se dá pela ativação de emoções intensas e universais, como raiva, medo, amor, tristeza e compaixão, que conectam o público às experiências de sofrimento e desejo encenadas nas tramas (BROOKS, 1995).

Esse processo dialoga diretamente com a noção de “proximidade cultural” formulada por Straubhaar (1991), segundo a qual os públicos tendem a se engajar mais intensamente com gêneros, formatos e narrativas que reconhecem como familiares, acionando vínculos afetivos construídos ao longo do tempo. No Brasil, a centralidade histórica do melodrama, através do formato da telenovela, cria um terreno fértil para sua reapropriação pelas plataformas, que passam a operar o gênero como um recurso comunicacional capaz de mediar o global e o local. Assim, o melodrama funciona simultaneamente como estratégia de fidelização e captação de audiências, bem como vetor de internacionalização dos catálogos (AUCAR *et al.*, 2025).

O movimento resultou em uma ampliação significativa da presença de melodramas brasileiros em plataformas de streaming e, mais recentemente, também em redes sociais e ambientes de vídeo curto. Títulos seriados de ficção melodramática passaram a integrar catálogos globais, circulando para além das fronteiras nacionais e inserindo a produção brasileira em novos circuitos de visibilidade. Esse processo não se limita às plataformas de streaming tradicionais, como *Netflix* e *HBO Max*, mas se estende a formatos híbridos e

Indonésia. Hoje, conta com uma base de cerca de 325 milhões de assinantes em mais de 190 países (NETFLIX, s/a; UOL, 2026).

experimentais, como os microdramas verticais, que condensam a matriz do gênero em narrativas breves, adaptadas ao consumo móvel e algorítmico.

A primeira telenovela brasileira lançada com exclusividade no streaming foi *Verdades Secretas 2*, em 2021 pelo *Globoplay*. Escrita por Walcyr Carrasco, a produção adotou uma estratégia de disponibilização alinhada às práticas digitais, organizando sua narrativa em blocos e aproximando-se do modelo de temporadas, apontando para o processo de “serialização das telenovelas” e “telenovelização das séries” (LOPES, 2024, p. 10). Sequencialmente, entre 2022 e 2023, a telenovela *Todas as Flores*, escrita por João Emanuel Carneiro, foi lançada, pela mesma plataforma, em duas etapas com capítulos disponibilizados em blocos semanais. Em 2025, o serviço de streaming da *TV Globo* consolida o canal “Globoplay Novelas”, substituindo o antigo *Canal Viva*. A programação, disponível mediante assinatura *premium*, reúne a inédita *Guerreiros do Sol*, o retorno de telenovelas clássicas e recentes, jogos interativos com o público e ainda títulos internacionais, apontando para o movimento de aquisições e comissionamentos que marca o negócio do streaming.

Em julho de 2024, foi a vez da *Netflix* aproximar-se do formato da telenovela brasileira. *Pedaço de Mim* é a primeira produção nacional da plataforma estadunidense classificada sob os rótulos de “Brasileiros” e “Novela” (GSHOW, 2025a).¹¹ Composta por 17 episódios, a obra é apresentada como uma série de matriz melodramática, e não como uma telenovela propriamente dita, em razão de seu número reduzido de episódios e de sua estrutura narrativa fechada, uma vez que não foi desenvolvida de forma simultânea à exibição, característica associada ao modelo da obra aberta na teledramaturgia (PALLOTTINI, 2012).

Em 2025, a *HBO Max* lança *Beleza Fatal*, apostando em elenco e produtores prestigiados do mercado nacional. Em fevereiro de 2026, estreou sua segunda telenovela, *Dona Beja*, em meio ao maior imbróglio da indústria audiovisual mundial com a compra da *Warner Bros. Discovery* (Detentora do grupo *HBO*) pela *Netflix*¹², acordo que pode reconfigurar significativamente as bases do setor em todo planeta, uma vez que concentraria ainda mais poder em conglomerados estadunidenses.

¹¹ Em entrevista ao programa da Coluna Gente, da Revista *Veja*, a professora Maria Immacolatta Lopes (USP) entende que “A Netflix não quis chamar sua produção de telenovela, porque o termo é da Globo, assim o público entende” (MORATELLI, 2024).

¹² Em dezembro de 2025, a *Netflix* anunciou a compra da *Warner Bros. Discovery* por cerca de 82 bilhões de dólares. Em seguida, a *Paramount* entrou na disputa com a oferta de 108 bilhões de dólares para superar o montante da *Netflix*, o que é considerado uma “oferta hostil” no mundo dos negócios. A transição ainda não foi concluída e enfrenta análise regulatória e investigação antitruste. (GI, 2026).

Como apontam Havens *et al* (2009), a plataformização não elimina relações de dependência, mas frequentemente reinscreve novas formas de imperialismo cultural, agora mediadas por infraestruturas digitais, algoritmos e políticas corporativas globais. Portanto, se por um lado o streaming amplia o alcance e a distribuição da produção brasileira, esse processo vem acompanhado de profundas desigualdades e precarizações no campo do trabalho audiovisual. A entrada de grandes *players* globais reconfigura a indústria nacional ao impor modelos produtivos, métricas de desempenho e regimes contratuais frequentemente desvantajosos para trabalhadores e produtoras locais. A valorização do conteúdo regional ocorre, assim, sob condições assimétricas, nas quais o controle da propriedade intelectual, da distribuição, da monetização e da visibilidade permanece concentrado nas mãos das plataformas estrangeiras (LOBATO, 2019).

