Apoena Revista Eletrônica

A TELENOVELA E A REASSISTIBILIDADE NO CENÁRIO PANDÊMICO

SANTOS, Stephanie Nunes dos[1]

ALMEIDA, Leonardo Assunção Bião[2]

Resumo: A pesquisa em questão tem o intuito de analisar as adequações submetidas às telenovelas brasileiras após março de 2020, que saíram do ar devido às medidas de isolamento social, visto que grande parte das gravações são realizadas em estúdios fechados, desta forma, impossibilitando a realização presencial desses produtos audiovisuais. Para observar esse fenômeno, será utilizada como objeto de estudo a Rede Globo de Televisão, que encontrou na reexibição de telenovelas em seu horário nobre, uma oportunidade de preencher a grade de programação, apostando no retorno de folhetins da própria emissora com a quantidade de capítulos reduzida, vendendo a ideia de edições especiais de produções como "Fina Estampa", "A Força do Querer" e "Império". Não só a produção e veiculação foi afetada nesse processo. Além de mexer com a programação convencional, o consumo, as experiências individuais de cada espectador, este cenário acabou por comprometer uma característica particular para a emissora: a sua processualidade para sustentar o engajamento com o público.

Palavras-chave: audiovisual; telenovela; pandemia; reassistibilidade; Globo.

Abstract: The research in question is intended to analyze the adaptations experienced by Brazilian soap operas after March 2020, which went off the air due to social isolation measures, since a large part of the protected ones are carried out in closed studios, thus making it impossible to provide in person of these audiovisual products. To observe this phenomenon, Rede Globo de Televisão will be used as an object of study, which found in the re-exhibition of soap operas in its prime time, an opportunity to fill a programming grid, betting on the return of serials from the broadcaster itself with the number of

[1]Graduada em Bacharelado em Publicidade e Propaganda. Transformações nos modos de fazer e ver o Audiovisual contemporâneo. Centro Universitário Jorge Amado (UNIJORGE). E-mail: snunes.comunicacao@gmail.com.

[2]Doutorando em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (PÓSCOM/UFBA). Mestre em Letras: linguagens e representações pela Universidade Estadual de Santa Cruz (PPGL/UESC) e graduado em Comunicação Social - Rádio e TV também pela UESC. Docente do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Jorge Amado (UNIJORGE). E-mail: leonardobiao@gmail.com.

chapters reduced, selling the idea of special editions of productions such as "Fina Estampa", "A Força do Querer" and "Império". Not only production and broadcasting was verified in this process. In addition to messing with conventional programming, consumption, and the individual experiences of each viewer, this scenario ended up compromising a particular characteristic for the broadcaster: its procedurality to sustain engagement with the public.

Keywords: audiovisual; telenovela; pandemic; rewatchability; Globo.

1. INTRODUÇÃO

Olhando em retrospecto para outros programas que compõem a grade de programação da Rede Globo, volta e meia o gênero da teledramaturgia aparece como assunto principal. A emissora manteve no ar, por décadas, o programa “Video Show”, construído majoritariamente por revisitar imagens de novelas, erros de gravação e entrevistas com elencos. Em seus programas de auditórios, as tramas são pauta com frequência, quando atores e atrizes participam de quadros dos mais diversos formatos. No jornalismo, o programa “Globo Repórter”, vez ou outra, toma como tema o gênero mais popular do país. destacamos aqui um episódio do ano de 1992, quando o Sérgio Chapelin destaca que as "novelas entram na nossa casa e nos conduzem por tramas que parecem tiradas das nossas próprias vidas”.

Dando um salto no tempo, já no ano de 2021, o semanário, em decorrência dos 70 anos da teledramaturgia brasileira, traz uma viagem no tempo e nos principais personagens que marcam essa história. Essa reverência se apresenta ampliada, no final deste mesmo ano, no especial “70 anos esta noite”, que comemora a efeméride. Em seu programa, o jornalista Pedro Bial fala sobre as novelas como "produtos tipicamente brasileiros e estão enraizadas na cultura do país, sendo este um produto de exportação nacional que transformou do Brasil em um raro exemplo de mão dupla no mercado internacional de TV, que é dominada pelos americanos”. Embora tenha sido o país precursor e grande consumidor deste gênero audiovisual, elas conquistaram e fazem sucesso nos quatro cantos do planeta, sendo o Brasil o maior produtor e exportador de novelas do mundo.

