

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

Lorena Gabrielle Clemente Fontainha

Ficção seriada no TikTok:

ações de transmidiação na segunda temporada de Wandinha

Juiz de Fora

2026

Lorena Gabrielle Clemente Fontainha

Ficção seriada no TikTok:

ações de transmidiação na segunda temporada de Wandinha

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial à obtenção do título de Mestra em Comunicação.

Orientadoar: Prof^ª Dra. Gabriela Borges Martins Caravela

Coorientadora: Prof^ª Dra. Letícia Barbosa Torres Americano

Juiz de Fora

2026

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Fontainha, Lorena Gabrielle Clemente .

Ficção seriada no TikTok: : ações de transmidiação na segunda temporada de Wandinha / Lorena Gabrielle Clemente Fontainha. -- 2026.

136 p. : il.

Orientadora: Gabriela Borges

Coorientadora: Letícia Torres Americano

Dissertação (mestrado acadêmico) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social. Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2026.

1. TikTok. 2. Transmidiação. 3. Netflix. 4. Ficção Seriada. 5. Wandinha. I. Borges, Gabriela , orient. II. Americano, Letícia Torres, coorient. III. Título.

Lorena Gabrielle Clemente Fontainha

Ficção seriada no TikTok: ações de transmediação na segunda temporada de Wandinha

Dissertação apresentada ao Programa de Pós -
Graduação em Comunicação da Universidade Federal
de Juiz de Fora como requisito parcial à obtenção do
título de Mestra em Comunicação. Área de
concentração: Comunicação e Sociedade.

Aprovada em 20 de março de 2026.

BANCA EXAMINADORA

Prof.ª Dr.ª Gabriela Borges Martins Caravela - Orientadora
Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof.ª Dr.ª Leticia Barbosa Torres Americano
Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof. Dr. Carlos Pernisa Júnior
Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof.ª Dr.ª Kérley Winkes
Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof.ª Dr.ª Cecília Almeida Rodrigues Lima
Universidade Federal do Pernambuco

Juiz de Fora, 05/03/2026.



Documento assinado eletronicamente por **Leticia Barbosa Torres Americano, Professor(a)**, em 14/04/2026, às 08:19, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Cecília Almeida Rodrigues Lima, Usuário Externo**, em 14/04/2026, às 11:31, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Kérley Winkes, Professor(a)**, em 14/04/2026, às 14:41, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Carlos Pernisa Junior, Professor(a)**, em 14/04/2026, às 18:50, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no Portal do SEI-Ufjf (www2.ufjf.br/SEI) através do ícone Conferência de Documentos, informando o código verificador **2894772** e o código CRC **E9A92809**.



Documento assinado digitalmente
GABRIELA BORGES MARTINS CARAVELA
Data: 23/04/2026 16:32:16-0300
Verifique em <https://validar.itl.gov.br>

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família, em especial aos meus pais, Josiane e Sandro, minha irmã Alice, minha madrastra, aos meus avós, tios e primos, pelo apoio constante e pela confiança nos meus sonhos. Cada etapa do mestrado foi também uma tentativa de honrar o incentivo e o carinho de vocês. Ser a primeira da família a alcançar o título de mestre é uma conquista que carrega o esforço coletivo e simboliza não apenas uma realização pessoal, mas também a superação de desafios que compartilhamos ao longo do caminho. Ao meu pet/irmão Piter, que esteve presente em toda essa jornada, compartilhando conquistas e oferecendo conforto nos momentos difíceis, deixo também meu afeto e gratidão.

Aos meus amigos, agradeço pela compreensão diante das ausências, dos finais de semana e das noites dedicadas à pesquisa. Mesmo assim, estiveram sempre presentes, apoiando e celebrando comigo cada apresentação em congresso e cada publicação.

À minha orientadora, Gabriela Borges, e à coorientadora, Letícia Torres, agradeço pela dedicação, paciência e pelas valiosas contribuições ao longo do processo. Os conselhos, comentários e revisões foram fundamentais para a construção deste trabalho. Ao grupo de pesquisa Comunicação, Arte e Literacia Midiática e ao Observatório da Qualidade no Audiovisual, que me acolheram desde o final da graduação, registro meu reconhecimento. As trocas com os pesquisadores desses espaços enriqueceram esta dissertação por meio de sugestões, referências e diálogos críticos.

À banca examinadora, agradeço pela leitura atenta e pelas contribuições. A generosidade e a precisão de suas observações estão refletidas neste trabalho.

Por fim, agradeço à FAPEMIG – Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais, pelo apoio ao longo dos dois anos de mestrado, e à Faculdade de Comunicação, por continuar sendo meu espaço de formação por meio do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFJF. O presente trabalho foi desenvolvido com apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (FAPEMIG) através da concessão de bolsa de estudo de mestrado e apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

“O normal é uma ilusão. O que é normal para a aranha é o caos para a mosca”.

Charles Addams

RESUMO

Esta pesquisa investiga as estratégias de transmídiação utilizadas pela Netflix Brasil na criação de conteúdos para o TikTok. Como protocolo teórico-metodológico foi adotada a proposta desenvolvida por Borges e Sigiliano (2022) para o estudo da qualidade e competência midiática, com foco no processo de circulação. A amostra delimitada para a análise consiste em 158 postagens produzidas pela conta @netflixbrasil referentes à segunda temporada da série Wandinha entre o período de 7 de maio de 2024 (começo das gravações) até um mês após o seu lançamento na plataforma de streaming (3 de outubro de 2025). O arcabouço teórico se ancora nos estudos de plataforma. A ênfase reside no TikTok e seu funcionamento, mapeando e pontuando as complexidades que envolvem a circulação de conteúdos na plataforma de mídia social a partir da ficção seriada. A discussão é realizada a partir do entendimento dos desdobramentos e do reforço do universo ficcional a partir do conceito de transmídiação pontuado por Fechine et al. (2013) e dos parâmetros de qualidade audiovisual no TikTok. A análise nos indica uma produção relevante original do perfil @netflixbrasil no TikTok, que se adapta a diferentes contextos, com ênfase nos recursos de edição nativos ou filiados da plataforma. O perfil se atenta a tendências e memes para reforçar a narrativa, bem como expandi-la por meio de estratégias focadas no Brasil. Dessa maneira, o estudo busca avançar no campo de estudos da comunicação a partir de um olhar que busca combinar a compreensão tanto das estratégias mercadológicas quanto da nova linguagem que se desenvolve nesta recente plataforma de mídia social.

Palavras-chave: TikTok; Transmídiação; Netflix; Ficção Seriada; Wandinha.

ABSTRACT

This research investigates the transmedia strategies used by Netflix Brazil in creating content for TikTok. The theoretical and methodological protocol adopted was that developed by Borges and Sigiliano (2022) for the study of media quality and competence, focusing on the circulation process. The sample for analysis consists of 158 posts produced by the @netflixbrasil account related to the second season of the Wednesday series, between May 7, 2024 (the start of filming) and one month after its release on the streaming platform (October 3, 2025). The theoretical framework is based on platform studies. The emphasis is on TikTok and its functioning, mapping and highlighting the complexities involved in the circulation of content on the social media platform based on serialized fiction. The discussion is based on an understanding of the unfolding and reinforcement of the fictional universe through the concept of transmediation as outlined by Fechine et al. (2013) and the parameters of audiovisual quality on TikTok. The analysis indicates a relevant original production by the @netflixbrasil profile on TikTok, which adapts to different contexts, emphasizing the platform's native or affiliated editing resources. The profile pays attention to trends and memes to reinforce the narrative, as well as expand it through strategies focused on Brazil. In this way, the study seeks to advance the field of communication studies from a perspective that combines an understanding of both marketing strategies and the new language that develops on this recent social media platform.