Esse cenário de dependência complexifica-se ainda mais no Brasil com a popularização crescente de melodramas asiáticos e turcos. Séries sul-coreanas, produções japonesas e telenovelas turcas passaram a ocupar espaço crescente nos hábitos de consumo do público brasileiro, ampliando o repertório dramático disponível e desafiando a centralidade histórica da produção nacional. Esses produtos dialogam com matrizes melodramáticas universais ao mesmo tempo em que apresentam estéticas, temporalidades e códigos culturais distintos, trazendo inovações narrativas. A recepção desses conteúdos tensiona a hegemonia cultural da ficção melodramática brasileira, historicamente associada à telenovela. O Brasil deixa de ocupar exclusivamente a posição de produtor hegemônico de melodrama para o público interno e passa a integrar um mercado global competitivo, no qual diferentes tradições melodramáticas disputam atenção, afeto e reconhecimento. A *head* de conteúdo do *Globoplay*, Clarissa Kede, afirma que o contexto internacional impulsionou mudanças nos modelos de negócios:

O que a Globo vem buscando, além de investir recursos próprios e estabelecer parcerias no mercado interno, é também olhar para fora, articulando-se com parceiros estrangeiros para viabilizar o cofinanciamento de produções... Hoje a atenção do consumidor está fragmentada, então, a gente tenta oferecer conteúdos diversos, uma união de esforços. A Globo sempre foi reconhecida pelo seu alto padrão de qualidade e hoje a gente reconhece que o alto padrão de qualidade está em todo lugar.

Nesse contexto, os microdramas verticais brasileiros podem ser compreendidos como uma estratégia mercadológica nesse ambiente de concorrência intensificada. Ao condensar o melodrama em formatos breves e verticais, produtores e plataformas buscam não apenas

adaptar-se às novas lógicas de consumo, mas também conquistar novos públicos e reafirmar a presença da narrativa melodramática nacional em um ecossistema cada vez mais saturado de ofertas. Trata-se, portanto, de uma estratégia que articula continuidade cultural e adaptação industrial, ao mesmo tempo em que revela as tensões estruturais de um mercado marcado pela expansão das plataformas internacionais, pela precarização do trabalho criativo frente ao poderio dos *players* globais e pela reconfiguração das hierarquias simbólicas no audiovisual contemporâneo.

3. Microdramas no Brasil: a reinvenção da telenovela em ambientes digitais

A julgar pelos números expressivos, o futuro do audiovisual parece caber na palma da mão. Em 2024, a China produziu mais de 30 mil microdramas, segundo a Associação Chinesa de Serviços de *Netcasting* (ZHANG, 2025). Essa nova indústria movimentou cerca de 7 bilhões de dólares apenas em 2025, superando, pela primeira vez as bilheterias de cinema do país asiático, conforme a Associação de Serviços de Transmissão de Rede da China. No primeiro trimestre de 2025, os aplicativos de microsséries foram baixados cerca de 950 milhões de vezes em todo o mundo, de acordo com a empresa de inteligência de mercado *Sensor Tower*. Um relatório da *Media Partners Asia* aponta que o formato deve gerar mais de 25 bilhões de dólares por ano de receita até 2030 (HUERTAS, 2025).

Também conhecido como *Duanju*, os microdramas verticais emergiram na China por volta de 2018, após o lançamento do *Douyin*, aplicativo de mídia desenvolvido pela empresa chinesa de tecnologia *ByteDance* em 2016 para a criação e o compartilhamento de vídeos curtos. Para o mercado internacional, o aplicativo passou a operar sob o nome *Musical.ly* e, em 2017, foi adquirido pelo *TikTok*, consolidando-se como líder na Ásia, nos Estados Unidos e em outras regiões do mundo.

Durante a pandemia da Covid-19, período marcado pela intensificação do consumo móvel, e sobretudo a partir do final de 2022, a indústria dos microdramas começou a se estruturar também nos Estados Unidos, com a chegada de plataformas dedicadas ao vídeo curto, como *ReelShort*, *DramaBox* e *GoodShort* (a maioria desenvolvida na China). Essas plataformas adotam um modelo de negócios híbrido, no qual os primeiros episódios são oferecidos gratuitamente, enquanto o acesso aos capítulos seguintes depende de assinaturas ou do uso de moedas virtuais, em lógica semelhante às dos serviços tradicionais de streaming.

Além disso, é comum que esses conteúdos sejam promovidos por meio de trechos curtos veiculados em redes sociais, estratégia voltada a despertar a curiosidade do público e estimular o *download* dos aplicativos.

