

## Consumo, Memória e Telenovela: As faces de Verdades Secretas no *Twitter*<sup>1</sup>

Juara Castro DA CONCEIÇÃO<sup>2</sup>  
Rosana Maria Ribeiro BORGES<sup>3</sup>  
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

### Resumo

Narrativas seriadas ficcionais estão constantemente entre os tópicos de tendência do *Twitter*. O cenário de convergência midiática propicia uma expansão dos aspectos temporais e sociais das narrativas, fazendo com que a reverberação de seus conteúdos sejam alargados em múltiplas telas. O consumo é um processo coletivo, que só faz sentido com a articulação de variadas identidades. Assim, encontra-se com a natureza da memória, que também é coletiva. A memória é um processo de identificação, por isso entendemos as telenovelas como base analítica, diante da sua cultura de consumo que é baseada nas interações pessoais dos indivíduos com os outros e de seus gostos. O trabalho pretende analisar a telenovela “Verdades Secretas” em seus desdobramentos de consumo e memória, utilizando como recorte o paralelo entre TV e redes sociais digitais, com ênfase no *Twitter*.

**Palavras-chave:** convergência; ficção; memória; telenovela; redes sociais.

### A história é fértil

A telenovela é um formato bastante conhecido pelo público brasileiro. Com origem nos folhetins contidos nos jornais impressos desde o século XIX na França, essa prática literária seriada era uma tentativa de incentivo à leitura diária das editorias de variedades dos jornais. Os folhetins<sup>4</sup> também foram de grande utilidade na estabilidade das vendas de exemplares dos jornais, pois, de certa forma, fidelizavam uma audiência que mantinha uma relação próxima com as histórias contadas nos rodapés das páginas. Com forte teor melodramático, os folhetins expressavam a “coisa representada em carne e osso”, como caracterizou Meyer (1996) ao fazer referência ao que vinha a ser o melodrama dentro destas narrativas.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP de Ficção Seriada do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação na Linha de Pesquisa em Mídia e Cultura, da Faculdade de Informação e Comunicação FIC-UFG, email: [juaracastro@gmail.com](mailto:juaracastro@gmail.com)

<sup>3</sup> Professora Doutora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação na Linha de Pesquisa em Mídia e Cultura, da Faculdade de Informação e Comunicação FIC-UFG e coordenadora do Laboratório de Produções Audiovisuais e Televisivas Integradas (Telalab), email: [rosanaborges.ufg@gmail.com](mailto:rosanaborges.ufg@gmail.com)

<sup>4</sup> “É a coisa representada em carne e osso; a coisa em ação, coberta apenas por alguns trapos, tremendo de fome, de frio, com o inverno, a injustiça, o horror, o cárcere, o algoz”. (Chevalier in Meyer, 1996, p. 233).

Os folhetins traçaram sua trajetória dentro das mídias em que tiveram espaço. Partindo do impresso, tornando-se radiofônico e posteriormente televisivo, o folhetim exprimi seu caráter intencionalmente comercial desde o princípio. Os ganchos<sup>5</sup> que são recursos utilizados para manter a atenção do espectador tornam-se a característica mais marcante dessa forma cultural. Expressa pela retomada de temáticas através de suspenses, chamadas, retrospectos, acasos e coincidências.

A televisão faz parte do processo de modernização do Brasil, sendo considerada de relevante importância para a urbanização e educação do país. O sentido de educação está ligado ao consumo como explicita Ortiz (1988), permitindo que o consumidor mude ou mantenha seus hábitos a partir da narrativa e publicização de uma série de identidades e comportamentos. Assim, novos comportamentos despontam em nosso cotidiano balizados pelas narrativas seriadas ficcionais, sejam eles estreitamente ligados ao consumo de produtos ou, de forma mais intrínseca, emaranhados às posturas sociais e lugares de memória.

Almeida (2003) discorre em seu trabalho sobre a relevância histórica da telenovela na TV Brasileira, tanto em seu caráter social quanto econômico e publicitário. A telenovela entra no cenário brasileiro na década de 50, em produções bastante incipientes, que em sua maioria eram adaptações em caráter experimental. Pode-se então considerar a telenovela como a versão contemporânea do folhetim. Porém o formato superou seu criador em termos de relevância, penetração e sucesso comercial. A linguagem televisiva aproximou-se da cinematográfica com a chegada do videoteipe ao Brasil. Assim foi possível a separação dos processos de produção e edição na transmissão de TV.