Keywords: TikTok; Transmedia; Netflix; Serial Fiction; Wednesday.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - O ecossistema das Big Five.....	19
Figura 2 - Interesse ao longo do tempo no termo TikTok no Brasil (11/03/18 – 11/03/2024).... 33	
Figura 3 - Interface da Sala de Imprensa do TikTok.....	34
Figura 4 - Modelo Teórico-Metodológico de Análise de Séries Ficcionalis.....	48
Figura 5 - Modelo do Processo de Análise de Criação Audiovisual de Séries Ficcionalis.....	49
Figura 6 - Modelo do Processo de Circulação de Séries Ficcionalis.....	50
Figura 7 - Modelo do Processo de Experiência Estética de Séries Ficcionalis.....	53
Figura 8 - Indicadores de qualidade na produção dos conteúdos do perfil @netflixbrasil no TikTok.....	54
Figura 9 - Volume de conteúdos originais do TikTok da Netflix Brasil.....	60
Figura 10 - Estratégias detectadas nos conteúdos da Netflix Brasil no TikTok.....	60
Figura 11 - Primeira aparição dos personagens da Família Addams na revista The New Yorker (1938).....	64
Figura 12 - Imagem de divulgação da série Família Addams (1964).....	65
Figura 13 - Imagem de divulgação da série A nova Família Addams (1988).....	66
Figura 14 - Imagem de divulgação da série Wandinha (2022).....	67
Figura 15 - Top 10 séries em língua inglesa mais vistas da Netflix.....	69
Figura 16 - Recortes do vídeo de anúncio da segunda temporada de Wandinha.....	70
Figura 17 - Ambientações da segunda temporada de Wandinha.....	72
Figura 18 - Planos trabalhados nos episódios da segunda temporada de Wandinha.....	73
Figura 19 - Trabalho de cores na segunda temporada de Wandinha.....	75

Figura 20 - Ângulos e setas chamativas explorados na segunda temporada de Wandinha....	76
Figura 21 - Figurinos de Wandinha e Feioso na segunda temporada de Wandinha.....	77
Figura 22 - Detalhes do clipe de The Death Dance de Lady Gaga.....	78
Figura 23 - Troca de presentes entre Wandinha e Enid.....	80
Figura 24 - Feioso, Slurp e Eugene interagem.....	81
Figura 25 - Detalhe do coração do personagem Slurp.....	81
Figura 26 - Evolução do personagem Slurp/Isaac.....	82
Figura 27 - Flashback do passado de Mãozinha.....	83
Figura 28 - Ritual psíquico para localização de Feioso.....	84
Figura 29 - Gomez é recebido no Spook Noches.....	85
Figura 30 - Mapa de transmidiação da segunda temporada de Wandinha (propagação).....	87
Figura 31 - Postagens de antecipação identificadas como “Em breve”.....	88
Figura 32 - Postagem de antecipação identificadas como “Avisos”.....	90
Figura 33 - Postagem de antecipação identificadas como “Cenas”.....	91
Figura 34 - Postagem de antecipação identificadas como “Cenas”, que apresenta a personagem Rosaline Rotwood.....	92
Figura 35 - Postagem de recuperação em citação/quote.....	93
Figura 36 - Postagem de recuperação em citação/quote com meme.....	95
Figura 37 - Postagem de recuperação com <i>crossover</i>	96
Figura 38 - Postagem de recuperação com personagens.....	97
Figura 39 - Postagem de recuperação da apresentação do Slurp.....	98

Figura 40 - Postagem de remixagem com Plantão Netflix de setembro de 2025.....	99
Figura 41 - Postagem de remixagem com intercâmbio entre plataformas.....	101
Figura 42 - Postagem de remixagem com meme a partir de citação.....	102
Figura 43 - Postagem de remixagem com meme de repercussão nas redes sociais.....	103
Figura 44 - Postagem de remixagem com meme de personagem.....	105
Figura 45 - Postagem de remixagem com meme de participação.....	106
Figura 46 - Postagem de remixagem mesclada com imagens extras.....	107
Figura 47 - Postagens contextuais identificadas.....	108
Figura 48 - Postagens promocionais.....	109
Figura 49 - Mapa de transmidiação da segunda temporada de Wandinha (expansão)	111
Figura 50 - Postagem de extensão diegética de divulgação.....	112
Figura 51 - Ação estrangeira de matrícula na Escola Nunca Mais.....	113
Figura 52 - Kit de boas-vindas da Escola Nunca Mais.....	114
Figura 53 - Postagem de extensão diegética de bastidor e perfil de personagem.....	115
Figura 54 - Postagem de extensão diegética de personagem.....	116
Figura 55 - Postagem de extensão diegética extra.....	117
Figura 56 - Postagens de extensão vivencial originais do TikTok.....	118
Figura 57 - Postagens de extensão vivencial duplicadas no TikTok.....	120
Figura 58 - Postagens de extensão de marca TUDUM da @netflixbrasil no TikTok.....	121
Figura 59 - Postagens de extensão de marca que geram identificação da @netflixbrasil ...	123
Figura 60 - Postagem de extensão de marca Tribufu da @netflixbrasil no TikTok.....	125

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Categorias primárias e secundárias de conteúdos.....	50
Quadro 2 - Estratégias e conteúdos transmídias.....	57
Quadro 3 - Sistematização das estratégias dos dados colhidos no TikTok @netflixbrasil.....	61
Quadro 4 - Sistematização dos conteúdos colhidos no TikTok @netflixbrasil.....	61

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	14
2 DAS LINHAS DE CÓDIGO AOS ALGORITMOS: PROCESSOS TECNOLÓGICOS IMPLICADOS.....	17
2.1 Desdobramentos algorítmicos.....	25
2.2 Compreendendo o TikTok.....	30
2.3 A Netflix enquanto plataforma de streaming.....	40
2.4 Ficção seriada.....	45
3 “EU NÃO ACREDITO EM COINCIDÊNCIAS. ACREDITO EM CAUSA E EFEITO”: PERCURSO METODOLÓGICO.....	48
3.1 Proposta teórico-metodológica.....	48
3.2 Transmídiação.....	56
3.3 Amostra.....	58
4 “EU VEJO O MUNDO DE FORMA DIFERENTE”: UM OLHAR SOBRE A SÉRIE WANDINHA.....	63
4.1 Análise da Criação da Segunda Temporada de Wandinha.....	63
4.1.1 Plano de Expressão.....	70
4.1.2 Plano de Conteúdo.....	78
4.2 Transmídiação no perfil @netflixbrasil no TikTok.....	86
4.2.1 Estratégias de propagação.....	86
4.2.2 Estratégias de expansão.....	111
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	127
REFERÊNCIAS.....	130
APÊNDICE A - CORPUS DA ANÁLISE.....	138

1. INTRODUÇÃO

No atual ecossistema midiático, a plataforma TikTok figura na lista de aplicativos mais baixados (Stokel-Walker, 2022), permeando a rotina de milhões de pessoas em diversos países. Originalmente pensada como um local apenas de dublagens sob o nome de Musical.ly, a plataforma evoluiu para o formato de criação de vídeos que conhecemos com a sua remodelação promovida pela empresa ByteDance. Parte de um contexto tecnológico que movimenta milhões de dólares anuais (Stokel-Walker, p.30, 2022), seu formato de vídeos curtos é utilizado não só por pessoas que querem expor as suas ideias e se divertir, mas também pelas organizações que vêem nesse formato uma oportunidade de criar conteúdos virais, replicáveis e ainda mais atrativos (Felício e Peres, 2023).

Entre as diferentes empresas que marcam a sua presença na plataforma está a Netflix, empresa estadunidense de conteúdos audiovisuais sob demanda, que vem a cada ano ditando e reconfigurando nossa forma de consumo de séries e vídeos (Silva, 2018). Fundada originalmente como uma locadora de filmes online na cidade de Los Gatos (Califórnia, EUA) a Netflix deu seus primeiros passos no mercado no ano de 1997. No avançar da década de 1990, a empresa já contava com um site, que de certa forma revolucionava o mercado ao oferecer planos em que seus clientes poderiam alugar uma certa quantidade de filmes físicos pelos correios por mês, bem como preencher um cadastro para indicações de gostos e preferências. Assim, a empresa focava em dois pontos lucrativos: a eliminação de multas de aluguel, bem como a recomendação personalizada de conteúdos. Desse modo, Silva (2018) pontua que lentamente a empresa foi se consolidando e espalhando seus serviços, de modo que, a partir de 2005, com um maior avanço de velocidade na internet, a Netflix começou a repensar seu modelo de negócios. Em 2007 foram lançados os serviços de distribuição online da forma como conhecemos atualmente. Assim, a empresa rumou visando novos mercados, principalmente o europeu.

