

**NOVELAS VERTICAIS BRASILEIRAS: parâmetros para pensar um novo fenômeno de
mídia¹**

***BRAZILIAN VERTICAL TELENOVELAS: parameters for thinking about a new media
phenomenon***

Rafael Barbosa Fialho Martins ²

Marcos Vinícius Meigre e Silva³

Joana d'Arc de Nantes⁴

Resumo: *A reflexão busca compreender as estratégias de entrada da TV Globo no mercado das novelas verticais a partir de Tudo Por uma Segunda Chance, primeiro título da emissora no setor. A abordagem teórica considera as “novelinhas” como objeto do audiovisual em rede, tomadas como vetores de processos culturais mais amplos. Metodologicamente, analisamos como corpus os capítulos da novela e vídeos relacionados, buscando discutir os fluxos que emergem da rede formada por tal objeto. Como resultados, temos três tipos de fluxos que auxiliam a interpretação do fenômeno — mercado, melodrama e plataforma. No cruzamento entre esses fluxos, tensionam-se os novos e tradicionais modos de produção, circulação e consumo das novelas, cujas práticas mercadológicas tentam se reinventar de modo ainda limitado. O melodrama opera como matriz fundante e adaptável às estratégias das plataformas, que trazem novas gramáticas de uso, reconfigurando parcialmente nossa experiência com a telenovela.*

Palavras-Chave: *Novela vertical. TV Globo. Audiovisual em rede.*

Abstract: *This article examines TV Globo's strategies to enter the vertical telenovela market through Tudo Por uma Segunda Chance, the network's first title in this segment. The theoretical approach frames these “mini-soaps” as objects of networked audiovisual media, understood as vectors of broader cultural processes. Methodologically, the corpus comprises the episodes of the telenovela and several related videos in order to discuss the flows that emerge from the network formed around this object. The analysis identifies three types of flows that help interpret the phenomenon: market, melodrama, and platform. At the intersection of these flows, new and traditional modes of production, circulation, and consumption of telenovelas are brought into tension, as market practices attempt to reinvent themselves in still limited ways. Melodrama operates as a founding matrix, adaptable to platform strategies, which*

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 Docente na Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora, Doutor em Comunicação Social pela UFMG, rafaelbfialho@gmail.com.

³ Docente na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará, Doutor em Comunicação Social pela UFMG, marcosmeigre@gmail.com.

⁴ Doutora em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, joanadarc.nantes@gmail.com.

introduce new grammars of use and partially reconfigure our experience of the telenovela.

Keywords: Vertical soap opera. TV Globo. Networked audiovisual.

1. Introdução

Temos observado o surgimento de iniciativas embasadas na popularidade da telenovela no Brasil, com a multiplicação não apenas de produtos derivados das narrativas, mas de *players* direcionados a esse tipo de história curta, melodramática, seriada, exclusiva para *smartphones* e vertical. Para além dos “Tele Kwai”, outros produtores têm aportado na paisagem midiática, como a chinesa ReelShort, já consolidada no mercado, e as brasileiras Tele Tele⁵ e Globopop⁶, cujos lançamentos são planejados para 2026. O YouTube aposta no canal Noverama TV⁷, e a produtora PlayAction anunciou que produzirá microdramas no selo 9Linhas⁸. Há ainda iniciativas de *creators* individuais, que produzem suas próprias narrativas parodiando ou apropriando-se da matriz do melodrama, como o *influencer* Renato Augusto⁹, que produz “novelas digitais”.

Manchetes como “O que é novela vertical? Formato virou febre com 4 sucessos brasileiros e estreias da Globo e no SBT prometem acirrar o mercado”¹⁰ e “Mininovelas verticais desafiam *streaming* e conquistam audiência com episódios de 1 minuto”¹¹, por exemplo, dão conta daquele que parece ser um novo fenômeno de mídia no país e que, portanto, carece de perspectivas de análise enquanto objeto de estudo do campo da Comunicação.

Neste contexto, o presente trabalho se debruça sobre aquele que parece estar se constituindo como um novo capítulo da história da telenovela brasileira, categoria cultural que, graças à fertilidade da matriz melodramática em nosso seio latino-americano, nasceu derivada

⁵Disponível em: <https://telaviva.com.br/25/10/2025/conteudo-vertical-domina-industria-e-brasil-tera-sua-primeira-plataforma-exclusiva-para-o-formato/>. Acesso em: 5 fev. 2026.

⁶Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/colunistas/outro-canal/2026/01/globo-vai-lancar-aplicativo-de-videos-curtos-para-concorrer-com-tiktok-e-kwai.shtml>. Acesso em: 5 fev. 2026.

⁷ Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/como-o-youtube-quer-gerar-negocios-com-as-mini-novelas>. Acesso em: 5 fev. 2026.

⁸ Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/novela-vertical-play9-ingressa-nos-microdramas>. Acesso em: 5 fev. 2026.

⁹ Disponível em: https://www.instagram.com/reel__augusto/. Acesso em: 5 fev. 2026.

¹⁰Disponível em: https://www.terra.com.br/diversao/tv/o-que-e-novela-vertical-formato-virou-febre-com-4-sucessos-brasileiros-e-estreias-da-globo-e-no-sbt-prometem-acirrar-o-mercado,f1ac8998e025a47b416ad0d2a730b405423ac0q5.html?utm_source=clipboard. Acesso em: 5 fev. 2026.

¹¹Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/mininovelas-verticais-desafiam-streaming-e-conquistam-audiencia-com-episodios-de-1-minuto/>. Acesso em: 5 fev. 2026.

do folhetim (TORRES, 2012), foi apropriada pelo rádio (CALABRE, 1996), consolidada pela TV (LOPES, 2009) e tem dado origem a variações como a “novela das onze” (ROCHA, 2013) e, mais recentemente, a telenovela para *streaming* (ROCHA; SILVA, 2024).

Por tudo isso, observamos a formação e consolidação de um novo modo de produzir e consumir telenovela. Dada a novidade e variedade das manifestações produtivas, expressivas e práticas de espetatorialidade, o fenômeno já conta com diversas empresas produtoras, rotinas produtivas mais ou menos estabelecidas e públicos definidos. Já é possível dizer que existe um “circuito” próprio das novelas feitas para plataformas digitais. Empresas relevantes do mercado de mídia têm investido no segmento, como é o caso de Globo, UOL etc.

Nossa tarefa neste artigo busca lançar bases teórico-metodológicas que possibilitem a compreensão deste objeto e das práticas culturais que o subjazem, num primeiro esforço que objetiva constituir um programa de pesquisa para acompanhamento a longo prazo do fenômeno. Portanto, o problema que mobiliza este estudo se volta a compreender a partir de que tipos de fluxos se constitui a proposta da TV Globo frente a este novo audiovisual em rede. Sabemos que as redes são tecidas na trama produtores-usuários nas plataformas, mas nesta primeira observação focamos especialmente nas estratégias da instância produtora responsável por *Tudo Por Uma Segunda Chance*.