O potencial expansionista desse mercado tem motivado o país pioneiro a investir simultaneamente na qualificação dos microdramas e em seu uso estratégico como instrumento de *soft power*¹³. O governo chinês implementou um conjunto de políticas de incentivo que abrangem todas as etapas da cadeia produtiva, desde a criação e a filmagem até a produção, a distribuição e a exportação. Nesse contexto, o “Centro de Operações de Dramaturgia Vertical” atua oferecendo serviços integrados ao setor (EXAME, 2026). A “Aliança Internacional de Microdramas” (*Short Drama Alliance* - SDA), um *hub* global fundado pela produtora chinesa Maggie Han e voltado para a profissionalização do mercado de dramas verticais, articula faculdades de cinema, empresas do audiovisual e instituições estrangeiras (SDA, 2025). A estratégia envolve ações voltadas à formação de talentos, ao treinamento de atores internacionais ou uso de inteligência artificial e à promoção de intercâmbios entre equipes de diferentes países.

Gravados na vertical para ocupar toda a tela do *smartphone*, o formato é construído para a retenção, a fim de maximizar o engajamento em ambientes saturados, operando com alta rotatividade de conteúdo e grande potencial de circulação algorítmica. Tramas de romance, vingança ou fantasia com muitos ganchos a cada episódio, ajustam-se às temporalidades aceleradas do cotidiano contemporâneo, explorando o consumo nos intervalos da vida diária e a lógica da rolagem infinita. Em média, as histórias somam 90 minutos, divididos em episódios de até três minutos e agrupados em temporadas. Outro motor da expansão está no custo, enquanto produções tradicionais demandam orçamentos milionários, temporadas de microdramas costumam variar entre 100 mil e 250 mil dólares, o que reduz risco e acelera a cadeia de produção. Há, ainda, uma redução drástica do elenco: novelas em formato tradicional contam com cerca de 35 atores fixos, enquanto, nos novos formatos, esse número dificilmente ultrapassa dez (HUERTAS, 2025).

¹³ Como argumenta Manuel Castells (2009), o poder na sociedade em rede é exercido, em grande medida, pela construção de significados que circulam globalmente por meio da comunicação. Os microdramas, ao explorarem lógicas algorítmicas e regimes de atenção próprios do consumo móvel, ampliam essa capacidade de difusão simbólica. Assim, mais do que produtos culturais isolados, esses conteúdos integram estratégias mais amplas de diplomacia cultural, nas quais a visibilidade e a adesão do público internacional funcionam como recursos centrais de influência, conforme o conceito de *soft power*, descrito por Nye (2004).

No Brasil, as chamadas “novelinhas” começam a se popularizar em 2022 com o aplicativo *Kwai*, que tem cerca de 20% de seu investimento no país voltado para as novelas verticais, somando mais de 100 minisséries, 4,7 mil criadores parceiros e 20 agências especializadas. Depois do sucesso do drama chinês *Me Leva Para Casa*, trama de 24 capítulos disponíveis no *TikTok* e *Kwai*, a plataforma *ReelShort* decide investir na primeira micronovela vertical brasileira e produz *A vida secreta do meu marido bilionário* (2025), adaptação da estadunidense *The double life of my billionaire husband*. A obra possui elenco brasileiro e é marcada por uma estética que dialoga com os doramas asiáticos e as novelas turcas, ao combinar clichês melodramáticos, reviravoltas aceleradas e forte apelo emocional voltado ao público das redes sociais.

Com 68 episódios disponíveis no aplicativo, dos quais os seis primeiros são gratuitos, a série adota um modelo de monetização baseado na compra de moedas, com valores a partir de US\$ 4,99 (cerca de R\$ 25), embora também permita o acesso gratuito mediante a exibição de anúncios. Além disso, trechos da produção circulam amplamente no *TikTok* e nos perfis oficiais do *ReelShort Brasil*, contribuindo para sua viralização. Em apenas quatro meses, o título acumulou 480 milhões de visualizações (HUERTAS, 2025), evidenciando a viabilidade do formato junto a públicos acostumados ao consumo móvel e fragmentado, ao mesmo tempo em que revelou sua capacidade de mobilizar estratégias clássicas da serialidade melodramática em uma linguagem condensada. Esse movimento operou como um alerta para grandes corporações do audiovisual brasileiro, como a *Globo*, indicando que o formato vertical deixava de ser um experimento periférico para se consolidar como um eixo relevante de inovação industrial.

De fato, o formato tem atraído investimentos que vem movimentando o setor audiovisual brasileiro. O *SBT* criou *Refollow*, uma *websérie* multiplataforma¹⁴, o *YouTube* inaugurou o projeto *Noverama TV*¹⁵ em parceria com a produtora *Sofá Digital*, especialista em *VoD*, e a *Play 9* busca consolidar o selo “9Linhas” com narrativas verticais produzidas por influenciadores do portfólio da empresa, como Cauê Fantin, Dig Verardi e Fernanda Fuchs. A

¹⁴ A trama infanto juvenil pode ser acompanhada no streaming +*SBT*, Canal *TVZYN* no *YouTube* e nas redes sociais. A narrativa exibida na horizontal e adaptada para o formato vertical nas redes, explora o universo dos influenciadores com uma simulação de *reality show*.