Essa nova forma de consumo audiovisual acarretou uma disputa com os canais de TV a cabo, despertando em ambos os lados a necessidade de reinvenção e diferenciação ao longo dos anos. Com o crescente desenvolvimento e popularização da internet em alta velocidade (Goodfellow, 2024) essa forma de acessar catálogos virtuais de conteúdo se popularizou, com novas marcas surgindo e canais de TV se adaptando.

Em 2022 a Netflix foi avaliada como uma das empresas mais valiosas do mundo, alternando com o grupo Disney o posto de maior plataforma de *streaming* (Bento, 2022). Segundo dados do site investing.com (Manzoni, 2024), a receita anual da Netflix em 2020

ultrapassou a marca de 24 bilhões de dólares, aumentando em 2021 para 29,69 bilhões, em 2022 para 31,61 bilhões e fechou o ano de 2023 com a soma de 33,72 bilhões de dólares. Com esse crescimento constante, a empresa fechou o ano de 2025 com mais de 320 milhões de assinantes e somando cerca de 2,41 bilhões de dólares em faturamento (Vilela, 2026). As suas maiores concorrentes diretas segundo Bento (2022) são a Prime Vídeo, serviço de *streaming* da Amazon, e o complexo da Disney, que conta com a Disney+, ESPN + e Hulu.

Apesar de comportar diferentes suportes (televisão, tablet, celular, notebook) a Netflix, segundo estudos de Valiati (2020), é apontada como preferencialmente consumida na televisão, em uma tela maior, onde se dedica certo tempo para tal ritual. Assim, o consumo pode ser descrito como um momento de relaxamento de final de semana ou de final de dia. Com diferentes ritmos de consumo possíveis na plataforma de *streaming*, o telespectador interagente personaliza seus fluxos, diferentemente do que ocorre nos canais de TV. Essa autonomia de fluxo não se alinha necessariamente com a presença de uma grande diversidade de gêneros e formatos audiovisuais. Assim, mesmo sem nunca terem sido exibidos em uma grade de TV existem grandes aproximações dos conteúdos produzidos pela Netflix com os presentes em canais de televisão Lima, Moreira e Calazans (2015). Dessa maneira, as produções originais produzidas pela Netflix seguem, segundo os autores tal lógica:

Como no surgimento de toda tecnologia, a Netflix se apropria de gêneros que já fazem parte do repertório dos seus usuários para criar suas produções originais, trazendo produtos que apresentam os principais elementos e estética de uma série vista na televisão (especificamente de canais pagos) (Lima, Moreira e Calazans, 2015, p.251)

Um dos principais destaques de conteúdo original da Netflix é a série *Wandinha* (Cierro, 2025). Com uma mistura de comédia, suspense e pitadas de terror, acompanhamos a rotina e os dilemas adolescentes de Wandinha Addams, filha mais velha da Família Addams. A primeira temporada da série estreou em 2022 quebrando *records* na plataforma de *streaming* e se consolidando como um sucesso. Perante seu impacto principalmente no público adolescente, a produção foi renovada com a segunda temporada estreando também de forma positiva em 2025. Assim, *Wandinha* se mostra um objeto interessante para estudos no campo da comunicação.

A Netflix enquanto marca, se comporta de forma próxima, humorada e atenta. Nesse aspecto, seus perfis presentes nas plataformas de mídias sociais reverberam tais características (Gonçalves e Pelinson, 2021). Com grande assiduidade, a marca se faz presente em diversos locais como Facebook, X, Instagram, YouTube, TikTok. Sempre atualizando sua

comunidade sobre seus produtos, a marca desperta um alto grau de intimidade e aproximação, fazendo parte do dia a dia das pessoas enquanto figura de admiração e consideração emocional (Castellano, Pinho e Noronha, 2018). Assim, a marca se posiciona, se diferencia de seus concorrentes e fortalece seu valor de mercado. Ao mesmo tempo, essa relação próxima desdobra cobranças e solicitações nos seus diversos canais, como pedidos de renovações e questionamentos de escolhas e cancelamento.

Dado tal contexto, neste trabalho em específico o foco se volta para a pergunta: *Quais estratégias de transmidiação foram adotadas pela Netflix nos seus conteúdos da segunda temporada de Wandinha no TikTok?* Por meio da proposta teórico-metodológica de análise da qualidade no audiovisual (Borges e Sigiliano, 2022). O trabalho possui como objetivo geral identificar o volume e padrões das estratégias de transmidiação presentes nos conteúdos do perfil @netflixbrasil no TikTok. Assim, procura-se a partir de uma coleta de cerca de 18 meses entre 7/5/24 até 3/10/25 alcançar tal objetivo e responder a pergunta de pesquisa. Como objetivos específicos temos a intenção de propor parâmetros de qualidade na criação audiovisual para o TikTok e mapear os fluxos de conteúdos coletados no perfil de análise, ambos visando auxiliar na compreensão das estratégias de transmidiação.

No capítulo 2 denominado *Das linhas de códigos aos algoritmos: processos tecnológicos implicados* mobilizamos as principais discussões acerca das plataformas de mídias sociais, com ênfase no TikTok. A partir de tal contexto, discutimos como a Netflix enquanto plataforma de *streaming* se porta nesse meio. O capítulo teórico tem por objetivo contextualizar e produzir as bases nas quais os demais se remetem. Em “*Eu não acredito em coincidências. Acredito em causa e efeito: percurso metodológico*” exploramos a metodologia, justificando sua escolha e o modo como a proposta teórico-metodológica se organiza e opera. Como o foco se dá na transmidiação, acionamos os estudos de Fechine *et al.* (2013) em conjunto com a proposição de parâmetros complementares no olhar da criação de conteúdos para o TikTok. Em seguida, no capítulo 4 “*Eu vejo o mundo de forma diferente: um olhar sobre a série Wandinha*” apresentamos uma retomada histórica acerca do universo ficcional de Wandinha e uma breve análise da criação audiovisual da segunda temporada da série, ambos para promover uma contextualização da análise. Dessa forma, os conteúdos selecionados para a amostra são expostos, quantificados e debatidos, identificando as principais estratégias adotadas e o que elas sinalizam sobre a estratégia de transmidiação utilizada pela Netflix no TikTok. Por fim, nas considerações finais articulamos os indícios encontrados, explicitando os principais achados e como eles colaboram para o enriquecimento do campo.

2 DAS LINHAS DE CÓDIGO AOS ALGORITMOS: PROCESSOS TECNOLÓGICOS IMPLICADOS

Este capítulo apresenta um panorama acerca das plataformas de mídias sociais, com enfoque no TikTok. A partir de tal contextualização, partimos então para a discussão sobre a Netflix enquanto plataforma de *streaming* e ficção seriada. Desse modo, observamos a partir de diversas perspectivas a confluência entre o TikTok e os conteúdos produzidos pela Netflix no seu perfil@netflixbrasil, fornecendo bases sólidas para a análise apresentada nos próximos capítulos.

A palavra plataforma pode ser definida de diversas formas. Para o Oxford Learners Dictionaries (2025) o termo *platform* é descrito como “a área plana elevada próxima à linha férrea em uma estação de trem, onde você entra ou sai do trem”¹. Ao observar o contexto digital percebemos que tal metáfora se aplica, uma vez que uma das premissas das plataformas de mídias sociais é permitir a troca, ou seja, entrada e saída de informações. Van Dijck, Poell e de Waal (2018) conceituam plataforma como “uma arquitetura programável projetada para organizar interações entre usuários”² (p.9), ressaltando que tais interações não são apenas programações que permitem ou não curtir, ou publicar algo. São estruturas complexas.