2. Situando a novela vertical no contexto do audiovisual em rede

Em nível mais amplo, as novelas verticais surgem num contexto em que as dinâmicas de produção e consumo audiovisual estão profundamente impactadas pelas ambiências digitais. Acompanhamos as reflexões de Juliana Gutmann (2021) que, assim como o presente trabalho, propõe algumas bases para pensar o panorama audioverbovisual atual. Ela chama de “audiovisual em rede” uma nova

forma audioverbovisual (trama de imagens, sons e textos) que se articula em rede pelas ambiências digitais, entrelaçando plataformas, corpos e sujeitos em expressões comunicacionais diversas numa dinâmica de produção, circulação e consumo em fluxo (GUTMANN, 2021, p. 12).

Portanto, hoje, um vídeo postado na internet deve ser compreendido como um verdadeiro objeto disparador de fluxos comunicacionais que vão nas direções as mais diversas possíveis, dada a multiplicidade de sentidos e apropriações colocadas pelos usuários. Tal concepção nos é cara pois nos recusamos a enquadrar o fenômeno das novelas verticais apenas como um mero formato midiático; nossa proposta visa situá-las justamente como centro de um

complexo jogo de transformações culturais e midiáticas das quais elas são sintoma e fruto, ao mesmo tempo.

O contexto atual é de acirramento de trânsitos comunicacionais nas plataformas de redes sociais, caracterizadas por um estímulo constante à participação dos usuários (SHIRKY, 2011), que estabelecem vínculos entre si e entre os conteúdos que consomem e produzem. No caso das novelas verticais, por exemplo, o fato de serem consumidas por *smartphones* altera os enquadramentos de câmera, reduz o campo da *mise en scène* dos atores, incorpora a legenda como acessório de espetatorialidade e obriga que o conteúdo seja produzido e assistido no sentido vertical, alinhando-se ao modo de uso mais comum desse tipo de dispositivo. Ainda, pelo fato de ser um produto voltado ao digital, tais produções buscam escalar artistas com expressividade nas redes sociais (como a *influencer* Jade Picon, com mais de 21 milhões de seguidores¹²), apostam em segmentação episódica curta (cerca de 2 minutos por fração da história), em uma formatação de conteúdo próprio para disputar a atenção do usuário em meio aos tantos vídeos que ele já consome diariamente circulando entre *reels*, *stories*, *shorts* e congêneres de gigantes como TikTok, Kwai, Facebook, Instagram, X e YouTube.

Portanto, soa limitador tentar definir as micronovelas¹³ como um novo formato, sob pena de reduzi-las enquanto objeto comunicacional. Convocamos a noção de “forma mestiça”, cunhada por Jesús Martín-Barbero (2009), para tentar dar conta do seu caráter híbrido, movente e complexo:

[...] estamos ante uma interação que desestabiliza os discursos próprios de cada meio. Então estamos ante formas mestiças que começam a ser produzidas, formas incoerentes porque rompem a norma atuando transversalmente em todos os meios. Não é uma coisa racional como a intertextualidade que está sob o que foi escrito, que é tudo o que foi lido. É a contaminação entre sonoridades, textualidades, visualidades, as matérias-primas dos gêneros (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 154).

Tal gesto busca não “aprisionar” os objetos audiovisuais em definições terminológicas, e sim evidenciar os fluxos, fricções e trânsitos que os constituem, seja em suas materialidades, seja em sua dimensão recepcional — fronteiras cada vez menos distinguíveis entre si. Isso implica em assumirmos o audiovisual em rede como formas expressivas, materiais e audioverbovisuais de caráter cultural que não falam apenas de significados, mas também

¹² Disponível em: <https://www.instagram.com/jadepicon/>. Acesso em: 11 fev. 2026.

¹³ Neste trabalho, os termos novela vertical, novelinha, microdramas e micronovelas serão utilizados como sinônimos, sem prejuízo de sentido.

revelam controvérsias, embates discursivos, diferentes temporalidades, territorialidades e processos de construção identitária, conforme Gutmann (2021) nos lembra.

Em termos de análise, são caros três termos — vetor, fluxo e redes — que são vistos como partes de um arranjo rizomático. Os objetos audiovisuais (antes tomados como “um vídeo”, “um *reels*”, “um capítulo de novela”, por exemplo), hoje operam como vetores, ou seja, como expressões comunicacionais que se dão a partir do entrelaçamento de fluxos.

Os audiovisuais em rede, como vetores, disparam fluxos, os quais podem ser entendidos não somente como o movimento de navegação de um vídeo a outro, de uma plataforma a outra, ou de intercâmbios de som e imagem, mas também representam os trânsitos e migrações de identidades, corpos, performances, narrativas, posicionamentos e afetos. Entrelaçados, os fluxos constituem redes, formando nossa nova “gramática” midiática, ou seja, nosso modo de nos relacionarmos cada vez mais de maneira enredada a outros usuários e outros fluxos.

Esta abordagem rizomática permite tomarmos o audiovisual mais como reflexo de movimentos do que como conjunto de características audioverbovisuais, o que, em nosso caso de estudo, é importante justamente para evidenciar os fluxos que novas formas de fazer e consumir audiovisual colocam em jogo. Segundo Gutmann (2021), as materialidades desses produtos audiovisuais incluem enquadramentos, uso do som, edição, iluminação, intervenções gráficas, além de comentários, curtidas e descurtidas, bem como os corpos que surgem nas telas, seja de forma direta, seja por meio de avatares, emojis e outros recursos e formatos, como paródias, *gifs*, reactions, depoimentos, stories, *reels*, memes etc.

3. Formulações metodológicas

Dado o tom ensaístico das discussões de Gutmann (2021), a autora não chega a propor uma metodologia específica para a análise dos audiovisuais em rede, mas define premissas importantes para o exame deste objeto e aponta um caminho possível, focado na observação das performances que se dão nos fluxos. Em nosso trabalho, nos apropriamos do gesto metodológico rizomático focado na análise dos fluxos entre os objetos, mas dando menos relevo à questão da performance, por entendermos que, neste primeiro momento, o fenômeno das novelas verticais carece de um olhar mais panorâmico para identificar as principais forças, disputas e agentes que o constituem.

Como postulado principal, a categoria de vetor é central para a análise, e possibilita olhar para os audiovisuais em rede — ou seja, expressões materiais dos fluxos, como vídeos e

outros itens — como vetores que disparam fluxos e, com base no problema de pesquisa, analisar essa rede que se forma, com foco nas gramáticas de uso e de ação.

O vetor como um movimento (um procedimento de pesquisa, se preferir) de acesso a esse audiovisual. Aposto na noção de vetor audiovisual como possibilidade de rastrear e mapear um determinado conjunto audioverbovisual enredado. Ou seja: a apreensão dos audiovisuais em redes é possível, em termos analíticos, a partir da identificação/localização de um vetor e dos fluxos disparados a partir e em torno dele (GUTMANN, 2021, p. 71).