O simples fato de assistir novelas tornou-se uma convenção em nosso país. As mesmas podem ser reconhecidas como um símbolo instituído, já que entram e saem das nossas casas diariamente, criando assim uma comunicação direta com os espectadores, principalmente por trazerem questões da vida humana para conectá-los à trama, desta maneira, possibilitando o reconhecimento a partir da telenovela, como bem observa Renato Ortiz, em "A Moderna Tradição Brasileira" ao dizer que a novela brasileira "foi escolhida como o produto por excelência da atividade televisiva" (ORTIZ,1998, p. 145)".

Assistir televisão, de um modo geral, está presente na nossa rotina, mas também estamos muito acostumados a rever. isso fica claro quando nos atentamos na quantidade de vezes que produções como "Chaves", "Todo Mundo Odeia o Chris" e o filme "Lagoa Azul" foram reexibidos mais de uma vez na TV aberta ou se observarmos canais fechados e bloco de reprises como o Canal Viva ou Vale a Pena Ver de Novo. Seguindo essa linha de raciocínio, o Jornal da USP (2021) sinaliza que a TV Globo se utiliza do fenômeno da reassistibilidade desde 1969, ocupando parte da sua programação com reprises de novelas antigas no período vespertino, mas com a pandemia, além dela, a Record TV, o SBT, além de outras emissoras, tomaram a decisão de tirar do ar todas as novelas que ainda se encontravam em processo de gravação, mantendo em seu lugar as reprises.

Deflagrada a pandemia, com as gravações suspensas, os teatros e cinemas de portas fechadas, o entretenimento audiovisual ficou por conta das TV's abertas e privadas, também das plataformas de *streaming* e as *lives.* Deste modo, na Rede Globo o fenômeno se deu dentro da programação, em especial em seu horário nobre. O objetivo deste trabalho, portanto, é investigar o fenômeno da reassistibilidade usando como objeto de estudo as reprises das novelas "Fina Estampa", "A Força do querer" e "Império" - que foram apresentadas como edições especiais, como estratégia da emissora para manter a audiência do seu horário nobre entre abril de 2020 e novembro de 2021 - e o remake da novela "Pantanal". Busca-se, ainda, identificar o que é moda nos modos de fazer e ver as telenovelas durante esse período pandêmico e observar o eixo diacrônico (MARTIN-BARBERO, 2003) da resistibilidade a partir das produções reexibidas e refeitas neste período.

Como referencial teórico foram tomados os pressupostos sobre mídia, telenovela, televisão e audiovisual em rede ancorados em Juliana Gutmann (2021), Rosane Svartman (2019), Renato Ortiz (1988), Diego Gouveia e Gêsa Cavalcanti (2021), Yvana Fechine (2008, 2021, 2014), além de olhar para o Mapa das Mediações de Jesús Martín-Barbero (2003) tomando as novelas como formas culturais e os estudos de pesquisa em comunicação (DUARTE, 2005), com aporte na pesquisa bibliográfica, lançando mão de um modo qualitativo de abordagem, com aporte na pesquisa bibliográfica, lançando mão de um modo qualitativo de abordagem, utilizando texto, imagem e som (BAUER; GASKELL, 2002), o que permite programar, comunicar e avaliar com maior precisão o conteúdo audiovisual televisivo que será analisado ao longo da pesquisa.

2. PANDEMIA E TV: LÓGICAS DE PRODUÇÃO E ADEQUAÇÕES

A reassistibilidade fala muito mais do que somente o rever, uma vez que, na maioria das vezes, a linha do tempo de uma produção é divergente ao mundo atual, trazendo implicações que não existiam ou quase não eram discutidas anteriormente. Nada na vida acontece duas vezes da mesma maneira e seguindo esta linha de raciocínio, podemos analisar que a experiência nunca é a mesma, tão quanto as emoções de quem assiste. Talvez, por tal motivo, houve uma crescente na audiência da TV Globo nos horários nos quais produções de sucesso do horário nobre foram reexibidas. Grande parte do público estava em casa por conta do isolamento social, então público mais variados estavam de olho na telinha na hora da novela das 21h.