Com isso, tal fluxo de dados não pode ser simplificado, tratado como um processo simétrico e de baixa complexidade. D’Andréa (2020) aponta toda uma construção de uma nova área de pesquisa, que busca o olhar crítico para essas estruturas, que passa a ser vista como uma “refinada articulação entre as dimensões técnicas, políticas e econômicas que constituem as populares ‘redes sociais online’ ” (p.14). Dessa maneira, os Estudos de Plataforma (D’Andréa, 2018; 2020) visam compreender a forma como os algoritmos, leis de regulamentação, forças de mercado e tecnologias ali embutidas ditam e regulam comportamentos e relações sociais. Tais estudos estão em constante diálogo com outras áreas e sempre se atualizando, “como uma perspectiva analítica em construção e passível de ser incorporada e recriada a partir de diferentes olhares e campos do conhecimento” (D’Andréa, 2020, p.15).

Utilizando o *Airbnb* como caso demonstrativo, Van Dijck, Poell e de Waal (2018) exemplificam com tal complexidade é constituída e se apresenta na prática. Se os hotéis presentes nas cidades são licenciados, respondendo a uma regulamentação rígida, as propriedades locadas na plataforma *Airbnb* são menos controladas, favorecendo um fluxo

¹ Tradução nossa.

² Tradução nossa.

mais direto entre quem aluga (denominados anfitriões) e aqueles quem se hospedam (os convidados), porém sem contribuírem com impostos e taxas específicos. Se, por um lado, tal facilidade parece extremamente benéfica, os autores indicam ser preciso olhar para o outro lado, onde essa flexibilidade pode ocasionar uma gama de dificuldades como golpes advindos de ambos os lados, vazamento de dados confidenciais, bem como a propriedade privada da própria plataforma, que pode a qualquer momento modificar suas diretrizes de reservas.

Tal exemplo, mesmo que um pouco distante de plataformas de mídias sociais como X (antigo Twitter), Facebook, Instagram, TikTok, entre outros, já sinaliza para a importância de um olhar atento e crítico ao se fazer pesquisa em tais locais. D'Andréa (2020), aponta a relevância de se incorporar nesse processo pensamentos como o de Latour (2005) sobre o ator-rede, que “se baseiam em uma crescente preocupação dos estudos de mídia em incorporar as dimensões coletiva, performativa e negociada de um “social” que emerge de relações cada vez mais imbricadas entre diferentes actantes humanos e não humanos” (D'Andréa, 2020, p.15).

Outro ponto de discussão é a própria nomenclatura. Ao se entender o significado como um terreno de luta de poder (Bakhtin, 2006) numa perspectiva bakhtiniana da filosofia da linguagem, D'Andréa (2020) levanta a discussão entre as diferenciações presentes nos termos plataformas e redes sociais online, virtuais ou digitais. Para o autor, as redes sociais remetem a um período mais antigo da internet, em que plataformas como o Orkut “mediavam – e ressignificavam – os vínculos interpessoais por meio de recursos como adicionar um amigo ou mandar um scrap” (pp.16-17). Porém, quando observamos o contexto atual, tal construção de significado já não abarca toda a complexidade das relações construídas. Bucher (2012) ressalta que, além de fortalecer vínculos já existentes no mundo real, o Facebook, por exemplo, sugere e cria vínculos de certa forma artificiais:

O Facebook não é apenas um simples site ou plataforma de rede social, como uma tela em branco sobre a qual a sociabilidade é permitida. Em vez disso, como site e plataforma, o Facebook constitui uma reunião de várias relações e atores, incluindo pessoas, tecnologia, processos de software, práticas sociais e valores (Bucher, 2012, p.481)³

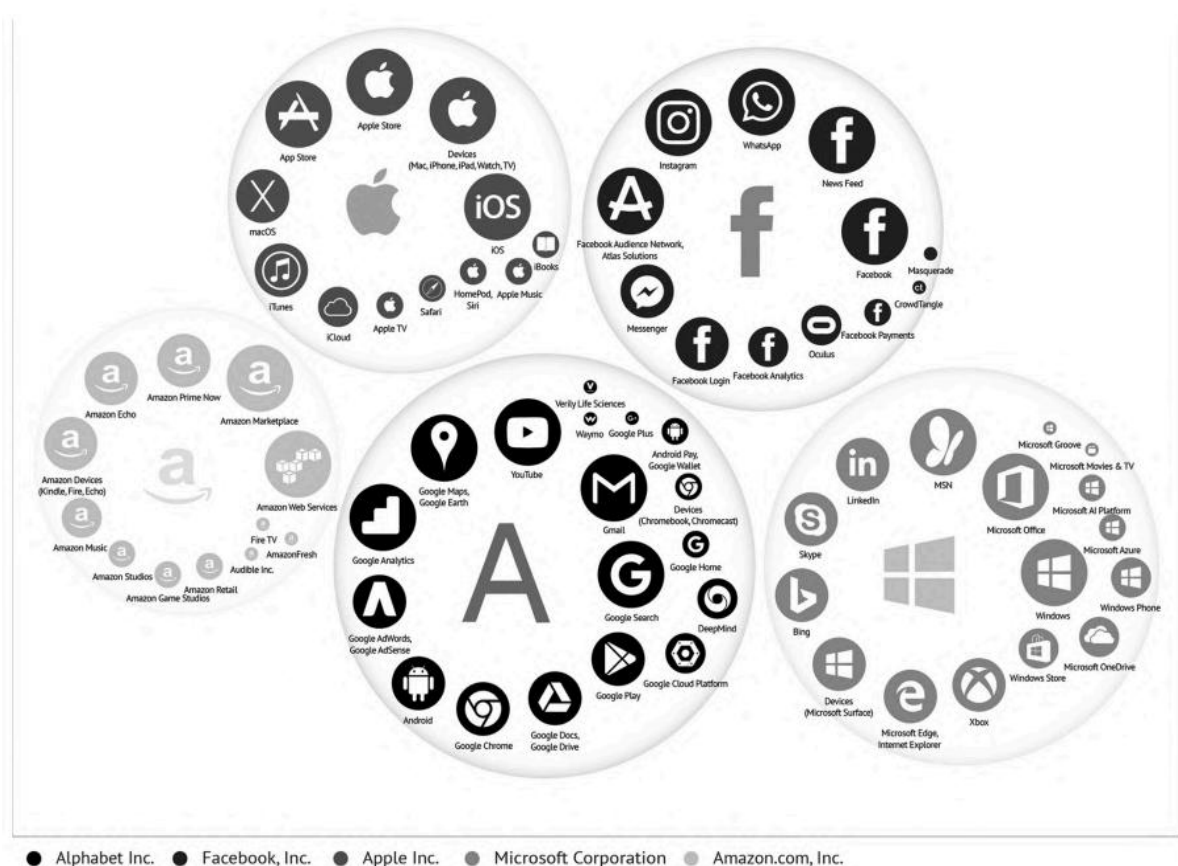
Nessa complexidade de relações e construções de sentidos, Van Dijck, Poell e de Waal (2018) apontam a plataformização da sociedade como um fenômeno que constitui um ecossistema complexo, em que “está envolto em paradoxos: parece igualitário, mas é hierárquico; é quase inteiramente corporativo, mas parece servir ao valor público” (p.12). Este abarca diferentes dimensões da vida cotidiana, como economia, relações sociais e acesso às

³ Tradução nossa.

informações e serviços. Os autores destacam ainda que existem diferentes tipos de plataformas e diversas relações de poder, sendo as mais influenciáveis as denominadas *Big Five*, um conjunto das cinco empresas de tecnologia que dominam grande parte do mercado com seus serviços e subprodutos. São elas a Amazon, Apple, Google (Alphabet), Meta (Facebook) e Microsoft. Elas ditam desde como compramos produtos para nossa casa até como realizamos buscas na internet. Desse modo, Van Dijck, Poell e de Waal (2018) salientam a grande concentração gerada nesse ecossistema, tanto de tecnologia como de informação, uma vez que tais empresas são privadas e atendem a interesses específicos e ditam o ritmo e a direção do mercado tecnológico (que por sua vez influencia demais mercados).