Como *corpus* de pesquisa, tomamos os seguintes vetores: os 50 capítulos de *Tudo Por Uma Segunda Chance* (que será referida a partir de agora neste texto pela sigla *TPUSC*), disponibilizados nas plataformas Globoplay, TikTok, YouTube, X, Facebook e Instagram de maneira oficial pela TV Globo, bem como coletamos 157 conteúdos relacionados à novela em perfis de redes sociais — publicações da TV Globo em suas páginas do Instagram, TikTok, YouTube, X e Facebook (reunidas pela tag #TudoPorUmaSegundaChance).

A partir daí, identificamos os eventuais fluxos que a materialidade evoca nestas respectivas plataformas, focando primordialmente em conteúdos gerados por instâncias institucionais da TV Globo, como forma de captar possíveis posicionamentos da empresa frente ao público e gramáticas de uso propostas pelas novelas verticais. Importa dizer que o mapeamento tem teor qualitativo, dado o caráter exploratório deste estudo, sem compromisso com rigor estatístico ou numérico.

4. Análise e resultados

Ao observarmos o montante de audiovisuais em rede relacionados a *TPUSC*, notamos que a problemática das novelas verticais ainda está muito incipiente para chegarmos diretamente ao objeto empírico e aos fluxos disparados por ele sem antes nos determos sobre os tipos de fluxos que incidem sobre e a partir deles. Isto significa que das materialidades e dos fluxos mapeados, emergiram categorias de fluxos mais amplas e, por isso, esta seção do texto se divide em relação a essas três dimensões de fluxos encontradas: 1) Fluxos de mercado; 2) Fluxos de plataforma e 3) Fluxos de melodrama. Convém estabelecer que tais segmentos não são estanques, mas interagem entre si o tempo todo, como destacaremos mais adiante.

4.1 Fluxos de mercado

Por esta categoria, elencamos os fluxos que emergem dos vídeos e dizem respeito a como *TPUSC* foi mobilizada pela instância institucional da TV Globo como um produto estratégico em termos de negócios. Mais do que um produto, a novelinha sinaliza um novo

posicionamento da empresa no ecossistema digital em que ela já entra com fortes concorrentes. No catálogo Globoplay, *TPUSC* divide espaço com outras novelinhas: as originais, produzidas pela plataforma; as versionadas, que são resumos de novelas da TV Globo, e as licenciadas, títulos estrangeiros prontos adquiridos para o Brasil.

Ao avaliar o conjunto das produções contemporâneas de ficção seriada para *streaming*, Rocha *et al.* (2025) identificam mudanças em dois níveis: i) nas inovações narrativas, hibridismos de gêneros, nas estratégias de serialidade e na programação de efeitos emocionais; e ii) nas estratégias de mercado, a partir do entendimento das inovações nos modos de competitividade, busca da atenção do espectador e alterações no mercado ocasionadas pela chegada das plataformas de *streaming* ao campo do audiovisual nacional.

Portanto, ao lidar com a empiria do objeto, é impossível menosprezar um tipo específico que reúne os fluxos que confluem e friccionam a instância de produção enquanto uma empresa, atravessada por interesses e tensionada por outros atores. Nesse sentido, a Globo aciona a valiosa *expertise* que tem no ramo de novelas e tenta lembrar ao público de que ela está entrando num novo mercado, mas ainda é a “toda poderosa”. Percebe-se uma constante vinculação às novelas tradicionais, primeiramente, pela nomenclatura oficial do formato: ao batizá-lo de “novelinha”, a emissora convoca o termo que remete ao seu principal produto. O estilo de atuação dos atores, as temáticas e a escalação de elenco e equipe, todos itens advindos da TV Globo, demonstram a “dependência” a um modo de fazer já consolidado, mas agora em nova plataforma. Ao lançar os blocos de capítulos nos intervalos de *Dona de Mim*, a instância de produção também busca a migração de público, além de popularizar o formato por meio de cenas na trama das 19h no ar, em que os personagens são vistos consumindo *TPUSC* e explicam como funciona o novo formato. Até mesmo a divulgação da estreia com a presença do elenco no *Encontro com Patricia Poeta* lembra a tática de *marketing* de uma novela convencional.

No conteúdo de divulgação presente no *corpus* há referência à empresa “mãe” em dois momentos. Um dos audiovisuais termina com o efeito sonoro do “plim plim” da TV Globo; outro compara a vilã Soraia a vilãs tradicionais da teledramaturgia do canal, como *Senhora do Destino* e *Três Graças*. Outro audiovisual em rede que aciona fluxos de mercado são os episódios da série *Bastidor Globo* que mostram a produção da novelinha. Os vídeos, disponibilizados no YouTube e no TikTok, trazem o *making of* da trama e focam nos profissionais envolvidos no trabalho, exaltando a ousadia criativa e a qualidade técnica da empresa, explicando as diferenças e inovações de se fazer uma novela vertical. É impossível

não notar a semelhança desse tipo de conteúdo com o finado *Vídeo Show*, o que evidencia um apelo à tradicional TV Globo.

O plano comercial¹⁴ das novelinhas para o mercado publicitário destaca justamente o *know how* da Globo e a credibilidade da empresa como ativos importantes para investimentos de marcas: “Conteúdo premium: a marca associada à qualidade e sucesso das produções Globo e Originais Globoplay”. O documento ainda afirma que 85% dos brasileiros assistiram a novelas nos últimos 12 meses, e define como público-alvo primário as mulheres de 18 a 34 anos, das classes A, B e C residentes nas regiões Sudeste, Nordeste e Norte.

No *corpus*, outro fluxo de mercado que emerge é a publicidade. A promoção da marca Santander aparece em três níveis: i) dentro da própria novela; ii) em peças relacionadas, mas fora da trama; e iii) em conteúdos feitos por *creators* no Facebook, TikTok, Instagram e X, todos reunidos pelas *tags* #publi #sanfics #SantanderNaNovelinha. Dentro da novela, além da logomarca do banco no encerramento, a estratégia escolhida foi a de *product placement* em 3 capítulos, em cenas nas quais um personagem paga uma conta usando um cartão do Santander e um totem da marca fica aparente num balcão do cenário, além de o protagonista fazer um pix de doação para o hospital.

Já nos conteúdos relacionados à novela, os protagonistas atuam em conteúdos que associam a novela aos benefícios do banco (vídeos e *live*). Ainda, há a assimilação de conteúdo gerado por usuário: o mote da campanha foi voltado a divulgar o Santander Shopping relacionando-o aos dramas da vida real, em paralelo a *TPUSC*. Nos audiovisuais, influenciadores variados criam suas próprias histórias relacionadas a dramas da vida — as “Sanfics”. Os vídeos trazem estilo caseiro de produção, embora com clara coordenação de discurso e estética, já que todos vestem roupas vermelhas. Salta aos olhos, nos três níveis de publicidade, a predominância da cor vermelha, padrão do Santander, num evidente esforço de unidade estética entre os audiovisuais em rede. Por todas as ações descritas, evidencia-se a fertilidade das novelinhas como formato comercial, dado seu potencial de reunir recursos audioverbovisuais como diálogo, atuação, texto e elementos gráficos.