“A telenovela tem uma importância considerável na história da TV Brasileira (e da América Latina em geral) e sua própria estrutura narrativa – seriada – é considerada assim útil à produção e à venda de espaços comerciais tanto nos intervalos como sob formas de merchandising. Ao manter a atenção dos espectadores, ela favorece os anúncios em seu intervalo e consistiu numa estratégia fundamental para as emissoras de maior sucesso – Tupi nos anos 60, e Globo nos anos 70 e 80. A novela é considerada eficiente por atingir um público relativamente variado em termos de classe social, idade e sexo (ainda que uma maioria do sexo feminino). Ao enfatizar a vida das camadas médias e altas dos grandes centros urbanos, a novela permite a exposição constante de vários estilos de vida e produtos que podem ser consumidos para a construção desses estilos.” (ALMEIDA, 2003, p.30)

---

<sup>5</sup>“Os ganchos, ou os elos que se constroem entre esses pedaços, podem variar de tamanho e importância. No caso das telenovelas, tem-se a diferença dos ganchos entre os intervalos comerciais e entre um capítulo diário e outro.” (Jacob, 2004, p. 104)

A narrativa seriada traz consigo a herança da tradição oral. Benjamin (2000) entende o indivíduo como sujeito da sua história e apesar de pertencer a Escola de Frankfurt<sup>6</sup>, que não considerava os desdobramentos de recepção, seus trabalhos são base para os Estudos Culturais, considerando a ideia de que o sujeito é resultado de seu tempo. Considerando a tradição oral das telenovelas, entendemos como história e memória são sempre reconstruções e por isso estão em constante mudança de paradigma. Diante da oralidade que a telenovela possui, observamos que a tecnicidade – tecnologia, redes sociais digitais, hiper mobilidade - como traduz Martín- Barbero (2015) não é o fator determinante para a sua comunicação, visto que, o consumo coletivo e a reverberação da narrativa seriada ficcional em diversos âmbitos da vida social é uma característica histórica.

A telenovela apresenta-se como múltiplas tramas articuladas em um tronco comum. A criação de um enredo que conta uma história através de várias “alas”. Dessa forma, se pode traçar um paralelo com o desfile das escolas de samba. Existe um enredo a ser contado e desenvolvido durante o desfile na avenida. Com cores, personagens e alegorias que ajudam a localizar e dar vida a uma trama que possa ser inteligível. Assim também é a construção de uma telenovela. Alas harmoniosamente sobrepostas com o objetivo de contar uma história que se desenrola em capítulos divididos em vários núcleos e personagens. Essa articulação em um tronco comum é um terreno fértil para o desdobramento das telenovelas no cenário da convergência midiática. Articulando TV, Internet e outras mídias, o objetivo é a formação de um universo narrativo ficcional e afetivo.

### **Audiência e suas Verdades (quase) Secretas**

Verdades Secretas é uma novela de Walcyr Carrasco, com direção de núcleo de Mauro Medonça Filho, que foi ao ar na TV Globo entre 08/06/2015 e 25/09/2015, com um total de sessenta e quatro (64) capítulos. A trama girava em torno do universo da moda, prostituição e drogas. Tudo isso norteado por um triângulo amoroso envolvendo mãe, filha e um homem rico que vivia entre o amor, o prazer e a vingança. A novela teve expoente repercussão nas redes sociais digitais, o que vem sendo uma característica recorrente das produções exibidas no horário das 23 horas. Com uma estética que aposta em sensualidade,

---

<sup>6</sup> Apesar de pertencer à Escola de Frankfurt, os pensamentos de Benjamin, assim como os de Adorno e Horkheimer influenciam os Estudos Culturais Latino-Americanos. Porém o destaque de Benjamin se dá pela reflexão acerca de memória e construção social.

recursos cinematográficos e nudez, as telenovelas desse horário têm em seu formato mais enxuto um grande trunfo de audiência e engajamento.