Em um diagrama (Figura 1), os autores apresentam como se configura tal ecossistema com as *Big Five* e como elas se organizam internamente com seus desdobramentos e subprodutos.

Figura 1 - O ecossistema das *Big Five*



Fonte: Van Dijck, Poell e de Waal (2018)

Por mais que a ideia de um ecossistema livre, que permite a entrada de novas empresas com suas novas plataformas e tecnologias seja possível, na prática, a situação acaba se complexificando. Para ingressar nesse ecossistema é necessário tanto equipamentos de ponta como patentes de tecnologias e armazenamento. Até mesmo empresas popularmente tidas como disruptoras como a *Netflix* e *Spotify* são em alguma medida dependentes das *Big Five*, uma vez que utilizam suas tecnologias de armazenamento em nuvem, por exemplo (Van Dijck, Poell e de Waal, 2018, p.15). Assim, cria-se uma lógica de poder que se retroalimenta e reforça ainda mais a lógica de concentração de poder no Norte Global, nos Estados Unidos (com foco no Vale do Silício) e na Europa. Quebrar tal lógica acaba por ser um desafio, que gera implicações políticas e sociais:

[...] a troca de bens, serviços, informações, e comunicação é impensável sem essas plataformas como mediadores conectando-as a usuários ou clientes. No entanto, o núcleo das plataformas de infraestrutura não é impenetrável; e outras plataformas não são exatamente "empilhadas", mas sim entrelaçadas com ou integradas a essas plataformas principais (Van Dijck, Poell e de Waal, 2018, p.16)⁴

As *Big Five* também expandem seus mercados em países do Sul Global através de seus serviços de acesso à internet via cabo ou satélites. Apesar da premissa de levar para todos o acesso gratuito, em outra face é possível fazer a leitura de que, assim, o poder dos grupos é reforçado em uma lógica que pouco incentiva as autonomias nacionais de tecnologia, como salienta D'Andréa (2001):

Através do projeto CSquared, a Google oferece acesso “confiável, em alta velocidade e com preço adequado” a países africanos como Gana, Uganda e Libéria. Outras regiões pouco conectadas do planeta – inclusive o Brasil – são sobrevoadas por balões que, a 20 km da superfície, transmitem sinais de internet providos pela Google. Desde 2013, o projeto Internet.org, financiado pelo Facebook, oferece acesso gratuito a um conjunto restrito de serviços online (dentre os quais o próprio Facebook, é claro) (D'Andréa, 2020, p.35)

Dentro dos estudos de plataforma tal lógica pode ser denominada como “plataformização das infraestruturas”. Platin *et al* (2018) defendem tal nomenclatura, afirmando que empresas como Facebook, por exemplo, tenham infraestruturas que se espalhem rapidamente a partir dos seus códigos de programação, sendo incorporados em outros locais:

⁴ Tradução nossa.

Assim como tomadas elétricas, APIs permitem que outros programas se “conectem”, para trocar dados ou executar outras funções; diferentemente de tomadas elétricas, no entanto, APIs criam um fluxo bidirecional de dados. Na linguagem de estudos de infraestrutura, uma API é um gateway, permitindo que outros sistemas interajam com o Facebook para formar uma rede perfeitamente interativa (Platin et al, 2018, p.15)

Nessa perspectiva, surgem outros pontos de análise de desdobramentos sociais, como o uso dos dados (Schäfer e Es, 2017; D’Andréa 2020). Ao retornamos para o início da popularização da internet nos anos 1990 percebemos um certo ar de otimismo, que as distâncias seriam encurtadas e que todos poderiam desfrutar de um espaço compartilhado de conhecimento, onde a inteligência coletiva (Lévy, 1998) garantiria uma distribuição para todos. Porém, a partir da década de 2010 (D’Andréa, 2021) os estudos sobre a internet e as plataformas ganharam um ar mais crítico, principalmente a respeito da coleta das informações e seu uso privado. O conjunto de zeros e uns que compõem os algoritmos passaram a ser mais de perto observados, criticando principalmente a falta de informações palpáveis que as grandes empresas de tecnologia dispõem sobre tal processo de automatização.

As reações a um determinado post no Instagram são coletadas, armazenadas, processadas e geram relatórios tanto a plataforma quanto para uso de empresas terceiras. Muitas das vezes esse processo se desenvolve diariamente, sem o nosso conhecimento e controle, balizados apenas por diretrizes e termos de usos extensos e dúbios, com poucas margens para escapatória ou questionamento, como apontam D’Andréa (2020 e Van Dijck, Poell e de Waal (2018). D’Andréa (2020) sinaliza, ainda, para o próprio uso dos dados para o aperfeiçoamento da máquina, em que essa coleta “se baseia em novos dados gerados a partir de mediações algorítmicas que visam ampliar as possibilidades de interpretação e de predição” (p.28). Nesse ponto em que há uma padronização para trocas de dados entre plataformas que reside na sua forma mais concreta a “plataformização da web”, conforme denomina Anne Helmond (2015). Helmond (2015) aponta para esse elemento central de trabalho de dados na lucratividade das plataformas:

Como um modelo de infraestrutura, as plataformas de mídia social fornecem uma estrutura tecnológica para outros construírem, voltada para conectar e prosperar em outros sites, aplicativos e seus dados. Ao mesmo tempo, preparar dados externos para seus próprios bancos de dados é central para o modelo econômico das plataformas de mídia social. Esses dois processos de descentralização de recursos de plataforma e recentralização de dados prontos para plataforma caracterizam o que chamo de lógica dupla da plataformização (Helmond, 2015, p.8).⁵

⁵ Tradução nossa.

Nesse contexto, D'Andréa (2020) sinaliza para uma naturalização dos anúncios que vemos nas plataformas de mídias sociais como apenas um mero acaso, e não um planejado direcionamento dos esforços de marketing orientados por dados de usuários. Com isso, ocorre uma espécie de “leilão em tempo real”, onde “ganha mais visibilidade quem pagar mais, o que acirra uma competitividade baseada nas opacidades algorítmicas e, potencialmente, em processos especulativos” (p.41).

Casos de vazamento de dados permeiam diferentes tipos de plataformas e níveis globais e sociais de impacto. Van Dijck, Poell e de Waal (2018) citam como exemplo o caso de vazamento de dados do Ashley Madison, um local na web de relacionamentos extra conjugais. Em 2015 o site teve suas bases de dados hackeada e após um período de negociações fracassadas mais de 32 milhões de pessoas ao redor do mundo viram seus dados pessoais como nome, e-mail, endereço e fotos vazados na internet (Amerise, 2024). Apesar de não se saber ao certo a fonte do ataque⁶, o acontecimento abriu os olhos para que milhões de pessoas se atentassem ao armazenamento e ao uso dos seus dados pelas empresas.

Outro exemplo emblemático e que expôs a fragilidade na segurança dos dados foi o ocorrido em 2013 pela NSA (Agência de Segurança Nacional). Segundo Bessa (2014), o caso revelado por Edward Snowden ao jornal britânico *The Guardian* começou a ser montado quando Snowden, um funcionário da NSA na época, percebeu um incomum acúmulo de dados do governo dos Estados Unidos sobre outros países ao redor do mundo, como era o caso de e-mails do governo brasileiro. Tal acesso era feito também aos dados de milhões de conversas, ligações e mensagens de estadunidenses, acessados por meio de plataformas como Skype, Facebook e do próprio Google. Assim, muito mais do que direcionamentos publicitários, os dados coletados estão sujeitos a orientarem diversas decisões políticas locais e globais, que na maioria das vezes não são nem visíveis e nem comunicadas.

Com isso, entramos em outro ponto, que diz respeito ao modo como as plataformas atuam face aos governos. Sendo empresas privadas, plataformas como Instagram, Facebook, TikTok e X tomam suas decisões pautadas no lucro, fato que implica uma série de questionamentos morais. Antes de implementar medidas ou um novo recurso, por exemplo, ele pode ser testado em menor escala em alguns usuários, sem que, necessariamente, eles saibam das suas implicações. D'Andréa (2020) expõe a importância de enxergar que “as plataformas atuam como laboratórios em que novidades são testadas, incorporadas ou

⁶ Algumas teorias noticiadas no período envolviam a hipótese de um vazamento interno por algum funcionário insatisfeito com a empresa.

descartadas com frequência, inclusive considerando diferentes públicos ou localidades” (p.61).