A monetização ainda se baseia prioritariamente na venda de espaço publicitário e assinatura; porém, a chegada da Globopop, plataforma de vídeos curtos da empresa, pode mudar tal configuração. No caso de *TPUSC*, a monetização ainda é ambígua: os capítulos estão

¹⁴ Disponível em: <https://globoads.globo.com/para-o-seu-negocio/produtos-e-solucoes-globo/novelinhas-do-globoplay>. Acesso em: 2 fev. 2026.

disponíveis gratuitamente no TikTok, Instagram, X e YouTube da TV Globo, mas na versão gratuita da Globoplay é possível assistir apenas aos sete primeiros capítulos. O plano comercial adianta que esse será o modelo adotado nas próximas produções.

4.2 Fluxos de melodrama

O que vemos se desenvolver em produções como *TPUSC* são capítulos de cerca de 2 minutos, lançados em blocos uma vez por semana, onde tudo ocorre de modo “ágil”, “intenso”, com personagens tipificados, presença de maniqueísmo, efeitos sonoros e/ou música reforçando a dualidade e finalizando com ganchos visando que o público continue assistindo. O que é comercializado como um “formato inovador”¹⁵ mantém estreita relação com o melodrama clássico descrito por Thomasseau (2012). Assim, o vetor constituído pela materialidade da novela vertical remonta diretamente às novelas tradicionalmente produzidas pela TV Globo.

Com origens no século XVIII, associado ao teatro na França e na Itália, o melodrama constantemente se atualiza e se adapta a diferentes formatos tecnológicos (MARTÍN-BARBERO, 2015). No contexto da América Latina, conforme afirmam Martín-Barbero e Rey (2001, p. 151), tornou-se mais do que um gênero, configurando-se como uma matriz cultural que alimenta a identificação do público popular com os produtos da cultura de massas. Ao analisarem o contexto contemporâneo dos serviços de *streaming*, Rocha, Silva e Vieira (2019) identificam o melodrama como uma estratégia do mercado latino-americano para enfrentar os desafios do cenário televisivo global e ampliar as possibilidades de tematização de novos “dramas por reconhecimento” que atravessam culturas transnacionais. Algo semelhante parece estar em curso no caso aqui analisado, em que a retomada dessa matriz cultural se articula a novas formas de produção, circulação e consumo.

Como descreve Martín-Barbero (2015, p. 171), “[...] tudo no melodrama tende ao esbanjamento”. Segundo ele, os excessos estão presentes tanto na encenação e seus contrastes visuais e sonoros, quanto na atuação que apresenta de forma “descarada” e “efetiva” os sentimentos, instigando constantemente o público a reagir seja com risadas, lágrimas, suores e/ ou medo. A todo momento e por meio de diferentes recursos expressivos, busca-se provocar sensações e mobilizar afetos no espectador.

¹⁵ Disponível em: <https://gshow.globo.com/novelas/tudo-por-uma-segunda-chance/noticia/o-que-e-uma-novela-vertical-saiba-mais-sobre-tudo-por-uma-segunda-chance.ghhtml>. Acesso em: 13 fev. 2026.

Essas características podem ser observadas em *TPUSC*, por exemplo, já no início do primeiro capítulo, quando a vilã compra um “veneno”, enquanto a trilha sonora reforça a atmosfera de suspense, instigando apreensão em quem assiste. Na construção das cenas, o enquadramento contribui para intensificar o clima de tensão, enfatizando elementos como o *close* na mão da personagem ao pegar o frasco com o elemento tóxico. Além disso, algumas frases são proferidas em voz alta quando a personagem está sozinha, possibilitando que o público entenda suas intenções e reforçando a sua vilania, como ocorre no final do capítulo, quando, após ver um beijo dos mocinhos, ela verbaliza: “Maldita, isso acaba hoje. O Lucas vai ser meu”.

Salientamos ainda que olhares e movimentos corporais escancaram e reiteram a intencionalidade das ações das personagens. Trata-se de uma atuação marcada pelo exagero, sem conter ou ocultar sentimentos. Pontuamos que esse modo de atuação dialoga com o que Martín-Barbero (2015, p. 166) descreve como uma estilização metonímica, na qual há uma tradução da moral em termos físicos, isto é; para além do que é dito, o que se vê das personagens, seja por meio de gestos ou da aparência, apresenta valores e contravalores éticos.

A vilania explícita em oposição à bondade da mocinha da trama inscreve-se na polarização intrínseca à matriz melodramática. Conforme afirmou Peter Brooks (1995), o melodrama constrói o mundo por um maniqueísmo irreduzível, e é notório que essa lógica se faz presente em *TPUSC*, no qual acompanhamos o desenvolvimento da vilã, Soraia, e da mocinha, Paula. De um lado, vemos uma personagem que mente, manipula e faz de tudo para usurpar o homem que é o amor da outra. Do outro, há uma mulher que é presa injustamente, tenta provar sua inocência e recuperar seu grande amor.

Notamos também que essa polarização pode ser associada aos arquétipos do melodrama que descrevem autores como Martín-Barbero (2015). Nessa lógica, Soraia pode ser enquadrada na figura do traidor (ou perseguidor ou agressor), personagem que personifica o mal e o vício e é responsável por enganar, perseguir e maltratar a vítima. Além disso, é aquela que provoca medo em quem acompanha a narrativa, ao mesmo tempo em que exerce certo fascínio (MARTÍN-BARBERO, 2015). Já Paula pode ser associada à vítima, que é a heroína e representa a inocência e a virtude. Destacamos que Martín-Barbero (2015) descreve também, no núcleo do melodrama, o personagem justiceiro (ou protetor), encarregado de salvar a vítima e punir o traidor, e o bobo, responsável pelo alívio cômico e emocional após os momentos de maior tensão. No entanto, não identificamos essas figuras em *TPUSC*.

Outro elemento constitutivo do melodrama encontrado é o seu caráter didático (THOMASSEAU, 2012). Na trama, há uma organização clara e objetiva do que é apresentado como bom ou mau, do que deve ou não ser seguido, ainda que se reconheça que a recepção não é passiva e que o espectador possa, por exemplo, escolher torcer pela vilã. Esse didatismo se manifesta em diferentes níveis da produção, inclusive em detalhes formais, como a apresentação dos nomes das personagens centrais que são escritos na tela ao longo do primeiro capítulo, o que contribui para orientar a leitura da intriga.