A relação de *Verdades Secretas* com o *Twitter* é peculiar. A novela esteve nos *trend topics* durante toda praticamente toda a sua exibição e ainda continua sendo citada recorrentemente através da hashtag<sup>7</sup> “#VerdadesSecretas”. Os *trend topics* são tópicos de tendência que são atualizados em tempo real demonstrando as frases, palavras ou expressões mais populares no *Twitter* em todo o mundo. Para a lista, valem expressões acompanhadas por hashtags (#) ou apenas citadas com recorrência na rede. Os tópicos de tendência também podem ser filtrados por geolocalização, ou seja, por país, estado e cidade.

*Verdades Secretas* no *Twitter* virou notícia<sup>8</sup>, se tornando um fenômeno entre as narrativas seriadas ficcionais que tiveram amplos desdobramentos nas redes sociais digitais. Segundo o blog de Maurício Xavier (2015) a novela obteve 26,5 milhões de menções no microblog entre 22h55 e 2h35 no dia do seu capítulo final (25/09/2015), tendo picos de recorrência justamente nos ganchos da própria trama, como por exemplo, no casamento final e na morte inesperada de um personagem protagonista da história. Entendendo esse fenômeno no cenário de convergência midiática, encontramos fluxos de conteúdos através de múltiplos suportes, em uma espécie de cooperação midiática, que só é possível através do engajamento da audiência.

Atualmente, os consumidores buscam experiências de entretenimento em múltiplas plataformas, assim podemos entender a convergência como uma série de transformações culturais, sociais, tecnológicas e mercadológicas. O consumo das narrativas seriadas ficcionais vai de encontro com o potencial criativo e criador de todo o telespectador, que agora está ainda mais munido de recursos que ampliam sua experiência do “assistir e comentar”. Os modelos de negócios tradicionais passam a privilegiar o caráter colaborativo e a audiência passa a ser muito mais que números do Ibope<sup>9</sup>.

Jenkins (2008) evidencia que a convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais que estejamos sempre ligados à tecnologia de alguma forma. Martín-Barbero (2015)

---

<sup>7</sup>*Hashtags* são palavras-chave precedidas do símbolo # (os músicos chamam de sustenido e as simpáticas atendentes de telemarketing chamam de jogo-da-velha ou quadrado) que, quando usadas, alimentam uma interação dinâmica na rede social onde é utilizada acerca da palavra-chave escolhida. Começou no *Twitter* e agora estão até no Facebook. (PEREIRA, Juliana em: Diga Aí. Disponível em: <http://www.digai.com.br/2014/02/aprenda-usar-hashtags-de-forma-coerente-e-eficaz/>)

<sup>8</sup><http://epoca.globo.com/colunas-e-blogs/bruno-astuto/noticia/2015/09/ultimo-capitulo-de-verdades-secretas-bomba-nas-redes-sociais.html>

<http://f5.folha.uol.com.br/televisao/2015/09/1686908-finais-tragicos-de-verdades-secretas-repercutem-nas-redes-sociais.shtml>

<http://vejasp.abril.com.br/blogs/pop/2015/09/26/verdades-secretas-26-milhoes-citacoes-twitter-em-seu-capitulo-final/>

<sup>9</sup>Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. O nome da empresa virou uma gíria comum no Brasil e tornou-se um verbete oficial do dicionário brasileiro que significa audiência e prestígio.

também alerta para a tecnicidade como mediação, mas não como fator determinante da Comunicação. A técnica liga-se à reprodução, mas isso não determina qualidade e nem mensagem.

“A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com os outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos a nossa vida cotidiana.” (JENKINS, 2008, p. 28).