¹⁵ Previsto para o primeiro semestre de 2026, o projeto se posiciona como um guia de mininovelas, e tem a intenção de oferecer conteúdos originais e licenciados, atraindo anunciantes com formatos de mídia integrados (MEIO E MENSAGEM, 2025).

vice-presidente da produtora, Luísa Maggessi, indica as possibilidades convergentes desse novo mercado:

Eu também acredito que isso não vai ficar só na novela. A *Play 9* já fez até reality vertical para marcas. E é uma coisa que a gente tem visto muito valor. (...) Você pode criar primeiro um conteúdo no vertical e que ele pode gerar um *podcast*, ele pode gerar um documentário, ele pode gerar um ecossistema inteiro de produtos e, por que não, amplificar essa monetização que você teria só com um formato. A gente está vendo, por exemplo, o mercado se movimentando para isso.

Contudo, a entrada da *TV Globo* nesse ecossistema marca um ponto de inflexão relevante. Ao lançar seus microdramas originais, a maior emissora brasileira sinaliza o reconhecimento do modelo internacional e sua incorporação a uma estratégia mais ampla de convergência entre televisão aberta, plataformas digitais e redes sociais. A criação da seção “Novelinhas” no *Globoplay* (FIG. 1), destinada a abrigar exclusivamente os títulos verticais, institucionaliza o formato dentro da arquitetura da plataforma, conferindo-lhe visibilidade, legitimidade e continuidade. Trata-se de um gesto simbólico importante, pois reinscreve o microdrama no campo da teledramaturgia, aproximando-o da tradição da novela, ainda que em escala e linguagem distintas.

A seção na plataforma de streaming também conta com reedições verticais centradas em personagens icônicos de grandes novelas do catálogo da *Globo*, como Odete Roitman e Maria de Fátima (Debora Bloch e Bella Campos), de *Vale Tudo*; Bibi (Juliana Paes), de *A Força do Querer*; Angel (Camila Queiroz), de *Verdades Secretas*; Kate (Clara Moneke), de *Vai na Fé*, propondo uma nova edição que prioriza trechos passíveis de adaptação ao enquadramento vertical.

A empresa também anunciou que pretende lançar um aplicativo próprio de vídeos curtos para concorrer com os líderes *Tik Tok* e *Kwai*. O projeto está sendo chamado de *Globopop* e deverá ser gratuito, financiado por patrocinadores (VAQUER, 2026). Ao todo, a subdivisão “Novelinhas” reúne quinze títulos¹⁶, entre nacionais e internacionais, sinalizando que a *Globo* passa a tratar o formato vertical não apenas como experimento, mas como parte estruturante de sua política de curadoria, circulação e valorização de propriedades narrativas consagradas no contexto da plataformização. A estratégia de dividir o espaço do acervo próprio com licenciamento de conteúdos externos diversifica o catálogo do serviço, fortalece sua

¹⁶ Contabilizados até o dia 19 de fevereiro de 2026.

competitividade e amplia a retenção de públicos e a circulação de narrativas globais (SILVA, 2025).

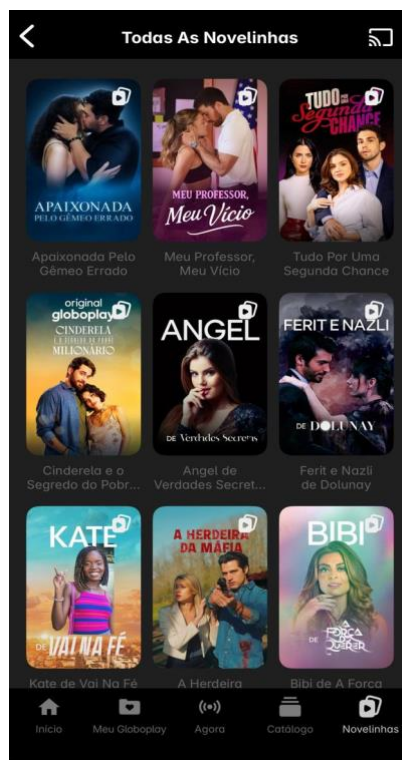


FIGURA 1 – Reprodução da interface do aplicativo *Globoplay* no celular.

FONTE – Elaborada pelos autores.

3.1. *Tudo por uma segunda chance*

A lógica transmídia foi a estratégia utilizada para o lançamento da primeira novela vertical da *Globo*, em 25 de novembro de 2025. Criada e escrita por Rodrigo Lassance, com direção de Adriano Melo, *Tudo por uma segunda chance* foi divulgada dentro da telenovela *Dona de Mim*, exibida na faixa das 19h da *TV Globo*. No capítulo, a personagem Kami (Giovanna Lancellotti) aparece assistindo à novelinha sentada no sofá com o celular na mão enquanto conversa com o noivo sobre o conteúdo, o formato e onde assistir. A integração entre janelas de exibição instaura um jogo metanarrativo que conecta ficção e plataforma, fluxo televisivo linear e consumo sob demanda (LOTZ, 2021). A estratégia lembra a inovação provocada por Lauro César Muniz em *Espelho Mágico*, em 1977, quando apresentou a novela fictícia *Coquetel de Amor* dentro da trama principal.

A partir da divulgação inicial na TV aberta, a distribuição dos episódios do microdrama esteve conectada à obra de Rosane Svartman, com os blocos de dez capítulos semanais sendo disponibilizados sempre às terças-feiras no horário tradicional da telenovela, reforçando o alinhamento temporal entre *broadcast* e *streaming*.