Diante disso, observamos uma narrativa que se apropria de certos elementos do melodrama, indo em direção aos fluxos da telenovela tradicional e, ao mesmo tempo, os rearticula para responder à lógica das plataformas e aos modos de consumo ligados à fruição vertical desses conteúdos, pensados para acesso em situações de deslocamento ou multitarefa, na palma da mão. Recorremos aos apontamentos de Wang e Guo (2025) que, ao analisarem os vídeos de dramas curtos, destacaram que por serem comumente consumidos em ambientes com distrações, os vídeos curtos verticais disputam a atenção em um ambiente cognitivo saturado e, por isso, a narrativa desses produtos audiovisuais tende a se apoiar em estímulos emocionais imediatos, em arcos narrativos mais enxutos e em unidades modulares, capazes de produzir efeitos mesmo em intervalos muito curtos de fruição (WANG; GUO, 2025, p. 19-20).

Entendemos que o melodrama constitui, portanto, uma matriz que não apenas persiste nessas produções, mas que se adapta aos fluxos comunicacionais que atravessam as formas de produção, circulação e consumo audiovisual em rede. Elementos como a polarização entre bem e mal e a organização dos personagens em arquétipos bem definidos e posicionados em pólos opostos, revelam-se adequados ao ambiente de plataforma, pois favorecem a identificação rápida, a tomada de posição e o engajamento afetivo do público. Se, historicamente, tais recursos já se mostravam eficazes no teatro, nas radionovelas, no romance-folhetim e na telenovela tradicional para mobilizar o espectador e orientá-lo na narrativa, não parece acaso que vemos hoje uma presença tão recorrente de conteúdos melodramáticos nas plataformas digitais.

O excesso conduz a vínculos empáticos configurados muito frequentemente, mas não exclusivamente, em temáticas que envolvem instâncias moralizantes, que serão articuladas de maneira exacerbada e caracterizadas pelo predomínio da visibilidade (reiterando imagens de fácil apreensão, ainda que em discursos verbais) que se articula em um sistema de simbolização exacerbada (BALTAR, 2012, p. 136-7).

É interessante perceber como os fluxos de melodrama se articulam aos fluxos de plataforma, numa relação em que estas oferecem funcionalidades para a experiência excessiva

e afetiva que o melodrama exige: enquadramento de perto, estímulos sensoriais, *autoplay* etc. A matriz do melodrama, por sua vez, narrativiza elementos centrais para a experiência imersiva demandada pelas plataformas (engajamento afetivo, captura do olhar e da atenção, mobilização do usuário, consumo frequente etc).

Além disso, essas produções também acionam a lógica de ganchos narrativos incorporados pelas telenovelas tradicionais, e herdada dos folhetins publicados nos rodapés dos jornais do século XIX, que se organizavam em pequenas partes e apostavam na sucessividade narrativa e no corte sistemático como estratégia de fidelização do leitor (NADAF, 2002). No caso de *TPUSC*, essa estratégia é reconfigurada no interior de uma lógica de plataforma, na qual o usuário pode assistir aos capítulos disponíveis de forma ininterrupta, já que os vídeos podem chegar de modo automatizado por meio de recomendações algorítmicas ou ser acessados por busca direta, e o fluxo de visualização tende a se organizar de maneira contínua, impulsionado por mecanismos como o *autoplay*. Nessa lógica, os finais de capítulo que instigam o espectador mostram-se adequados ao regime de circulação e consumo do audiovisual em rede, ao favorecerem a permanência na plataforma e a continuidade da visualização, além de possibilitarem práticas de *binge-watching* (maratona), comuns no contexto do *streaming* (CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2019).

Essas questões podem ser correlacionadas à análise de Moura (2025) acerca das “novelinhas” na plataforma ReelShort. De acordo com o pesquisador, ao colocar o conflito máximo no centro de cada episódio e apostar sistematicamente em ganchos para o capítulo seguinte, essas produções investem na “compulsão por resolução emocional imediata” (MOURA, 2025, p. 83). Trata-se de “[...] uma dramaturgia feita para a lógica do algoritmo e do *autoplay*, em que o espectador, muitas vezes, assiste dezenas de episódios de uma vez sem perceber”, o que “representa uma poderosa síntese entre entretenimento popular e cultura da velocidade” (MOURA, 2025, p. 83).

4.3 Fluxos de plataforma

Este tipo de fluxo foi categorizado desta maneira porque, no manejo da empiria encontrada, percebemos articulações intrínsecas à ambiência digital de plataforma em que esse novo fenômeno se inscreve. Como qualquer audiovisual em rede, as novelinhas estão condicionadas às normas e limitações de usabilidade, formato, governança e políticas de

segurança de cada empresa que controla as plataformas¹⁶, as quais têm redefinido o jogo de forças da economia criativa mundial (D'ANDRÉA, 2020).

Em termos de produção, *TPUSC* inaugurou uma rotina produtiva dentro da TV Globo que parece tentar conciliar o modo de realização tradicional de novelas para TV e *streaming* com um modelo novo, em que as preocupações com a dimensão da plataforma são centrais. Por isso, é possível dizer que o objeto em análise pode ser considerado um exemplo do fenômeno da plataformização da sociedade, que se refere à crescente dependência dos mais variados setores às lógicas impostas pelas plataformas. Alimentação, turismo, mobilidade urbana, logística, saúde e cultura são apenas alguns dos segmentos que estão cada vez mais refêns dos interesses desses agentes digitais (D'ANDRÉA, 2020).

Situado nos estudos de plataforma, nos apropriamos de um conceito caro a nossa análise: as *affordances*. O termo designa a relação entre as funcionalidades das plataformas e os usuários, que mobilizam as materialidades ora cumprindo com os protocolos por elas propostos, ora reinventando os “modos de usar” (D'ANDRÉA, 2020, p. 47). Pensar as *affordances* no caso das novelas verticais é importante, pois nos permite compreender, por assim dizer, o que a Globo quer ou não que nós usuários façamos com seu conteúdo, como a empresa nos entende enquanto público e como ela se relaciona com outras plataformas.

Todavia, para evitar quaisquer determinismos tecnológicos, é preciso lembrar que tal conceito não concebe as materialidades tecnológicas como o centro da discussão, nem posicionam os usuários como soberanos, mas sim enquadra a relação humano-interface em sua dimensão interacional. “Trata-se, portanto, de compreendermos como as práticas se dão a partir dos usos possíveis, planejados ou não, das interfaces e de suas funcionalidades. Em cada situação, abre-se um leque potencialmente amplo — mas não ilimitado — de ações possíveis” (D'ANDRÉA, 2020, p. 47-8).

A noção de *affordance* dialoga com a discussão de Gutmann (2021, p. 62) sobre a mediação de tecnicidade, já que ambas consideram a relevância das “[...] gramáticas de uso das plataformas na relação com esse audiovisual enredado por outros que organizam modos de percepção”. A autora, entretanto, marca um lugar de observação do audiovisual menos focada

¹⁶ Por plataformas, nos referimos a qualquer “[...] arquitetura computacional baseada na conectividade e no intercâmbio de dados. Baseadas em robustas infraestruturas — em geral nomeadas como servidores “na nuvem” —, as plataformas se consolidam a partir de um modelo centralizado de fluxos informacionais e financeiros” (D'ANDRÉA, 2020, p. 14).

no estudo da plataforma em si e mais localizada na experiência audiovisual que nela se dá, de forma a criar novas sensibilidades do usuário.