Para Gouveia e Cavalcanti (2021) a decisão estratégica da Rede Globo de reforçar a prática de 'reassistir' pode ser caracterizada como um dos efeitos de presença televisiva (FECHINE, 2008), por meio de reprises e remakes de folhetins de sucesso de décadas passadas. Cavalcanti (2016) aponta que em análises anteriores, percebemos que esse tipo de prática ganha mais destaque em outros gêneros televisivos como os reality shows, embora também apareça na teledramaturgia (apud GOUVEIA E CAVALCANTI, 2021, p. 162-163).

É de conhecimento geral que a televisão é um componente primordial na jornada diária da maioria dos brasileiros. Assim como afirma João Guilherme Barone (2022) do mesmo modo que o audiovisual (especificamente, o cinema), o segmento da televisão foi igualmente impactado pela pandemia do Covid-19, no que se diz respeito a interrupção de novelas, séries, programas de auditório e as adaptações as quais telejornais e programas informativos foram submetidos.

2.1. A REASSISTIBILIDADE NA TV

Como já foi dito na presente pesquisa, rever faz parte da rotina de milhares de brasileiros, sejam novelas, filmes, séries, etc. Não apenas pelo simples fato de estar sendo reprisado na programação da TV, mas, de alguma forma, é completamente aceitável assistir uma produção mais uma vez se observada a existência de laços afetivos criados entre espectador e produção, independente do tempo-espaço no qual esta seja reprisada, ou quiçá o momento no qual o espectador está vivendo, não existe limites para a nostalgia.

Para Mittel (2006), a reassistibilidade é um conjunto de práticas ligadas às novas condições tecnológicas de distribuição de conteúdo. Por um lado, a emergência dos canais a cabo dedicados a reprises e a situação de reprises de temporadas inteiras em episódios diários ofereceu nova oportunidade de assistir ao material (PELEGRINI, 2012, p. 641 apud MITTEL, 2006, p. 31).

Numa definição mais simplista, pode-se dizer que a resistibilidade trata de como as pessoas interagem com o material, como se existisse um fator que explicasse o porquê de assistir algo que já se viu em um outro momento, evidenciado a relação que espectador pode ter com a obra e, ao mesmo tempo, a experiência de ter novas interpretações, até mesmo de encontrar elementos não percebidos da primeira vez.

O avanço tecnológico, que caminha ao lado dessas novas experiências culturais relacionadas à televisão, tem influência direta nos modelos de distribuição. (PENNER e MUNGIOLI, p. 90). Por isso, esta conceituação faz bastante sentido se levado em

consideração as novas formas de assistir algo antes e depois da pandemia do Covid-19, evidenciando uma prática transmidiática, no sentido de ver TV pelo celular, ler ou ouvir resumos de capítulos/episódios pelo *Youtube* e interagir por meio de memes nas redes sociais, por exemplo.

> A reassistibilidade não deve ser confundida com a reprise, prática antiga na indústria televisual. A reprise usa conteúdo já exibido para compor o fluxo ininterrupto da TV. Trata-se de uma ação do emissor. Em geral, o que se tem à disposição são textos televisuais já vistos e que não podem oferecer nada além do mesmo já visto. Na reassistibilidade, o foco muda para o ato de ler o texto. Para o receptor, há razão em ver novamente algo a que ele já assistiu. Assistir novamente não é o mesmo que ter a mesma experiência de novo; mas assistir novamente significa ter uma nova experiência (PELEGRINI, 2012, s.p.)

Assim como aponta Kogut (2021) em sua coluna no jornal O Globo, “Um arquivo na internet tem muitas vidas e é vocacionado para o compartilhamento.”, o que só corrobora com a ideia de que uma obra — em especial, as telenovelas — nunca termina no último capítulo, episódio, página ou frase, pois sempre terá algo ou alguém para recordar, citar, rever ou reler o que já foi exibido em algum momento na história.