O formato vertical já tinha sido experimentado pela *TV Globo* em 2024 com a gravação de cenas exclusivas da reta final da telenovela *Garota do Momento*, divulgadas exclusivamente em suas redes sociais e no portal *Gshow*. Apelidado de “microdramapela”, o experimento teve boa aceitação do público. Anteriormente, outros derivados de telenovelas já haviam valorizado as narrativas de poucos minutos, mas ainda sem prioridade para a verticalidade, como foi o caso dos *spin offs* *Totalmente sem noção demais* (2016), *As five* (2020) e *Malhação: os desatinados* (2015).

Estrelada por Jade Picon, Debora Ozório e Daniel Rangel, *Tudo por uma segunda chance* conta com 50 capítulos e pode ser assistida nas plataformas digitais da *Globo* (*Tik Tok*, *Instagram*, *Facebook*, *X*, *YouTube*) e no *Globoplay*. Os últimos dez capítulos foram ofertados em 23 de dezembro de 2025 marcando o desfecho do microdrama. A partir de 12 de dezembro, a novela passou a fazer parte do acervo do *Globoplay*, na seção “Novelinhas”, que disponibilizou os 30 capítulos já projetados nas redes, adicionando os demais após a exibição original. A trama foi patrocinada com exclusividade pelo *Santander Brasil* e integrou produtos do banco ao roteiro, com personagens utilizando serviços como “pix no crédito” e pagamentos por carteiras digitais. O elenco também reforçou a marca em ações publicitárias veiculadas nas redes, com foco na divulgação do *marketplace* *Santander Shopping* (DANDARA, 2025).

O enredo acompanha Paula Magalhães (Débora Ozório), uma jovem prestes a se casar com Lucas Trajano (Daniel Rangel), médico pertencente a uma família tradicional e influente de São Paulo. O vínculo entre os dois passa a ser colocado em risco pela intervenção de Soraia (Jade Picon), amiga de infância de Paula, que nutre uma paixão obsessiva por Lucas e decide separar o casal. A figura 2 evidencia o triângulo amoroso na divulgação da novela. Jade Picon ao centro não só simboliza a peça que trará o conflito para o casal protagonista como também é a com maior engajamento nas redes. No Instagram, a influenciadora alcança 21,2 milhões de seguidores.



FIGURA 2 – Protagonistas de *Tudo por uma segunda chance*.
FONTE – GSHOW, 2025b

Do ponto de vista narrativo, a novelinha apresenta elementos particularmente reveladores das transformações contemporâneas do melodrama. A dinâmica central da ação se constrói predominantemente a partir da relação entre duas mulheres, deslocando o eixo tradicional da narrativa romântica heteronormativa frequente na história do audiovisual. O personagem masculino assume uma posição secundária, figurando como aquele que aguarda ser salvo, enquanto a protagonista feminina se afirma como agente da ação, dotada de iniciativa e capacidade de ruptura. Ainda que a trama preserve o amplo martírio característico do melodrama, marcado por sofrimento prolongado, injustiça e sacrifício, como aponta Brooks (1995), a resolução desloca a centralidade da redenção para uma personagem feminina ativa, reconfigurando papéis clássicos sem abandonar a lógica do excesso emocional.

No entanto, mesmo com a boa recepção do público – superando 150 milhões de visualizações em poucas semanas, engajamento nas redes e ampla conversa digital, impulsionados pela base de fãs de Jade Picon (*TERRA*, 2025) –, a produção foi marcada por críticas negativas da mídia especializada. Houve questionamentos quanto à simplificação excessiva da narrativa, com pouco desenvolvimento psicológico dos personagens, resultando em arcos considerados previsíveis e pouco densos. O colunista da *Folha de S.Paulo* Maurício Stycer chegou a chamar o formato de “macrobobagem” (STYCER, 2025), atribuindo o mau desempenho ao excesso de concorrência no mundo digital.

Parte das críticas pode ser compreendida como uma espécie de resistência cultural ao próprio formato vertical, visto por segmentos da crítica especializada como um produto “menor” ou “experimental”, no mesmo gesto em que a televisão foi desqualificada em seus primórdios por seu caráter popular e massivo (MACHADO, 2000).

3.2. *Cinderela e o segredo do pobre milionário*

“É texto, direção e interpretação, acabou. Não tem direção de arte, não tem visual, não tem nada, é só aquilo”. Assim, o roteirista Ricardo Hofstetter, criador de *Cinderela e o segredo do pobre milionário*, a segunda novela da *Globo* para plataformas digitais, definiu o formato. Ele associa as limitações da produção às condições do setor audiovisual brasileiro:

A maioria dos profissionais vivem de ‘bico’, não tem estabilidade nenhuma. Agora, quando chega a novela vertical, tem uma coisa muito legal, porque é muito caro produzir audiovisual no Brasil, e quando entra em uma novela vertical, é muito barato, não é uma coisa absurda, só que aí dá uma precarizada na qualidade, porque você não tem dinheiro para figurantes, não pode ser um elenco muito conhecido, aí você começa a precarizar a qualidade né? E o tempo para fazer é muito curto também, porque os orçamentos são apertadíssimos. As novelas chinesas são absurdas, tem gente que faz novela por 100 mil reais, isso é um absurdo, 100 mil reais não pagam nenhum roteiro.