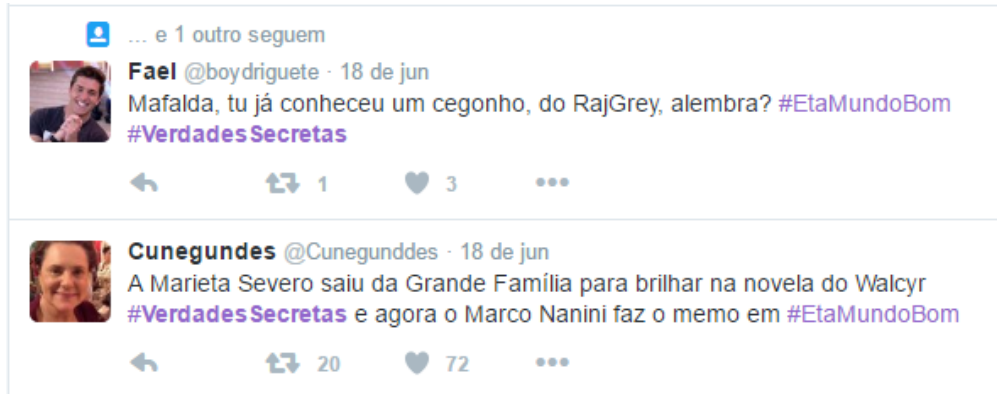
Com o advento das redes sociais digitais, a televisão e conseqüentemente os produtos narrativos seriados ficcionais encontraram o desafio da cumplicidade, agora em múltiplas plataformas. A ideia central de uma ficção é fazer com que sua audiência seja cúmplice de uma história, afinal, nunca nos desapegamos por inteiro da televisão. No Brasil, essa questão de apego à narrativa seriada ficcional pode ser entendida ao estudarmos a relação das novelas com a memória coletiva dos brasileiros. Castells (2000) entende que a sociedade sempre viveu em rede e que diante de uma “*selfie comunicação*” é necessário compreender a dialética entre o massivo e o individual. Ao estudar as telenovelas, por exemplo, entendemos que apesar de seu caráter hegemônico, que se liga à produção, existe uma interação mental e visual que é de cunho individual. Esta tem influência da cultura e da tradição brasileira que foi construída sobre o costume de “comentar o que assiste”.

Envolvimento e afeto são palavras-chaves para consideramos o consumo das narrativas em múltiplas plataformas. Na relação entre TV e Internet observamos um deslocamento da cultura do “assistir”. Hoje, grande parte da audiência, acredita e aposta que suas contribuições importam no desenvolvimento da telenovela. E ainda cultivam conexões sociais com os demais usuários. Assim, a cultura do fã aproxima-se cada vez mais do conceito de cultura participativa desenvolvido por Jenkins.

“A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo.” (JENKINS, 2008, p.30)

Diante dos conceitos apresentados nos voltaremos para análise do conteúdo de algumas postagens feitas no *Twitter* e buscadas através da “#VerdadesSecretas”, para entender aspectos de afeto, consumo e memória. Vale ressaltar que as postagens são recentes e bem posteriores ao período de exibição da telenovela “Verdades Secretas” (exibida de 08/06/2015 a 25/09/2015), o que nos contempla no entendimento de como a

circulação de conteúdo faz com que a narrativa ficcional seriada reinvente seu caráter no tempo e no espaço.



Postagem 1<sup>10</sup>

Na “postagem 1” observamos a assimilação dos espectadores ao usar como referência o fato das telenovelas terem sido escritas pelo mesmo autor. “Verdades Secretas” e “Eta Mundo Bom” são novelas do Walcyr Carrasco e o público possui uma memória individual, que se torna coletiva a partir do compartilhamento de experiências congruentes. Halbwachs (2006) aponta para ideia de que a memória é construída quando existe uma base comum, onde devem existir suficientes pontos de contato. Nas postagens observamos diversos desses pontos, como por exemplo, o fato de ambos terem assistido as duas novelas, a ligação afetiva entre os atores e atrizes em ambas as narrativas e a reprodução de uma linguagem próxima a desenvolvida pelos espectadores da novela.



Postagem 2<sup>11</sup>

<sup>10</sup>Postagem do dia 18/06/2016

<sup>11</sup> Postagem do dia 10/06/2016



Nas postagens acima podemos observar como a experiência audiovisual faz sempre um diálogo com o presente, ainda que ela possa estar ancorada no passado. Existem sentidos estéticos na memória, como podemos ver na expressão “Angel Demônia”. Todo o arcabouço cultural da palavra “demônio” é incorporado ao personagem que supostamente pode ter sido a verdadeira vilã da trama, ainda que não exista um consenso sobre a sua vilania. Outra observação é quanto à rememoração do dia de estreia da novela (“Hoje faz um ano que assistimos...”) que nos reporta ao aspecto cultural de que recordar datas significa que elas são importantes pessoalmente. Além da frase “Saudades, Fanny”, que dá ao personagem a ideia de vida, como se ele de fato tivesse se materializado no mundo real, como alguém que fez parte do cotidiano do espectador.