Pensando nessa conceituação e nos aspectos apontados, é visivelmente perceptível o porquê dessa estratégia ser utilizada há anos, não somente pelo grupo Globo — levando em consideração o "Vale a pena ver de novo" e o canal "Viva" —, por ter a maior audiência com seus folhetins de sucesso em horários diversos, mas outras emissoras como SBT, por exibir, reexibir e refazer novelas mexicanas e autorais, como "A Usurpadora" e "Chiquititas", a Record por suas novelas bíblicas e também novelas autorais como "Dona Xepa" e "Os Mutantes" e também a Band por exibir e reexibir novelas turcas, o que legitima o pensamento de Kompare (2006): “A repetição é uma estratégia fundamental da indústria televisiva, pois possibilita um retorno de programas pré-estabelecidos, atraindo espectadores para uma programação que já é considerada familiar (FECHINE *et al*, p. 153 apud KOMPARE, 2006, n. p.).

Ressaltando o que Mittel defende, a reprise é apenas a reexibição de uma produção e a ressistibilidade é a experiência, a vivência, a interação que existe na relação espectador x material produzido e a comoção que ela é capaz de proporcionar,

principalmente com o avanço das tecnologias, junto às mais variadas formas de consumo.

2.2. REPRISES E REMAKES: A REDE GLOBO ENTRE O REVER E O FAZER

Até o então momento, esta pesquisa falou um pouco sobre como ver novela se tornou uma instituição no país, também sobre o que mudou nas formas de assistir e fazer novela após a pandemia do Covid-19, por fim, sobre a relação do espectador com a ressistibilidade e como o brasileiro está acostumado a rever na história. Voltando o olhar paras as telenovelas, pode-se pensar nelas como produto audiovisual e cultural pioneiro em levar para a ficção as questões da vida humana, sendo assim, uma espécie de comunicação direta com as pessoas em seu dia a dia, o que não deixou de se repetir, principalmente no momento em que as reprises se tornaram essenciais para manter a audiência.

Em entrevista para a tese de Rosane Svartman, a ex-diretora de pesquisa da Globo, Eneida Nogueira, comenta: "Não são as pessoas que assistem à televisão. É a televisão que assiste à sociedade. O que funciona na televisão é aquilo que a sociedade quer ver. Um alimenta o outro" (SVARTMAN, 2021). A mesma ainda completa dizendo:

> "O grande segredo da televisão é você entender o que está latente na sociedade. Não alguma coisa que todo mundo já saiba, porque aí não causa nenhuma admiração, mas também não pode ser alguma coisa que esteja muito longe, senão as pessoas não reconhecem. O segredo é esse momento de latência" (SVARTMAN, 2021, p. 38).

Em consonância com os pensamentos externalizados por Eneida, pode-se pensar no quanto a Rede Globo foi feliz e estratégica na escolha das novelas reprisadas em horário nobre durante a pausa das gravações de "Amor de Mãe", por se tratarem de títulos com a presença de alguns atores que estavam em evidência na mídia por conta de outros trabalhos dentro e fora da própria emissora, tanto em novos projetos, quanto em reprises, como por exemplo, Drica Moraes, Ailton Graça e Chay Suede na reexibição de “Império”, agora, em “Travessia”, Juliana Paes em “A Força do Querer”, depois em “Pantanal”, Sophie Charlotte em “Fina Estampa” e agora em “Todas as Flores” — novela

dividida em duas partes, feita especialmente para o streaming —, junto a Regina Casé, que, na época, era uma das protagonistas de “Amor de Mãe”, entre outros.

De certa forma, essa estratégia deu certo na missão de manter a audiência, ainda que com números abaixo do que a Rede Globo está acostumada, já que as telenovelas são o carro-chefe da emissora. De acordo com o site Notícias da TV, Fina Estampa aumentou o Ibope de Amor de Mãe, batendo 34,1 pontos na Grande São Paulo, com apenas duas semanas completas no ar, além de também ultrapassar a média de 33,2 pontos das quatro últimas semanas da trama protagonizada por Regina Casé, Taís Araújo e Adriana Esteves.