A regulamentação sob as plataformas ainda é um assunto que divide opiniões. Como empresas privadas, as plataformas justificam que os conteúdos que ali circulam não devem sofrer uma curadoria para serem apresentados, bem como existir uma moderação mais enfática, uma vez que os conteúdos ali contidos não são produzidos por eles e, portanto, não seriam de sua responsabilidade. Porém, tal discurso não se sustenta, uma vez que ao observarmos atentamente percebemos pontos como os colocados por Napoli e Caplan (2018). Os autores questionam como as empresas se posicionam como empresas de tecnologia e não empresas de mídia. Tal posicionamento visa assegurar a “neutralidade” e a não responsabilidade pelo que ali é disponibilizado. Porém, Napoli e Caplan (2018) apontam que há sim um serviço de mídia, uma vez que há distribuição direta e também facilitada, como o recurso de transmissões ao vivo do Facebook, Instagram, TikTok entre outros:

Algumas das empresas que usam este argumento tem subsequentemente realizado integração vertical na criação de conteúdo, seguindo um padrão predizível na história da mídia, na qual os distribuidores de conteúdo buscam as vantagens estratégicas e econômicas de também ser criadores de conteúdo (Napoli e Caplan, 2018, p.147)

Apesar de possuírem um robusto setor tecnológico de criação, tais empresas não podem ser classificadas, de acordo com Napoli e Caplan (2018), como empresas meramente voltadas para a ciência da computação. Elas apresentam uma relação intrínseca entre mídia inovação, o que perpassa o setor tecnológico. Assim, “avanços tecnológicos - e a expertise tecnológica associada - tem sido fundamentais para o setor de mídia ao menos desde o advento da imprensa” (Napoli e Caplan, 2018, p.149). Por fim, os autores rebatem a tese de que as plataformas se ancoram em números, bases neutras e sem interferência humana. Eles defendem que ao se construir um determinado recurso ou se programar determinada resposta da plataforma a empresa está, sim, tomando uma decisão, uma decisão muitas das vezes mercadológicas e orientada por tomadores de decisão humanos:

É sabido, neste ponto, que engenheiros e outros atores organizacionais devem tomar inúmeras decisões no design e desenvolvimento dos algoritmos. Por meio das decisões e relações, decisões subjetivas e vieses incorporado aos sistemas, o viés algorítmico tem se tornado um fenômeno largamente pesquisado e compreendido (Napoli e Caplan, 2018, pp.150-151)

No caso do Brasil, temos como base o banimento da plataforma X em 2024 após decisão do ministro do Supremo Tribunal Federal (STF) Alexandre de Moraes. Após

descumprir uma série de determinações judiciais, a plataforma de mídias sociais pertencente ao bilionário Elon Musk sofreu um bloqueio em território nacional em 2024, bem como foi multada por tais descumprimentos. Vale ressaltar que o Brasil figura na lista dos maiores usuários da plataforma no mundo (Tavares, 2024). Tal bloqueio não é inédito. Em 2023 o Telegram, plataforma de mensagens instantâneas, foi bloqueado no país após a polícia federal solicitar o acesso a mensagens como parte de processos de investigação criminal. O WhatsApp, também local de mensagens instantâneas, sofreu em 2015 e 2016 com decisões semelhantes.

Em janeiro de 2025, o grupo Meta, detentor do Facebook, Instagram e WhatsApp anunciou mudanças nas suas diretrizes, de modo a remover a moderação de conteúdo falso presente para que os usuários adicionem notas às publicações, de modo semelhante ao que acontece no X. Assim, serão os usuários os responsáveis por julgar a veracidade dos conteúdos ali presentes, bem como interpretarem sem uma nota especializada presente (de jornalistas ou de agências de checagem de fatos, por exemplo).

No país, apesar do caloroso embate entre as grandes empresas e a justiça, o país não possui regulamentações específicas que balizem as atuações de plataformas em território nacional. A Lei n.º 12.965, de abril de 2014, conhecida como Marco Civil da Internet, prevê diretrizes para o uso da internet no país. No seu terceiro artigo são elencados os seus princípios:

- I - garantia da liberdade de expressão, comunicação e manifestação de pensamento, nos termos da Constituição Federal;
- II - proteção da privacidade;
- III - proteção dos dados pessoais, na forma da lei;
- IV - preservação e garantia da neutralidade de rede;
- V - preservação da estabilidade, segurança e funcionalidade da rede, por meio de medidas técnicas compatíveis com os padrões internacionais e pelo estímulo ao uso de boas práticas;
- VI - responsabilização dos agentes de acordo com suas atividades, nos termos da lei;
- VII - preservação da natureza participativa da rede;
- VIII - liberdade dos modelos de negócios promovidos na internet, desde que não conflitem com os demais princípios estabelecidos nesta Lei (Brasil, 2014)

Apesar de apresentar certo avanço e delimitação, pontos como a responsabilização de fato das plataformas pela circulação de conteúdos falsos e de ódio encontra-se em uma área ainda cinzenta, que pode ou não restringir a liberdade de expressão, como ressaltam Borges, Longhi e Martins (2021).

Desse modo, temos também a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) e a iniciativa do Projeto de Lei (PL) 2630 de 2020. A LGPD, registrada sob Lei nº 13.709 data de

agosto de 2018, garantindo que todos os brasileiros tenham “os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural” (Brasil, 2018). Já a PL 2630 se define como uma forma de estabelecer

[...] normas relativas à transparência de redes sociais e de serviços de mensagens privadas, sobretudo no tocante à responsabilidade dos provedores pelo combate à desinformação e pelo aumento da transparência na internet, à transparência em relação a conteúdos patrocinados e à atuação do poder público, bem como estabelece sanções para o descumprimento da lei (Brasil, 2020)

Envolta em muito debate sobre seu texto, tal ementa, apelidada popularmente de “PL das Fake News”, constitui, como destacam Borges, Longhi e Martins (2021) uma verdadeira arena política acerca de dois principais pontos: até onde a liberdade de expressão se configura? Como as plataformas devem responder por conteúdos de ódio ou informações falsas que ali circulam? Tal embate se embasa principalmente na noção neoliberal estadunidense de liberdade:

Em choque, há duas concepções diversas de liberdade de expressão. Por um lado —especialmente com raízes norte-americanas—, a ideia de que liberdade de expressão garante todo o tipo de manifestação, inclusive os chamados discursos extremos, ensejando concepções ditas libertárias, baseadas em uma utopia de “independência da Internet”, em que a regulação é vista sempre com desconfiança, senão com ceticismo (Borges, Longhi e Martins, 2021, p.38)

Lima e Valente (2020) destacam esse debate ao nível global. Em 2019, as Nações Unidas (2019) lançaram o “Painel de Alto Nível para a Cooperação Digital”. Em seu primeiro relatório foram tratados pontos como a promoção de direitos humanos nos ambientes digitais, uma economia digital inclusiva e principalmente a necessidade de se pensar um sistema de governança mundial que englobe não só as empresas como agentes privados, mas também a sociedade civil. Na América Latina foi desenvolvida uma iniciativa composta por três associados - o Observatorio Latinoamericano de Regulación, Medios y Convergencia (Observacom), o Coletivo Intervozes, do Brasil, e a Asociación para los Derechos Civiles (ADC), da Argentina (Observacom *et al.*, 2019). Nela, foi desenvolvido um documento, prevendo que sejam criados mecanismos que garantam uma maior transparência das plataformas, bem como que seus termos de serviço possuam um equilíbrio maior de forças entre os direitos e deveres das plataformas.