Estrelada por Maya Ancieto e pelo popular cantor sertanejo Gustavo Mioto, *Cinderela e o segredo do pobre milionário* foi dirigida por Marcelo Zambelli. O microdrama segue a gramática narrativa inaugurada pelas primeiras experiências em vertical no Brasil, ao articular de maneira dinâmica os códigos do melodrama clássico com as lógicas da economia da atenção e do consumo móvel. A narrativa retoma o arquétipo da “cinderela contemporânea”, estruturando-se em torno do romance entre uma protagonista feminina (Cindy) marcada pela vulnerabilidade social e afetiva e um par romântico (Diego) que oculta sua condição econômica privilegiada. Esse segredo funciona como eixo central da intriga, permitindo a organização do enredo em microconflitos sucessivos e ganchos recorrentes, estratégia que sustenta a progressão dramática. O autor esclarece que a presença de ganchos em todos os episódios resultou de uma exigência do exibidor e aponta para um uso excessivo do recurso: “Na novela vertical, sinceramente, eu não acho muito importante o gancho não. Porque se a história estiver boa... Os capítulos de novela vertical vão entrando um atrás do outro. Não tem pausa. Às vezes, eu estava assistindo e falei...ih, mudou de capítulo?”

Diferentemente de sua antecessora direta, cuja narrativa enfatizava a injustiça e a perseguição como centro melodramático, *Cinderela e o segredo do pobre milionário* investe

com mais força na fantasia romântica, no jogo de ocultamento e revelação e na alternância rápida entre intimidade afetiva e tensão moral, produzindo uma experiência narrativa mais leve, porém igualmente orientada à retenção do espectador. O enquadramento vertical privilegia primeiros planos, *closes* fechados com diálogos longos e situações de forte carga emocional que se ajustam ao consumo individualizado no *smartphone*.

Ao contrário de *Tudo por uma segunda chance*, a novela foi lançada exclusivamente no *Globoplay*, com os sete primeiros capítulos disponibilizados gratuitamente e publicados no canal *Globoplay Novelas* no *YouTube*, enquanto os 43 episódios seguintes permaneceram restritos aos assinantes da plataforma. Além disso, a produção, patrocinada pela empresa de cosméticos *Natura*, estreou originalmente apenas em formato *mobile*, no dia 12 de dezembro de 2025, tendo sido concebida e adaptada para celular, só podendo ser assistida via aplicativo para *smartphones*. A interface da seção “Novelinhas” permite ao usuário navegar pelos capítulos organizados por numeração (FIG. 3) e compartilhá-los diretamente em outras redes sociais, como o *WhatsApp*, ampliando as possibilidades de circulação do conteúdo, além de um consumo em temporalidades distintas da programada pelo autor. Ao refletir sobre o modelo de distribuição do *Globoplay*, a autora de novelas Rosane Svartman destaca as mudanças nas práticas espectatoriais: “ao disponibilizar o conteúdo dessa forma, a empresa permite que o espectador altere o *tempo* da narração e o *discurso* da obra pela primeira vez na história da televisão” (SVARTMAN, 2023, p. 203). Desse modo, o controle do tempo narrativo deixa de ser prerrogativa exclusiva do autor, uma vez que as ferramentas digitais passam a operar como dispositivos de escrita e intervenção do próprio público.



FIGURA 3 – Reprodução da interface da seção no aplicativo do *Globoplay*.
FONTE – Elaborado pelos autores.

4. Considerações finais

A emergência de novas práticas espetatoriais, formas de navegação multiplataforma, suportes em constante mutação e linguagens heterogêneas redefiniram a maneira como nos relacionamos com a televisão. Expandido e reconfigurado pelas plataformas digitais e pelas lógicas algorítmicas, o meio segue organizando uma parcela significativa das experiências de consumo e da circulação de representações na contemporaneidade, intensificando discursos de participação, “coconstrução” e “coautoria”, ao mesmo tempo em que orienta modos de ver e imaginar em contextos sociais cada vez mais dependentes do domínio da imagem.

A televisão criou condições decisivas para a consolidação de um regime de atenção contínua, ao fixar corpos diante de superfícies luminosas e operar como dispositivo sedentarizante e disciplinador, premissa descentralizada no século XXI pela ascensão dos streamings e pela portabilidade da tecnologia móvel. Se o ritmo imposto pelas maratonas e *binge-racings*¹⁷ já evidenciavam a consolidação de uma lógica de consumo sem pausas, os microdramas, por sua vez, atestam e aprofundam ainda mais esse movimento. Sono e temporalidades não funcionais tornam-se práticas dissonantes em relação às exigências do funcionamento contínuo do corpo (CRARY, 2014).

¹⁷ Prática em que os fãs disputam para serem os primeiros a consumir uma série assim que ela é disponibilizada.

Produzidas para consumo instantâneo, as novelas verticais trabalham com episódios que se adaptam aos “tempos mortos” do cotidiano do indivíduo, como deslocamentos, filas, intervalos, transformando a fragmentação temporal em estratégia narrativa e se adequando a um estilo de vida *mobile*. O consumo coletivo e ritualizado pela lógica da grade televisiva passa a ser ainda mais individual, móvel e intermitente do que aquele proporcionado pelo streaming. Ao mesmo tempo em que se assiste às produções audiovisuais, o indivíduo também pode trocar informações e gerar comentários sobre o que está assistindo. Tudo de forma simultânea. Com tantos estímulos, o lazer não é apenas um tempo obrigatório de repouso e, sim, um tempo de consumo (HAN, 2024).