Nós, enquanto observadores do fenômeno das novelas verticais, consideramos válido promover uma articulação entre esses dois pontos de vista: aproximarmo-nos da análise da plataforma sem perder de vista a dimensão cultural e sensível, e irmos em direção aos modos de uso dos audiovisuais em rede, sem nos esquecermos que o objeto aponta para uma questão primordialmente situada no capitalismo de plataforma. Afinal, é sintomático que mesmo que incipiente, a produção dos microdramas já reúna no Brasil gigantes como Globo, Kwai e ReelShort, por exemplo.

Por tudo isso, consideramos válido acrescentar mais uma camada de interpretação à análise da novela vertical enquanto fenômeno midiático, indo além da análise textual de Reis, Vardiero e Silva (2025). No contexto plataformizado, *TPUSC* e outros títulos não são apenas novelas e, por isso, carecem da observação de outros aspectos, que chamamos aqui de “elementos de conectividade” com as tramas, a saber: botões de curtir/descurtir, reações, emojis, figurinhas, *gifs*, comentários, *reposts*, templates/filtros e demais possibilidades interativas permitidas pelas plataformas.

No *corpus* composto pelas páginas da TV Globo no TikTok, Instagram, YouTube, X e Facebook, parece haver três objetivos centrais: i) distribuir a novela *TPUSC*; ii) divulgá-la aos seguidores/inscritos e iii) exibir conteúdo publicitário (item já discutido anteriormente). Embora a distribuição da obra tenha sido a mesma para todas as plataformas — foram lançados cinco blocos de dez capítulos a cada terça-feira, entre 25 de novembro e 23 de dezembro de 2025 —, em cada plataforma, houve um modo específico de disponibilização dos conteúdos fracionados da história.

Notamos duas práticas comuns: a primeira delas é a exposição da obra logo nas interfaces de entrada, o que demonstra que o segmento das novelinhas tem importância crucial no modelo de negócio da empresa, mesmo que em diferentes plataformas. A “home” já deixa claro que, como anunciado, o produto foi feito para as redes da Globo.

Outra característica é a indexação como estratégia de organização dos conteúdos relativos a *TPUSC*. Predomina a lógica da *playlist*, prática que se popularizou com o advento da plataformização e que, hoje, orienta as experiências de consumo de som e vídeo. Em todas as plataformas, a prática permite sistematizar tudo o que se refere ao produto e facilita a experiência do usuário, mas, novamente, está sujeita às funcionalidades de cada interface.

Enquanto algumas permitem o acesso rápido à totalidade dos capítulos, outras apresentam um caminho mais longo até os vídeos.

É preciso destacar a quase nula integração entre as plataformas no que se refere à distribuição do conteúdo por parte da TV Globo. A empresa parece, por ora, estar utilizando cada plataforma apenas como mero repositório de seus vídeos, “obedecendo” às *affordances* propostas por elas. Isso impacta até mesmo nas nomenclaturas dos arquivos: enquanto no Instagram os capítulos são tecnicamente chamados de *reels*, no TikTok eles são entendidos como “partes”; já no Globoplay, são nomeados de episódios. A estratégia demonstra uma posição ambígua e difusa em relação aos fluxos de plataforma, que deixa o conteúdo disperso em vários aplicativos, não promove a integração multiplataforma do produto e ainda o deixa de fora de um dos principais *apps* de vídeos curtos no Brasil, o Kwai.

O único fluxo interplataformas encontrado foi o direcionamento do usuário do Globoplay — no app para smarTV e no site, por meio de um QR code — para a playlist da novela apenas no TikTok, o que, ao mesmo tempo, promove a integração entre plataformas e interdita o consumo em duas janelas de exibição importantes. Essa inconsistência levanta mais perguntas que respostas: por que a Globoplay não tem a funcionalidade de exibição nesses dois dispositivos horizontais? Por que a Globoplay direciona o público unicamente para o TikTok se a novela está também em outros *players*? Por que a Globo não disponibiliza *TPUSC* no Kwai? As dúvidas ressaltam, por fim, que nosso objeto de análise está no centro de um ecossistema de plataforma (D’ANDRÉA, 2020) ainda marcado mais pela fragmentação e disputa do que pela integração.

A dispersão da novela em variadas plataformas impacta a distribuição porque são necessárias estratégias específicas de disponibilização do conteúdo conforme o “suporte” técnico. Acompanham os vídeos dos capítulos elementos como a *hashtag* da novela; os emojis “oficiais” da trama; uma breve descrição dos acontecimentos do vídeo; uma frase avisando que o respectivo bloco de capítulos já está todo disponível; uma frase chamando o público para assistir ao vídeo; finalizando com a hashtag #NovelinhaDaGlô ou #NovelinhasDaGlô. Os vídeos também são acompanhados de uma imagem estática desempenhando o papel de “capa” com uma foto de alguma cena marcante, a logo da novela e o número do capítulo.

Em relação às plataformas, um olhar menos atento poderia apenas destacar os aspectos que soam como novidades: a possibilidade de curtir/descurtir, comentar e compartilhar o conteúdo; consumir a novela no modo maratona, em blocos de capítulos; encontrar outros

capítulos a partir de playlists ou *hashtags*; a visualização dos capítulos sob demanda, em qualquer horário, sem depender de uma grade de programação; gastar menos tempo em cada capítulo e em cada obra em si, dada a curta duração da história.

Entretanto, mesmo com tantas inovações, parecem permanecer alguns traços próprios do consumo de telenovela que se consolidaram no Brasil ao longo dos anos. A descrição dos vídeos, que identifica o que acontecerá naquela parte da narrativa, lembra os resumos de novelas, textos publicados em jornais, revistas e sites que revelavam os acontecimentos para o público antes de irem ao ar. Ainda, nota-se outro “resquício” da novela tradicional: permanecem as vinhetas de abertura e encerramento, um elemento importante da fruição do gênero — mesmo que reduzidas à exposição da logomarca da novela e ao patrocínio, respectivamente. Portanto, há uma articulação de técnicas próprias da produção e consumo da telenovela às *affordances* das plataformas, em fluxos não só de mercados, usuários, mas também de temporalidades.

No *corpus*, para além do enquadramento vertical e da predominância de planos próximos à ação, destacamos uma certa “poluição” visual da fruição. Em todas as plataformas, o quadro da *mise en scène* divide nossa atenção com variados elementos gráficos, que podem ou não ser eliminados no modo tela cheia. São títulos da *playlist*, nome da TV Globo, descrição dos capítulos, *hashtags*, emojis, ícones da emissora, avatares do pôster da novela, botões diversos (curtidas, comentários, salvamentos, compartilhamentos, lista de episódios etc.) e números com métricas.