Agora, focando no fenômeno que foi a releitura de Pantanal, percebe-se que, além de ser bem aceito pelo público, batendo a maior audiência da Globo nos últimos anos — por vezes, ultrapassando a audiência do BBB22 —, o folhetim reuniu diferentes gerações de pessoas que dedicaram parte do seu tempo para assistir a “novela das nove” em meio ao tempo em que os streamings dominam a indústria audiovisual.

O remake "caiu no gosto" do público, sendo capaz de proporcionar a interação com a obra e seus personagens em outras telas e espaços virtuais. Como exemplo dessa transmidiação e cultura participativa[3] de Jenkins (2009), é possível citar a criação de memes, o uso de hashtags nas redes sociais e a publicação de vídeos para YouTube Shorts, Reels ou TikTok, com recortes de cenas que acabam fazendo parte da rotina das pessoas dentro das redes sociais.

Figura 1 - Emoji em hashtag no Twitter

[3] [...] a “transmidiação” foi definida como um modelo de produção orientado pela distribuição em distintas mídias e plataformas tecnológicas de conteúdos associados entre si, e cuja articulação está ancorada em estratégias e práticas interacionais propiciadas pela cultura participativa estimulada pelos meios digitais. (FECHINE, 2014, p. 7)

#Pantanal

Fonte: @remakepantanal (Instagram)

Figura 2 - Meme com referência a novela "Pantanal"

Fonte: @remakepantanal (Instagram)

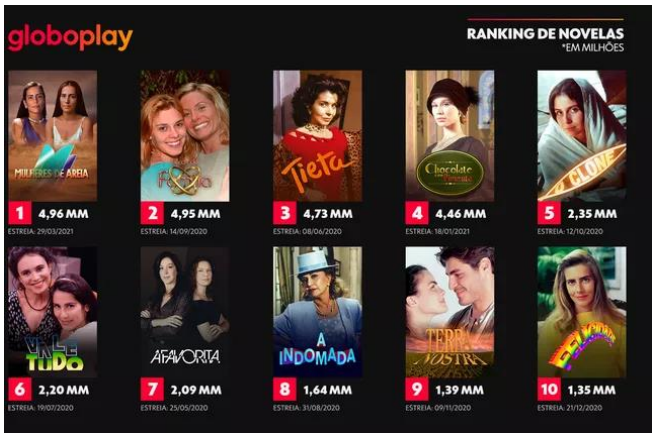
Não é de se admirar o sucesso da telenovela mediante ao investimento feito pela emissora em sua produção, divulgação e até mesmo o sacrifício feito à audiência ao lançar uma novela totalmente gravada, sem que houvesse a intervenção dos especuladores, interrompendo assim sua processualidade. A versão atualizada da obra já tem reconhecimento internacional, pois, além de ser licenciada para mais de 100 territórios fora do país, foi eleita a melhor novela do Prêmio Produ e finalista do Prêmio d'Or, como afirma o site TTV News, também com indicações em premiações brasileiras como Prêmio Contigo 2022 e Melhores do Ano da própria Globo.

3. CONCLUSÃO

O presente estudo teve como objetivo central revisar as táticas utilizadas pelo Grupo Globo e como a mesma fez das reprises uma oportunidade na adaptação do novo cenário midiático televisivo. O tópicos abordados mostram pontos relevantes, o fenômeno da reasssitibilidade ganha destaque nesse pós-pandemia, se olharmos para investimento da Rede Globo em reprises para compor sua programação, da mesma percebendo a eficiência da estratégia e a transformando numa oportunidade, dando assim, abertura para inclusão de novos horários dedicados a reapresentação de seus folhetins, ainda que não seja dentro do horário nobre, sendo produções mais antigas ou contemporâneas.