Inscribe-se, assim, uma nova espetatorialidade, marcada pela portabilidade, pela dispersão e pela individualidade no uso do aparelho ao mesmo tempo em que se mantém ativo o diálogo com o outro anônimo e distante da internet. De acordo com Crary (2014, p. 13), “mercados atuando em regime 24/7 e infraestrutura global para o trabalho e o consumo contínuos existem há algum tempo, mas agora é o homem que está sendo usado como cobaia para o perfeito funcionamento da engrenagem”.

Nesse sentido, a economia da atenção parte do pressuposto de que, em um ambiente de abundância informacional, a atenção do espectador torna-se o recurso central. Os microdramas operam diretamente nessa lógica ao negociar não mais blocos extensos de tempo, mas frações mínimas de disponibilidade cotidiana, em que a narrativa acompanha o fluxo da vida acelerada. A fragmentação episódica, contudo, não implica necessariamente perda de continuidade: ela é compensada por uma serialidade baseada na sucessão rápida de episódios e na intensificação dos ganchos narrativos. Cada episódio é projetado para gerar retenção imediata e conduzir automaticamente ao próximo segmento, abolindo quase completamente a experiência da espera.

Assim, as novelas verticais mexem com a lógica da serialidade da telenovela ao condensar seus princípios estruturais. Nesse sentido, dialogam com o que Milly Buonanno (2020) identifica como crise ou ruptura da serialidade tradicional no contexto do imediatismo cultural. A experiência da espera, constitutiva do *habitus* seriado, é substituída pela lógica do fluxo contínuo, naturalizado pelos *feeds* de redes sociais, e da gratificação instantânea. A navegação é otimizada para visualização vertical e uso com apenas uma das mãos, enquanto as transições entre episódios são fluidas, o que cria um efeito semelhante a um *scroll* infinito. Ainda assim, não se trata de uma ruptura com a lógica tradicional da serialidade, mas de uma

reconfiguração: a continuidade narrativa persiste, agora sustentada pela repetição acelerada e pelo consumo sequencial compulsivo.

Apesar de sua aparência inovadora, os microdramas preservam códigos característicos da matriz melodramática brasileira. Conflitos morais didáticos, exagero emocional e situações-limite permanecem como eixos estruturantes. O que se transforma é a forma de apresentação desses elementos, ajustados à economia da atenção e às *affordances* das plataformas digitais. A escrita é orientada pela necessidade de impacto imediato, a encenação privilegia *close-ups*, gestos intensificados e diálogos curtos. Assim, o formato não rompe com a tradição da telenovela, mas a traduz para um novo regime técnico, temporal e econômico.

Nos ambientes digitais, os microdramas não são apenas conteúdos narrativos, mas objetos algorítmicos. Sua circulação depende de métricas de retenção, compartilhamento e atividades digitais, o que influencia diretamente as decisões criativas. A narrativa passa a ser construída em diálogo com os sistemas de recomendação, oferecendo recompensas emocionais rápidas em troca de engajamento. Como observa Rosane Svartman (2023), a televisão e, por extensão, a dramaturgia, é um conjunto de práticas em negociação contínua com o público.

Os microdramas configuram-se, assim, como uma forma cultural pensada para a circulação contínua, ubíqua e fragmentada, em que a extrema condensação do tempo narrativo exige engajamento imediato e constante, ao mesmo tempo em que se ancora em memórias afetivas e matrizes narrativas reconhecíveis, sobretudo as do melodrama. Ao tensionarem os limites da serialidade tradicional e explicitarem as disputas centrais da economia da atenção, esses formatos evidenciam que, mesmo sob as lógicas globais da datificação, o território não se dissolve, mas se reconfigura como estratégia de valor simbólico, convertendo repertórios locais em narrativas e pertencimento no interior da cultura da plataformização.

Referências

- ANDERSON, B. **Comunidades imaginadas**. São Paulo: Cia. das Letras, 2008.
- AUCAR, B.; SICILIANO, T.; MALTA, F.; HELICH, T. Da televisão linear ao streaming: o melodrama como modelo de negócios. **Revista EPTIC**, 27(1), p. 108-121, 2025.
- BUONANNO, M. Serialidade: continuidade e ruptura no ambiente midiático e cultural contemporâneo. **Intermeios**, São Paulo, 2020.
- BROOKS, P. **The Melodramatic Imagination**. Londres: Yale University Press, 1995.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede: a era da informação**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2009.