Tem-se, então, um entrelaçamento de fluxos de plataforma e fluxos de melodrama, já que tais elementos, próprios das *affordances* das redes, produzem uma profusão estética que remete diretamente à retórica do excesso melodramático descrita por Martín-Barbero (2015). Com as novelas verticais, parece estar emergindo uma nova sensorialidade vinda da articulação entre fluxos de melodrama e fluxos de plataforma. Desse trânsito, surge uma materialidade marcada pelo exagero que vai, aos poucos, nos habituando a uma técnica cujos traços parecem ser a rapidez, fragmentação, reiteração, poluição visual, verborragia oral, intensidade de performances corporais etc.

Portanto, se Gutmann (2021) postula que a pesquisa sobre audiovisuais em rede busca identificar novas sensibilidades/sensorialidades que emergem das trocas sociais que ocorrem nas redes de fluxos, cabe afirmar que no caso da novela vertical a marca principal é a sensibilidade do excesso. Esta sensorialidade do exagero, presente não apenas na materialidade

da trama mas na interface das plataformas, contribui para produzir uma experiência estética hiperestimulante: para além das marcas de excesso nos vídeos em si, o usuário se vê diante de uma tela em que é instado a se engajar não apenas na história em si — como o melodrama sempre fez — mas também na plataforma, por meio dos elementos de conectividade, gerando likes/dislikes, compartilhamentos, salvamentos e comentários.

Todavia, no caso de *TPUSC*, convocar o público a interagir com o conteúdo não necessariamente significa incluí-lo de fato nos fluxos advindos da instância produtora da novela. As variadas possibilidades de participação oportunizadas pelos elementos de conectividade de cada plataforma e suas *affordances* não conseguem esconder a tentativa de controle do usuário por parte da TV Globo. Nesse contexto, d'Andréa (2020) ressalta que as potencialidades e limitações das interfaces e os serviços oferecidos devem ser sempre analisadas em diálogo com os modelos de negócio das plataformas, e aqui parecem se entrecruzar fluxos de mercado com fluxos de plataforma.

Isso porque quando entendemos o propósito da empreitada de *TPUSC*, notamos uma estratégia que busca conciliar TV linear aberta e *streaming*. Ao disponibilizar os capítulos de maneira totalmente gratuita exclusivamente em suas redes, a empresa fica em um lugar híbrido de produção de conteúdo via *streaming*, mas no modelo convencional de TV aberta, operando na mesma lógica de mídia de massa pela qual se consolidou, mas agora num modelo de negócio plataformizado.

A começar pela impossibilidade de comentar os conteúdos do Globoplay, são vários os motivos que nos levam à percepção de controle. Nas demais plataformas de redes sociais, o perfil da TV Globo raramente responde comentários de usuários e quase não produz conteúdo baseados na interação com o público. Além disso, as novelas não são obras abertas, interditando a inclusão da opinião do público como “coautora” da trama durante seu curso de exibição/distribuição. Por fim, a empresa também não estimula a produção de conteúdo por usuários: do público, a TV Globo parece esperar uma audiência capaz apenas de curtir, comentar e compartilhar seu conteúdo, mas sem interferir ou criar a partir dele. Permanece uma relação hierárquica (de cima para baixo) com o público, denotando que, por mais integrada que a empresa esteja às plataformas, ela ainda se comporta como emissora. Chocam-se, então, os fluxos de plataforma, que exigem maior inclusão efetiva do usuário nas lógicas de produção de conteúdo, e os fluxos de mercado, em que a TV Globo parece se manter em uma posição ainda refratária dos (antigos) modos de fazer (apenas) televisão.

Por fim, além de distribuir os conteúdos da novela, a TV Globo ocupa-se das plataformas com o objetivo de divulgá-la. Em geral, os vídeos trazem trechos da novela antes da estreia e durante os lançamentos dos blocos de capítulos. Há também vídeos de bastidores; do elenco apresentando quem são os personagens, explicando a trama e chamando o público para assistir; trechos de participação do elenco no programa *Encontro com Patricia Poeta*; *tweet* com imagens estáticas de trechos da novela etc.

Os mesmos conteúdos são veiculados por todas as plataformas, o que demonstra praticamente nenhuma adaptação de criação audiovisual — um problema, já que sinaliza uma baixa incorporação às lógicas criativas de cada vetor acionado. Diferentemente do que se espera da produção de audiovisuais no TikTok, por exemplo, houve uma incipiente apropriação de *trends* (apenas dois vídeos que fazem menção a tendências da plataforma), apenas uma *live* do elenco e nenhuma produção de conteúdo gerada por usuários do público da TV Globo. Logo, observamos que resiste a lógica hierarquizada.

A única forma de reconhecimento dos fluxos advindos do público é a inclusão de comentários da audiência em audiovisuais (apenas 4 em todo o *corpus*), que se apropriam das lógicas dos *reacts*. Em termos de linguagem audiovisual, a forma encontrada é a de inserir *prints* de comentários feitos por usuários em um fundo composto por cenas da novela ou por uma arte gráfica específica, dando origem a um audiovisual mestiço entre vídeo e forma textual.

Em síntese, infere-se que os fluxos das plataformas dedicados a promover *TPUSC* encontram-se em um trânsito entre formas já consolidadas de divulgação de novelas — participação em programas de TV aberta, peças promocionais, exibição de bastidores, *crossover* entre novelas — e maneiras mais recentes (menos numerosos) como audiovisuais de *reacts*, *live*, publicização de comentários de usuários. Na promoção desta forma mestiça, hibridizam-se também os discursos referentes a ela, emergindo termos próprios da cultura de séries, como *spoilers* e *plot twist*.

Em um audiovisual em rede tão novo quanto as novelas verticais, parece ser necessário, ainda, “educar” o público para a nova modalidade de consumo. Não por acaso, em um dos vídeos, Jade Picon alerta: “E não passa na televisão não, hein?”. Nas cenas de *crossover* com *Dona de Mim*, os diálogos destacam que a novela só “passa” nas redes sociais, num reforço da tecnicidade desejada pela instância de produção, disposta a ensinar os “modos de usar” seu mais novo produto.

5. Cenas do próximo capítulo... Ou considerações finais

É impossível analisar fenômenos tão complexos como o evidenciado pelas novelas verticais tomando como parâmetros os modelos tradicionais de leitura e apreciação dos objetos, e a reflexão de Gutmann (2021) se mostrou certa nesse sentido. Com os três tipos de fluxos aqui categorizados, tentamos dar conta das articulações entre mercado, cultura (melodrama) e tecnologia (plataformas) a partir das interfaces e gramáticas de uso das plataformas digitais.

Mais do que identificar que camadas de fluxos são acionadas pelo audiovisual em rede como vetor, foi possível compreender, mesmo que inicialmente, os movimentos que elas ensejam no caso de *TPUSC*. Marcados pelo trânsito entre novas e antigas formas do fazer e ver TV, os fluxos disparados pela primeira novela vertical da Globo evidenciam uma tentativa de adaptação ao mercado por meio da mobilização de seu ativo mais importante em um contexto plataformizado, o que impõe possibilidades e limitações.