Pode-se ter como exemplos inéditos a exibição alternativa de Cara e Coragem na madrugada, a nova faixa vespertina de reprises com uma novela seguida da outra e aos sábados no Vale a Pena Ver de Novo, além da introdução de clássicos da teledramaturgia em sua plataforma de streaming, Globoplay – de forma certeira, na campanha de lançamento, a Globo se utiliza da canção "Eu Voltei" de Roberto Carlos, que se mescla ao VT com cenas de telenovelas que fizeram e ainda fazem sucesso entre os brasileiros. Também o absurdo crescimento no consumo de novelas antigas, assistidas via streaming, onde se criou uma nova tendência: o ato de maratonar capítulos, algo que até então acontecia somente com séries e franquias cinematográficas, o que permite ao espectador escolher, como, quando e onde vai assistir.

Figura 3 - Ranking de Novelas na Globoplay



Fonte: Coluna Patrícia Kogut, O Globo

Vale ressaltar que a reassistibilidade fala mais sobre a experiência e interação do espectador com a obra, pensando na relação afetiva, nas formas de pensar e entender a trama e até mesmo nas novas formas de assistir, mediante ao avanço da tecnologia. Debruçando-se sobre o remake da novela Pantanal, podemos revisitar momentos do país de antes que parecem se repetir no agora, além de trazer a ideia de reassistir a partir de uma refação, colocando em voga discussões e problematizações de tramas e personagens alicerçado na reprise.

No entanto, ainda que esteja em primeiro lugar ao comparar com as demais emissoras, percebe-se que a estabilidade da Globo ainda é tímida se considerarmos os números de audiência da sua produção mais atual do horário nobre em comparação aos pontos alcançados pelo remake como mostrado na Figura 4.

Figura 4 - Ranking de audiência Kantar Ibope Media

GLOBO	Ranking consolidado			Ranking – São Paulo e Rio de Janeiro					
	15 praças			GDE. SÃO PAULO			GDE. RIO DE JANEIRO		
	Audiência Domiciliar	Audiência Individual	COV % Individual	Audiência Domiciliar	Audiência Individual	COV Individual	Audiência Domiciliar	Audiência Individual	COV Individual
	Rat%	Rat#	Cov%	Rat%	Rat#	Cov%	Rat%	Rat#	Cov%
COPA DO MUNDO VES	30,1	9.926,8	50,3	29,5	2.820,2	49,6	29,7	1.849,9	53,1
COPA DO MUNDO MAT	27,9	9.251,2	47,2	26,5	2.530,7	45,4	28,5	1.763,6	49,8
NOVELA III SS – TRAVESSIA	24,0	7.692,7	32,8	24,0	2.154,4	32,2	26,7	1.656,6	36,9
JORNAL NACIONAL SS	23,5	7.481,4	33,4	23,5	2.129,5	32,5	24,5	1.509,6	37,2
PRACA TV 2A EDICAO SS	23,4	7.502,5	30,1	22,0	2.003,8	28,2	25,2	1.535,1	33,3
NOVELA I SS – MAR DO SERTAO	23,1	7.398,2	34,6	21,8	1.974,5	32,7	24,7	1.499,3	37,3
NOVELA II SS – CARA E CORAGEM	21,8	6.988,2	30,6	21,4	1.964,2	29,0	23,2	1.421,2	33,2
NOVELA III SB – TRAVESSIA	20,7	6.518,9	13,4	20,3	1.787,5	13,2	22,5	1.345,6	15,2
JORNAL NACIONAL SB	20,6	6.475,9	13,3	19,7	1.751,4	12,6	21,7	1.281,0	14,4
PRACA TV 2A EDICAO SB	20,0	6.460,9	11,0	17,6	1.633,2	9,5	19,8	1.194,1	11,5

Fonte: Kantar Ibope Media - Dados de audiência PNT TOP 10

"Travessia" não foi o suficiente para prender o público, são várias as críticas, o que pode causar na diminuição da trama. A Rede Globo ainda está no caminho. Agora, resta somente aguardar pelos próximos capítulos para saber onde ele vai dar.

4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUER, M.W.; GASKELL G. **Pesquisa qualitativa com texto imagem e som: um manual prático.** Petrópolis: Vozes, 2002.

CAVALCANTI, G. **Televisão e redes sociais: configurações de TV social em Malhação.** Dissertação (Mestrado em Comunicação), Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco.Recife: UFPE, 2016.