2.1 Desdobramentos algorítmicos

Em um breve texto editorial, Martins e Schor (2021) explicitam a coleta e armazenamento de dados digitais no setor médico. Como um dos apontamentos, os autores

sinalizam o direcionamento obscuro dos algoritmos em treinamentos médicos, com a chamada “black box”, “[...] na qual não temos acesso às informações do desenho interno e da implementação do algoritmo” (Martins e Schor, 2021, p.1). São sinalizados também gradações, no qual a transparência dos algoritmos de determinada tecnologia reside. A “*white box*”, então, seria a denominação em que o componente é completamente exposto ao usuário e a “*gray box*”, que é quando temos parcial, obtendo somente alguns dados. Nesse viés, podemos enquadrar o processo de aprendizagem de máquinas, pontuado segundo Martins e Schor (2021) como mola propulsora para compreender o próprio aprendizado humano:

o melhor entendimento do aprendizado da máquina pode aperfeiçoar nossas formas de entender o mundo, podendo enxergar a Medicina com “olhos de beija-flor”, e começar a compreender os mistérios da Medicina que, até então, não foram solucionados, além de possibilitar o desenvolvimento de melhores algoritmos que precisem de menos exemplos para seu aprendizado (Martins e Schor, 2021, p.2).

Daí, segundo os autores, reside a importância de desvendar tais mecanismos e processos algorítmicos no campo da saúde, esse olhar externo que pode nos ajudar a olhar de forma diferente para o cérebro humano. Já O'Neil (2021) reflete a respeito da própria dificuldade de pedir por algoritmos mais transparentes, uma vez que as empresas que controlam tais algoritmos podem restringir que uma campanha online por transparência se espalhe:

Então imaginemos que eu decida lançar uma campanha por regulamentações mais rígidas sobre elas, e poste uma petição na minha página do Facebook. Quais amigos verão a petição em seus feeds de notícias? Não faço ideia. Assim que clico em enviar, aquela petição pertence ao Facebook, e o algoritmo da rede social faz um julgamento sobre como usá-la melhor (O'Neil, 2021, p.287).

A autora toca em um ponto sensível: em como os algoritmos ao manipularem o que cada um recebe em uma plataforma de mídias sociais, por exemplo, pode manipular as nossas percepções sociais e políticas? O'Neil (2021) traz à tona o exemplo das eleições de 2010 e de 2012 nos Estados Unidos, a partir do denominado “megafone do eleitor”, no qual o Facebook distribuía com maior intensidade postagens relacionadas ao voto. Por ser um ato facultativo, muitas pessoas, então, só se sentiram compelidas a votar a ver conhecidos compartilhando que o haviam feito: “Estudos têm mostrado que a satisfação silenciosa de cumprir um dever cívico tem menos chances de impelir as outras pessoas do que o possível julgamento de amigos e vizinhos (O'Neil, 2021, p.289)”.

Assim, podemos pensar em uma política de retroalimentação, em que as empresas como a Meta auxiliam a moldar os rumos políticos e a própria organização da política ao

permitir o acesso de empresas a dados, sem uma restrição maior de atuação ou controle, que fortalecem o poder de tais empresas: “É por isso que empresas de tecnologia, como o resto da América do Norte corporativa, inundou Washington com lobistas e silenciosamente despejou milhões de dólares em contribuições no sistema político” (O'Neil, 2021, p.290).

Tal logística é comparada pela autora como o *Mágico de Oz*, em que ao entrar nas plataformas não vemos os envolvidos nos processos, porém, sentimos seus efeitos na prática, o respingo de suas escolhas e motivações. A máquina, considerada neutra por muitos, é apontada como um intermediário, mas que ainda fortalece seu mito matemático de equidade, de que “tudo que é postado fica visível de forma simétrica para todos, sem interferências”. Quando pensamos nas possibilidades do usuário frente a plataforma, trabalhamos com o conceito de *affordances*. Cunhado por Gibson (1979), o termo descreve a interação entre animais e o ambiente, descrevendo as possibilidades geradas por tal processo. Ao ser deslocado por Bucher e Helmond (2018) ele passa a significar, além disso, norteando como trabalhamos e vivemos com as possibilidades que cada plataforma apresenta.

Bucher e Helmond (2018) iniciam seu texto analisando a repercussão de mudança gráfica de um dos botões do Twitter. Segundo as autoras, toda modificação, remoção ou incremento de recursos significa muito na experiência e na configuração do usuário na plataforma “Um recurso claramente não é apenas um recurso. Os símbolos e as conotações que eles carregam importam. Pressionar um botão significa algo; ele media e comunica”⁷ (Bucher e Helmond, 2018, p.2). Apesar de existir uma “função oficial” para determinado recurso, não necessariamente ele precisa ser entendido e percebido pelos usuários dessa forma. Essa apropriação criativa de um recurso pelo público pode também ser reapropriado pela plataforma, de forma que uma relação que já ocorria implicitamente passe a ser institucionalizada:

[...] plataformas de mídia social adaptam suas superfícies aos seus usuários. Essas superfícies são otimizadas para uso na web ou em dispositivos móveis e podem ser adaptadas por meio de configurações de plataforma e recursos de personalização, que criam superfícies personalizadas para usuários finais. Além disso, a prática comum de testes A/B, uma técnica para testar a eficácia de novos recursos, funcionalidades ou recomendações algorítmicas com diferentes grupos de usuários finais da plataforma, gera múltiplas superfícies de plataforma. As superfícies de plataforma são relativas porque, em muitos casos, são personalizadas para cada usuário final [...] ⁸(Bucher e Helmond, 2018, pp.26-27).

⁷ Tradução nossa.

⁸ Tradução nossa.

Assim como Bucher e Helmond (2018) apontam o uso de recursos nativos de uma determinada plataforma como métrica de sucesso (veja o número de curtidas de determinada postagem, por exemplo, ou o número de seguidores de um perfil), Abidin (2020) sinaliza para o uso do som no TikTok, como ele é algo primordial no pensamento dos conteúdos. Cada batida e letra é considerada, de modo a se encaixar da forma perfeita, favorecendo com que o criador consiga alcançar um maior destaque:

No TikTok, os memes de áudio e a textura do som assumem uma disposição íntima, exigindo cuidado, tato e inteligência para situar e decifrar: os TikTokers geralmente contam com as letras de músicas específicas para contar uma história (por exemplo, quando as letras são centrais para a sincronização labial, quando a piada de um vídeo é uma linha lírica específica na música); consideram a forma musical e rítmica de uma melodia para avançar o enredo de seu vídeo (por exemplo, quando uma batida 'cai', quando uma música faz a transição para 'gravador ruim tocando'); complementam ou justapõem memes de áudio com conteúdo de vídeo e legendas textuais (por exemplo, música para fornecer ambiente para a narrativa, música para mudar a tonalidade da narrativa para sarcasmo ou paródia); ou organizam e simplificam o conteúdo em espaços específicos⁹ (Abidin, 2020, p.80).

Esse processo de viralização é, segundo Abidin (2020), um pouco diferente em um espaço como o da plataforma TikTok. Nela, muito mais do que uma fama a longo prazo baseada em conteúdos em série, o sucesso é propiciado por desempenhos individuais. Se, por um lado, “qualquer um possui o poder de viralizar no TikTok”, por outro, para um conteúdo se tornar viral é preciso um alto grau de empenho. Esse processo mimético de repetir um determinado formato considerado “em alta” acaba por produzir uma série de conteúdos cada vez mais semelhantes.

[...] os usuários do TikTok e os aspirantes a celebridades da internet nem sempre mantêm conscienciosamente uma única persona ou estilo coerente e singular, mas, em vez disso, estão se adaptando ativa e muito rapidamente das últimas tendências e práticas virais no TikTok, para tentar variedades de estilos—em hashtags, palavras-chave, filtros, memes de áudio, memes narrativos—para almejar a Página Para Você, ou o "bilhete dourado" que permitiria ganhar um imenso número de seguidores da noite para o dia¹⁰ (Abidin, 2020, p.79).

A autora ainda apresenta outro uso dos recursos nativos do TikTok. Por meio das ferramentas de compartilhamento, tanto da resposta em vídeo de comentários quanto de tela dividida ou fundo alterado, os criadores têm se aproveitado de outros conteúdos já virais, ou pelo usuário ou por apresentar certa polêmica (Abidin, 2020, p.90). Outro ponto são as chamadas pela autora de “Correio em Cadeia”:

⁹ Tradução nossa.