- CRARY, J. **24/7: capitalismo tardio e os fins do sono**. São Paulo: Cosac Naify, 2014.
- DANDARA, L. Globo estreia novela no celular, com patrocínio do Santander. **Valor**. Nov, 2025. Disponível em: <https://encurtador.com.br/xOfN>. Acesso em: 03/02/2026.
- EXAME. Hengdian, “Hollywood da China”, **impulsiona mercado global de microdramas**. Jan, 2026. Disponível em: <https://encurtador.com.br/LPxj>. Acesso em: 03/02/2026.
- G1. **Warner rejeita Paramount e fica mais perto de acordo com a Netflix; veja o que se sabe e próximos passos**. Jan, 2026. Disponível em: <https://encurtador.com.br/vikz>. Acesso em: 11/01/2026.
- GSHOW. **Globoplay Novelas: programação do canal reúne títulos clássicos, originais e internacionais**. Jun, 2025a. Disponível em: <https://encurtador.com.br/jBmp>. Acesso em: 03/02/2026.
- GSHOW. **Tudo Por Uma Segunda Chance: estreia tem exibição em Dona de Mim; confira a cena!** Nov., 2025b. Disponível em: <https://encurtador.com.br/rslq>. Acesso em: 04/02/2026.
- HAN, B. **Sociedade do Cansaço**. Petrópolis: Vozes, 2024.
- HAVENS, T.; LOTZ, A. D.; TINIC, S. Critical Media Industry Studies: A Research Approach. **Communication, Culture & Critique**, v. 2, n. 2, p. 234-253, 2009.
- HUERTAS, C. **Revolução vertical: o boom dos microdramas no Brasil**. Nov, 2025. Disponível em: <https://encurtador.com.br/bDVa>. Acesso em: 03/02/2026.
- LOBATO, R. **Netflix Nations**. New York: New York University Press, 2019.
- LOPES, M. I. V. de. Telenovela brasileira: uma narrativa sobre a nação. **Comunicação & Educação**, v.26, p. 17-34, 2003.
- _____. A Televisão, hoje: TransTV – a televisão como ecossistema digital-narrativo. COMPÓS, 2024, Niterói. **Anais [...]** Niterói: UFF, 2024.
- LOTZ, A. In between the global and the local. **International Journal of Cultural Studies**, v. 24, n. 2, p. 195-215, 2021.
- _____. **We Now Disrupt This Broadcast: How Cable Transformed Television and the Internet Revolutionized It All**. Cambridge: The MIT Press, 2018.
- MACHADO, A. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Ed. Senac, 2000.
- MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1998.
- MEIO E MENSAGEM. **Como o YouTube quer gerar negócios com as mini-novelas**. Nov, 2025. Disponível em: <https://bit.ly/youtube-novelas>. Acesso em: 19/02/2026.
- MORATELLI, V. Porque Netflix não quis classificar ‘Pedaço de Mim’ como novela. **Veja Gente**. Ago, 2024. Disponível em: <https://encurtador.com.br/YRyO>. Acesso em: 03/02/2026.
- NETFLIX. **A Netflix está disponível em quantos países?**. S/A. Disponível em: <https://encurtador.com.br/CAnd>. Acesso em: 19/02/2026.
- NYE, J. **Soft Power**. Cambridge: Perseus Book Group, 2004.
- PALLOTTINI, R. **Dramaturgia de televisão**. São Paulo: Perspectiva, 2012.
- POELL, T.; NIEBORG, D.; VAN DIJCK, J. Plataformização. **Revista Fronteiras**,

v. 22, jan.-abr., 2020.

SDA. **Introducing the Short Drama Alliance (SDA): A Global Hub for Vertical Short Dramas**. Nov, 2025. Disponível em: <https://encurtador.com.br/Fccv>. Acesso em: 04/02/2026.

SILVA, A. F. da. Uma Só Globo: engajamento e conhecimento na plataformização da empresa de comunicação. **Comunicação & Educação**, 30(1), p. 165-180, 2025.

SRNICEK, N. **Platform capitalism**. New Jersey: John Wiley & Sons, 2017.

STRAUBHAAR, J. D. Beyond media imperialism: Assymetrical interdependence and cultural proximity. **Critical Studies in media communication**, v. 8, n. 1, p. 39-59, 1991.

STYCER, M. **Excesso de concorrência no mundo digital derruba a qualidade**. Nov, 2025. Disponível em: <https://encurtador.com.br/drtO>. Acesso em: 03/02/2026.

SVARTMAN, R. **A telenovela e o futuro da televisão brasileira**. Rio de Janeiro: Cobogó, 2023.

UOL. **Netflix atinge 325 milhões de assinantes e receitas de US\$ 45 bi em 2025**. Jan, 2026. Disponível em: <https://encurtador.com.br/Uuzn>. Acesso em: 19/02/2026.

TERRA. Novelinha da Globo com Jade Picon bate 150 milhões de views! **Terra**. Nov, 2025. Disponível em: <https://encurtador.com.br/nrzR>. Acesso em: 03/02/2026.

VAQUER, G. Globo vai lançar aplicativo de vídeos curtos para concorrer com TikTok e Kwai. **Folha de S.Paulo**, 2026. Disponível em: <https://encurtador.com.br/zjft>. Acesso em: 23/01/2026.

XAVIER, I. Melodrama, ou a sedução da moral negociada. **Novos estudos**, n. 57, jul., 2000.
WILLIAMS, R. **Televisão: tecnologia e forma cultural**. São Paulo: Boitempo; Belo Horizonte: PUCMinas, 2016.

ZHANG, M. As microsséries chinesas com episódios de 1 minuto que viraram febre no mundo. **BBC News Brasil**. Jun., 2025. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/cyvm07v8d5mo>. Acesso em: 03/02/2025.