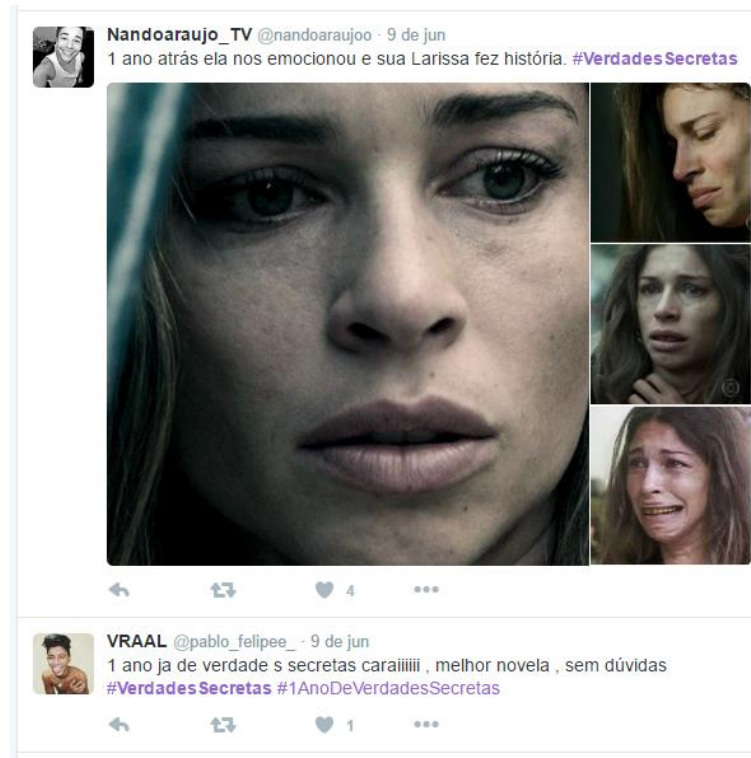


Postagem 3<sup>12</sup>

“Verdades Secretas” começou a ser exibida recentemente em Portugal. Ao analisar o comentário “destaca-se em Portugal, com excelente audiência” e ainda “gajos apaixonados pela Angel” observamos que existe o não-dito de que a telenovela brasileira repercute em qualquer lugar que seja exibida. Ou ainda, que o brasileiro ao alçar “Verdades Secretas” ao sucesso, também validou que sua repercussão seja consistente independente do tempo e espaço de sua exibição. A questão do “causar paixão” mais uma vez traz à tona os aspectos estéticos na concepção da memória. Huyssen (1996) faz um recorte da memória na cultura pós-moderna e atenta justamente para o fato de uma reorganização da temporalidade. Como podemos observar em nosso recorte, a temporalidade da telenovela está totalmente em

<sup>12</sup> Postagem do dia 09/06/2016

suspensão. No que diz respeito a um passado, que refaz o presente, indagando o futuro e ainda assim produz conteúdo.



Postagem 4<sup>13</sup>

As postagens acima demonstram como o consumo da telenovela carrega consigo rituais midiáticos. A “neotelevisão” é pós-massiva e neste cenário o amador possui um lugar de destaque na produção discursiva. Ao conferir a “Verdades Secretas” o título de “melhor novela, sem dúvidas” o espectador tensiona o campo, como o imaginado por Bourdieu (2007). Existem lutas em todos os campos, inclusive no entretenimento, onde o poder vem de todos os lados, tanto da produção da mídia regente (televisão) quanto do consumo do espectador, agora munido de múltiplas telas. A interação produz fãs, que passam a “militar” por certas narrativas. “1 ano atrás ela nos emocionou e sua Larissa fez história”, a partir dessa frase podemos visualizar como a memória faz com que o indivíduo fale por si e pelo coletivo – uso do plural – “...nos emocionou”. Observamos também como os relatos de memória retroalimentam o sistema de rememoração e história constituindo a partir do audiovisual uma memória de nossa vida social.