Em termos de mercado, a empresa já chega atrasada, mas trazendo lastro institucional consolidado por anos de hegemonia para competir com *big techs*, em movimento experimental que levanta dúvidas sobre o modelo de negócio ideal para o segmento. O principal desafio parece ser a adaptação ao ecossistema de plataformas, que exige da Globo uma postura de constante assimilação de normas, *affordances* e interesses de outros conglomerados de mídia. Nesse jogo, a gigante brasileira atesta ainda pouca versatilidade criativa para produção de conteúdo verdadeiramente multiplataforma e centrado no usuário, deixando prevalecer o modelo tradicional de mídia. Contudo, os fluxos de melodrama parecem promissores para a consolidação da novelinha enquanto categoria cultural, já que trazem em si uma série de características que podem ser convertidas em valores preciosos para a experiência audiovisual em rede que as plataformas de mídia almejam.

Esperamos que o esforço de triangulação metodológica entre mercado, melodrama e plataforma aqui empreendido sirva de inspiração para futuras observações de objetos parecidos. Não nos parece acaso, aliás, que a seção de fluxos de plataforma tenha sido a mais volumosa do texto: lidar com um objeto desta monta e com tantas especificidades nos indica que os estudos de televisão devem se aproximar dos estudos de plataforma, movimento que pode contribuir mutuamente para os dois campos. O objeto aqui discutido é reflexo da plataformização da produção cultural e merece mais olhares sob esta perspectiva.

Há, ainda, inúmeros outros tópicos que demandam análises, como o embranquecimento do elenco; a precarização do trabalho criativo nesse tipo de produção; a dimensão geracional

que perpassa os públicos e estratégias de comunicabilidade das novelinhas; a repercussão da crítica e da imprensa especializada etc. Esses e outros temas de pesquisa evidenciam que por mais curtas que sejam as histórias, a trajetória das novelas verticais em solo brasileiro ainda tem longos capítulos pela frente.

Referências

- BALTAR, M. Tessituras do excesso: notas iniciais sobre o conceito e suas implicações tomando por base um Procedimento operacional padrão. **Significação**: revista de cultura audiovisual, vol. 39, núm. 38, julho-diciembre, 2012, p. 124-146. Disponível em: https://revistas.usp.br/significacao/pt_BR/article/view/71141. Acesso em: 10 jan. 2026.
- BROOKS, Peter. **The melodramatic imagination**: Balzac, Henry James, Melodrama and the Mode of Excess. Reino Unido: Yale University Press, 1995.
- CALABRE, L. **Na sintonia do tempo**: uma leitura do cotidiano através da produção ficcional radiofônica (1940-1946). 1996. Dissertação (Mestrado em História) - Universidade Federal Fluminense, Niterói-RJ, 1996.
- CASTELLANO, M.; MEIMARIDIS, M. Binge-watching is the new black: as novas formas de espetatorialidade no consumo de ficção seriada televisiva. **Contemporanea**, [S. l.], v. 16, n. 3, p. 689–707, 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/24572>. Acesso em: 23 fev. 2026.
- D'ANDRÉA, C. F. de B. **Pesquisando plataformas online**: conceitos e métodos. Edufba, 2020.
- GUTMANN, J. F. **Audiovisual em rede**: derivas conceituais. Belo Horizonte, MG: Fafich/Selo PPGCOM/UFGM, 2021.
- LOPES, M. I. V. de. Telenovela como recurso comunicativo. **Matrizes**, v. 3, n. 1, p. 21-47, ago-dez 2009.
- MARTÍN-BARBERO, J. As formas mestiças da mídia. Entrevista a Mariluce Moura. **Revista Fapesp**, São Paulo, ed. 163, Set. 2009. Disponível em: <http://revistapesquisa.fapesp.br/2009/09/01/as-formasmesticas-da-midia/>. Acesso em: 20 fev. 2026.
- MARTÍN-BARBERO, J. **Dos Meios às Mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2015.
- MARTÍN-BARBERO, J; REY, G. **Os exercícios do ver**: hegemonia audiovisual e ficção televisiva. São Paulo: Editora SENAC, 2001.
- MOURA, L. **Vídeos curtos**: como o novo consumo transforma o audiovisual e a publicidade. São Paulo: Sumus, 2025.
- NADAF, Y. Capítulo 1: O Folhetim – Sua origem na França. In: **Rodapé das Miscelâneas** – o folhetim nos jornais de Mato Grosso (séculos XIX e XX). Rio de Janeiro: 7Letras, 2002. p. 17-40.
- REIS, M. A.; VARDIEIRO, T. P.; SILVA, C.F. Verticalização e transformações na teledramaturgia atual: uma análise comparativa. In: Kneipp, V.; Andrade, A. G.; Oliveira, V. B. (coord.). **Quadro televisivos**. Ria Editorial, 2025. p. 14-36.
- ROCHA, S. M. *et al.* Mercado e produção de ficção seriada para streaming no Brasil: desafios para a regulação, a diversidade e a construção de políticas públicas. **Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação da Comunicação e da Cultura**, São Cristóvão, v. 27, n. 1, p. 85–107, 2025. Disponível em: <https://periodicos.ufs.br/epic/article/view/22162>. Acesso em: 23 fev. 2026.

ROCHA, S. M. O Astro, 2011: Remake ou releitura? Sobre o processo de criação do novo formato de ficção seriada da TV Globo. **Contemporanea**, [S. l.], v. 11, n. 1, p. 23–42, 2013. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/6959>. Acesso em: 6 fev. 2026.

ROCHA, S. M.; SILVA, M. V. M. e. Melodrama e outros híbridos: efeitos emocionais na telenovela em tempos de streaming. **Ação Midiática – Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura**, [S. l.], v. 28, n. 1, 2024. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/acaomidiatica/article/view/94749>. Acesso em: 6 fev. 2026.

ROCHA, S. M.; SILVA, M. V. M. e; VIEIRA, G. A.. O melodrama virou global? Práticas de produção e de circulação da série Netflix Coisa mais linda. **Revista latinoamericana de ciencias de la comunicación**, v. 17, n. 31, p. 168-180, 2019.

SHIRKY, C. **A cultura da participação** - Criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

THOMASSEAU, Jean-Marie. **O melodrama**. Tradução e notas Claudia Braga e Jacqueline Penjon. São Paulo: Editora Perspectiva, 2012.

TORRES, E. C. Folhetim, uma história sem fim: dos primeiros jornais de massas à Internet. **Lumina**, v. 6, n. 2, p. 1-26, 2012.

WANG, Y.; GUO, J. A Narrative Revolution in Vertical Framing: The Aesthetics of “Spatial Compression” and Multimodal Reconstruction in Ver-tical Screen Short Dramas. **Journal of Media, Journalism & Communication Studies**, v. 1, n. 1, p. 18-28, 2025.