Dados de audiência PNT TOP 10 com base no ranking consolidado – 05/12 a 11/12/2022. Kantar IBOPE Media, 2022. Disponível em: <l1nq.com/srXTU>. Acesso em: 19 dez 2022.

DUARTE, Jorge Antonio Menna (Org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação** – 1. ed. – São Paulo: Atlas, 2005.

FECHINE, Yvana. **Televisão e Presença: uma abordagem semiótica da transmissão direta.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

FECHINE, Yvana; ALMEIDA, C.; MOREIRA, D. G.; CAVALCANTI, Gêsa . **Transmidiação e telenovelas em tempos de pandemia: análise das estratégias nas reprises da TV Globo**. In: Maria Immacolata Vassallo de Lopes; Lourdes Ana Pereira Silva. (Org.). Criação e inovação na ficção televisiva brasileira em tempos de pandemia de Covid-19. 1ed.São Paulo: Clea Editorial, 2021, v. 7, p. 151-168.

FECHINE, Yvana. **Transmidiação e cultura participativa: pensando as práticas textuais de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras**. In: Revista Contracampo, v. 31, n. 1, ed. dezembro-março, 2014. Niterói: Contracampo, 2014. Págs: 5-22.

GUTMANN, J. F. **Audiovisual em Rede: derivas conceituais.** Belo Horizonte: PPGCOM/UFMG, 2021.

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. Editora Aleph, 2009.

KOGUT, Patrícia. **Antigas novelas, novas formas de assistir**. O Globo, 2021. Disponível em: <l1nq.com/qTEGu>. Acesso em: 14 dez 2022.

KOGUT, Patrícia. **'Mulheres de Areia' é a novela de maior sucesso do Globoplay**. O Globo, 2021. Disponível em: <l1nq.com/3Rwj1>. Acesso em: 14 dez 2022.

KOMPARE, D. **Rerun nation: How repeats invented American television**. Routledge, 2006.

MACHADO, Arlindo; VÉLEZ, Marta Lucía. **Questões metodológicas relacionadas com a análise de televisão.** E-compós. Brasília, v. 8, 2007.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Pistas para entre-ver meios e mediações.** In: Dos meios às mediações: 3 introduções. Revista Matrizes, São Paulo, v.12, n. 1, 2003.

MITTEL, J. (2006). **Narrative Complexity in Contemporary American Television. The Velvet Light Trap**, n. 58, fall of 2006. University of Texas Press, Austin.

MUNGIOLI, Maria Cristina Palma e PENNER, Tomaz Affonso. **O universo narrativo de latitudes: a reassistibilidade como estratégia de transmidiação**. Revista Geminis, v. 5, n. 2, p. 110-122, 2014. Disponível em: <l1nq.com/2LFR5>. Acesso em: 14 dez. 2022.

ORTIZ, Renato *et al.* **A moderna tradição brasileira.** São Paulo: Editora brasiliense,1988.

PELEGRINI, C. H. Dezembo de 2012. **A poética do cômico em Arrested Development e a reassistibilidade**. Palabra Clave 15 (3), 621-648.

PENNER, Tomaz Affonso; MUNGIOLI, Maria Cristina Palma. **Youtube: conteúdos sob demanda e negócios na lógica da gratuidade**. Revista GEMInIS, São Carlos, UFSCar, v. 8, n. 1, pp.87-104, jan. / abr. 2017

REDAÇÃO. **Fina Estampa contraria a lógica de reprises e humilha Amor de Mãe no Ibope**. Notícias da TV, 2020. Disponível em: <l1nq.com/Krzmf>. Acesso em: 19 dez 2022.

SVARTMAN, Rosane. **Televisão em transformação: como a telenovela pode indicar estratégias para a televisão corporativa diante das transformações na espectatorialidade, da convergência de mídias e plataformas interativas**. 2019. 256 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Universidade Federal Fluminense, 2019.

TTVNEWS. **Pantanal supera la marca de 100 territorios en licenciamento**. Todo TV News, 2022. Disponível em: <https://todotvnews.com/pantanal-supera-la-marca-de-100-territorios-en-licenciamento/>. Acesso em: 19 dez 20