Canclini (2008) propõe a ideia de analisar o consumo cultural como uma proposta teórica, entendendo que o mesmo é um processo sociocultural. O consumo é um ciclo de produção e reprodução social. Ao entender o consumo da telenovela à luz do autor,

<sup>13</sup>Postagem do dia 09/06/2016



entendemos que aquilo que é visto como “desperdício” ou como uma atividade despreendida de “saber” é na verdade um ritual onde a sociedade se organiza também racionalmente. Ao contrário dos estudos anteriores que consideravam o consumo passivo, aqui o entendemos como algo eminentemente social, correlativo e ativo.

A memória é um aspecto identitário que tem suas nuances no cenário das mídias tradicionais e contemporâneas. Sabemos que o mercado do entretenimento depende diretamente do telespectador. Independente de mensurações de audiência, a telenovela sempre irradia e mantém aspectos identitários da sociedade. Nossa memória é nossa concepção de presente e passado e de ficção e realidade. Na Internet isso não é diferente, porém é mais intenso. Pierre Nora (1993) acrescenta a discussão à reflexão sobre a memória ser um processo de identificação e trata do alargamento da memória coletiva através da pluralidade de memórias, como observamos anteriormente na análise das postagens.

### **Memórias (Secretas) e Afetos (Verdades)**

Nossas lembranças interagem com a sociedade. A mídia também participa do processo de rememoração e localização de nossas lembranças no tempo, visto que, fatos elevados ao papel de acontecimento integram nossa linha do tempo como notícias. Huyssen (1996) localiza a memória na cultura pós-moderna e indica que a mídia colabora com o processo de memória individual. Nesse sentido podemos entender o consumo das telenovelas como arquétipo importante da memória individual e coletiva do Brasil e de boa parte da América Latina.

Ao considerar memória e esquecimento como processos coexistentes e dialógicos, entendemos o cenário da convergência como base para a reorganização da temporalidade histórica que encontra na modernidade a busca pelo “recentemente nostálgico”. Na atualidade, assistimos nas redes sociais digitais essa dinâmica. Onde estamos constantemente relatando memórias de curto prazo que são resultado de nossas vivências cotidianas e subjetivas.

Lopes (2015) atenta para a formação das comunidades interpretativas, entendendo que antes de tudo, o telespectador é um ser social. Ao assistir a telenovela os espectadores dão sentidos e refazem significados a partir daquela narrativa. Ao comentar, compartilhar ou curtir o conteúdo da telenovela nas redes sociais digitais, o telespectador se torna agente de produção de sentido, agora ainda mais protagonista, visto que a ritualidade do “assistir

novela” agora é potencializada pela tecnicidade que cerca esse consumo na modernidade. A vivência sociocultural deste ator social (telespectador) será decisiva para propagação de conteúdo.

“As comunidades interpretativas não são definidas por laços de parentesco, ocupação, ou classe social, mas por práticas comuns de consumo e uso da mídia. Possuem padrões de interpretação e uma cultura que fornece critérios compartilhados, regras e códigos de interpretação. Dessa forma, por compartilharem os mesmos gostos, a tendência é que os membros de uma comunidade interpretativa recebam e percebam a mensagens de forma próxima.” (LOPES, 2015, p. 92)

A mudança no cenário tecnológico trouxe novas possibilidades de ressonância e reverberação dos conteúdos. Hoje, a produção ficcional, especialmente as telenovelas, é produzida incluindo desdobramentos narrativos a serem utilizados na Internet. O próprio conteúdo é produzido por demanda incluindo a possibilidade de resgate e compartilhamento do mesmo. O engajamento dos espectadores passa pelo consumo, onde a TV é a mídia central, mas considerando a web como espaço importante de alargamento do universo ficcional, manifestação de afeto e construção de memória.

A memória é transdisciplinar e se contextualiza em uma questão geracional. Assim, é possível entendê-la em um cenário de convergência midiática onde três pilares são articulados: convergência dos meios, cultura participativa e inteligência coletiva. A memória possui camadas e instâncias, assim como as estratégias que são desenvolvidas para o consumo em múltiplas plataformas. Tendo assim um caráter sistêmico, onde a memória é pensada como linguagem. Tanto na prática social (vivência) quanto na cultura, como narrativa e discurso, a memória é uma força que opera nas interferências e a mídia atua como um lugar de memória.

Sendo como fonte de identificação ou construção de identidade, a memória propaga narrativas. Assim, podemos entender o consumo de telenovela articulado entre TV e Internet. A memória é instável, pois está sujeita a valores, pressões e deslizamentos. Entendo a repercussão da novela Verdades Secretas no *Twitter*, traçamos o paralelo entre consumo, memória e telenovela. Na modernidade, a memória é individualista e acelerada, sendo observada, por exemplo, no caráter individual dos conteúdos (afinal, partem de um perfil) postados acerca da novela e de sua massificação em tempo real e concomitante à exibição da novela ou até mesmo após a sua exibição (mas ainda assim em rede). Dentro de uma sociedade do esquecimento, a memória é como um “oasis” e a tradição oral carregada

pela telenovela é um instrumento de conservação e disseminação de uma fala carregada de sentido, cultura e vivência.

“A memória é vida, sempre carregada por grupos vivos e, nesse sentido, ela está em permanente evolução, aberta à dialética da lembrança e do esquecimento, inconsciente de suas deformações sucessivas, vulnerável a todos os usos e manipulações, susceptível de longas latências e de repentinas revitalizações” (NORA, 1993, p. 09)

Em uma sociedade que tem sua memória usurpada pelas mudanças e até mesmo por uma história hegemônica, podemos encontrar nas telenovelas e no seu transbordamento narrativo o “oasis” de nossas práticas e vivências socioculturais. A memória é um conceito denso, assim como a recepção de narrativas seriadas ficcionais. Através da memória participamos ativamente de todas as instâncias sociais, até mesmo no consumo de entretenimento. A representação social que fazemos de nossa memória é uma concepção que diz muito sobre nós enquanto indivíduos. Assim, memória também é resistência, visto que, nossas lembranças acerca de uma narrativa ficcional podem ser carregadas conosco pela vida inteira, se tornando um lugar de memória que sempre iremos consultar ao agir e ao nos colocarmos enquanto atores sociais.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA Heloísa Buarque de. **Telenovela, consumo e gênero: “muitas mais coisas”**. Bauru, SP: EDUSC, 2003.

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica**. In: ADORNO et al. Teoria da Cultura de massa. Trad. de Carlos Nelson Coutinho. São Paulo: Paz e Terra, 2000. p. 221-254.

BOURDIEU, Pierre **A Distinção: crítica social do julgamento** Porto Alegre; São Paulo: Zouk: EDUSP, 2007.

FECHINE, Yvana et al. Transmídiação: explorações conceituais a partir da telenovelabrasileira. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo. (org). **Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência: a coalisão entre os velhos e novos meios de comunicação**. São Paulo: Aleph, 2008.

MARTÍN B., Jesús (Martin Barbero). **Dos meios as mediações: comunicação, cultura e hegemonia** Rio de Janeiro: UFRJ, 2015.

BARBERO, Jesús Martín. **La Telenovela en Colombia: televisión, melodrama y vida cotidiana**. Revista Dia-logos de la Comunicación, n.17, 1987.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização** 7. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.

MEYER, Marlyse. **Folhetim: uma história**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

NORA, Pierre; LW GOFF, Jacques **Historia: novas abordagens** 3.ed.- Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1993.

NORA, Pierre. **Entre memória e história: a problemática dos lugares**. Projeto História, São Paulo, n.10, dez. 1993.

HALBWACHS, M. **A memória coletiva**. Trad. de Beatriz Sidou. São Paulo: Centauro, 2006.

HUYSEN, Andreas. **Memórias do modernismo**. Editora UFRJ, 1996.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel. **Sociedade em Rede: A era da informação: economia, sociedade e cultura**. Volume I. Paz e Terra, 1996.

LOPES, Maria Immacolata V. de. **O conceito de identidade coletiva em tempo de globalização**. In: CAPPARELLI, Sérgio; SODRÉ, Muniz; SQUIRRA, Sebastião (orgs.). A comunicação revisitada. Livro da XIII Compós. Porto Alegre: Sulina, 2004, p. 217-232.

LOPES, Maria Immacolata V. de. **Estratégias metodológicas da pesquisa de recepção**. Intercom. Revista Brasileira de Comunicação Social, São Paulo, vol. XVI, n. 2, p. 78-86, jul./dez. 1993. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/823/730>> Acesso em: 10 jul. 2016

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira – cultura brasileira e indústria cultural**. São Paulo: Brasiliense, 1988.