¹⁰ Tradução nossa.

Outra estratégia interativa é o TikToks de ‘Correio em Cadeia’, que convida os usuários a fazer duetos e responder a um vídeo, e passá-lo para outros que podem, por sua vez, adicionar ao tópico com suas próprias respostas de forma sequencial. Os TikToks de ‘Correio em Cadeia’ convidam os usuários a ‘manter uma tendência’ [...]¹¹ (Abidin, 2020, p.90).

Dawud e Nikolic (2020) ressaltam o uso gamificado da plataforma, fator que em forma de “desafios” influencia o comportamento dos usuários, tal como a música *Old Town Road* do cantor Lil Nas X. Com seu poder de alcance, a canção extrapolou barreiras, se tornando uma das primeiras músicas a estourar após ser viral no TikTok. Nessa medida, Vizcaíno-Verdú e Aguaded (2022) observam atentamente o uso tanto dos sons como o das hashtags em conteúdos virais no TikTok através do #ThisIsMeChallenge.

Os autores discutem como o uso da ferramenta de som pode, por exemplo, aumentar a visibilidade e a descoberta de causas, favorecendo, então, grupos anteriormente marginalizados. Se, por um lado, os autores observam um certo direcionamento aos discursos de ódio (p.159), em que grupos extremistas se amplificam, por outro, é um espaço de esperança e resistência, onde podem ser aprofundadas relações de diferentes grupos e promover a identificação.

No caso tratado da *hashtag* #ThisIsMeChallenge Vizcaíno-Verdú e Aguaded (2022) observam a construção do desafio com base na música “This Is Me” do filme *The Greatest Showman* lançado em 2017. Apesar de contar com diferentes participantes criando seus sons originais, com recortes próprios da música “No entanto, descobrimos que as seções mais significativas da música os autores notaram que “foram repetidas para destacar histórias individuais” (p.161). Assim, conforme os dados colhidos, o desafio foi organizado pensando tanto na narrativa quanto na imagem. Seguindo a letra da canção, os usuários mostravam palavras ofensivas que já ouviram e, no final, faziam a transição do vídeo para um momento de superação, mostrando a sua verdadeira identidade e seu verdadeiro “eu” (com o final This is Me ou esse sou eu, em tradução livre). Dessa maneira, o fato do desafio ter se tornado viral contribuiu para que mais pessoas se identificassem e se sentissem representadas.

Dihua Tang já observava em 2019 o impacto do TikTok nas estratégias de marketing digital. Para Tang (2019), o TikTok se tornou um espaço em que principalmente o público jovem pode ser atingido, reforçando gostos ou mesmo apresentando produtos conhecidos por outras gerações:

O público-alvo do TikTok desde o início são jovens que gostam de música e vídeos curtos. O grupo tem vida superior, pensamentos independentes e busca demandas de

¹¹ Tradução nossa.

expressão social personalizadas. Por meio do acúmulo de fãs no estágio inicial, o TikTok transformará o efeito da marca e o tráfego em recursos de outras comunicações de marketing de marca¹² (Tang, 2019, p.1559).

Apenas colher uma gama de dados não configura, segundo Zago, Recuero e Bastos (2015) um modelo de pesquisa de dados no meio digital, precisa-se perguntar da maneira certa as informações disponíveis. Aliado aos passos de Rogers (2013; 2024) e D'Andréa (2021) sobre métodos digitais e tratamento de dados e com os pontos considerados neste subtópico, passamos, então, a discutir as implicações específicas do TikTok.

2.2 Compreendendo o TikTok

O TikTok consolidou no ano de 2025 sua posição como uma das plataformas de mídias sociais mais influentes do globo. Com mais de 1,5 bilhão de usuários ativos mensais segundo dados do site Ras Desenv (TIKTOK em 2015, 2025). Com tanto sucesso principalmente entre os mais jovens, o sistema de recomendações de conteúdo da plataforma ainda são opacos e apresentam em alguns momentos falhas, como apontam as pesquisas do relatório da Global Witness (Crawford, 2025). Nos dados encontrados, foram relatados problemas de verificação de idade e restrição de conteúdos sexuais, que apareciam para perfis jovens mesmo sem a busca ou outros conteúdos relacionados vistos.

Cada vez mais debatidos, os algoritmos do TikTok instigam diversos pesquisadores como Araújo e Karhawi (2023) que buscam compreender em seus trabalhos como tais modelos de distribuição de conteúdo juntamente com as possibilidades ali oferecidas moldam o que é criado, tanto por pessoas comuns quanto por marcas. Um *feed* de conteúdos personalizados e rapidamente remodelável é denominado na plataforma de mídias social de “*for you*”, ou em português “para você”. Tal personalização, além de ser facilmente reconhecida pelo nome, também é vendida como um diferencial e é cada vez mais levada em consideração por empresas na hora de produzir conteúdos mais atrativos: “A evidência da presença dos algoritmos da plataforma, materializados na estrutura da plataforma de mídia social e na página *ForYou*, impacta também o trabalho de criadores de conteúdo” (Araújo e Karhawi, p.4, 2023).

Seu potencial como plataforma de mídia social de conteúdos virais é discutido no estudo exploratório de Araújo e Karhawi (2023), onde se destaca a facilidade de produzir conteúdos ou de participar de uma *trend*, com a “exigência de habilidades técnicas mínimas para edição ou produção de conteúdo encontra eco em falas reiteradas pela própria plataforma

¹² Tradução nossa.

de democratização dos espaços de visibilidade” (Araújo e Karhawi, p.7, 2023). Em consonância, os pesquisadores brasileiros Viktor Chagas e Luiza Stefano (2022) pontuam que tal automatização de um editor vinculado (CapCut) ajuda na viralização de um conteúdo, mas não é um fator único, a conexão de outras pessoas que produziram em cima de determinado material também é relevante. “Além disso, ao clicar no ícone, o usuário se conecta com uma rede de pessoas que utilizaram aquele mesmo som em seus vídeos, podendo consumir outras versões e sendo estimulado a repetir a ação” (Chagas e Stefano, p.9, 2022). Assim, apesar da plataforma de mídia social não estimular diretamente que um usuário siga determinadas pessoas, marcas ou amigos, é possível se conectar com o que sempre está em alta.

Stokel-Walker (2022) denomina tal funcionamento algorítmico do TikTok de “*content graph*”, ou em tradução livre “gráfico de conteúdo”. Ele é o responsável pela plataforma se pautar em ligar o consumidor com vídeos que repetem conteúdos antes assistidos e que mantiveram a atenção, e não conteúdos propriamente produzidos por amigos que alguém segue “O algoritmo do TikTok funciona no que é chamado de “gráfico de conteúdo”, observando o que você já interagiu, em vez de um “gráfico social” — quais contas você segue. Isso torna possível que um vídeo se torne super viral em ambientes menos que super”¹³ (Stokel-Walker, 2022, p.7). Outro ponto salientado pelo autor que demonstra a diferença do TikTok perante demais plataformas de mídias sociais é a velocidade na qual a plataforma se espalhou e quebrou records. Em janeiro de 2018, o TikTok registrava a média de 54 milhões de usuários ativos mensais. Já no final do ano, em meses, a plataforma já contava com 271 milhões e, no ano seguinte, em 2019, como 507 milhões. Stokel-Walker (2022) compara como o YouTube, outra plataforma focada no formato audiovisual, demonstrando que o YouTube, por exemplo, demorou cerca de 15 anos de existência para atingir a marca de dois bilhões de usuários ativos mensais.

Podemos observar tal crescimento, com o que Stokel-Walker (2022) aponta como possibilidade de crescimento. Enquanto em outras plataformas há um *status quo*, uma estrutura mais fixa, em que há pouca possibilidade de mobilidade entre o pouco conhecido e o viral, entre o criador que é muito bonificado e outro que mal é remunerado. No TikTok, esses criadores potencializam, como aponta o autor, a expansão da plataforma, uma vez que se tornaram modelos de sucesso, provando que a possibilidade de trabalhar com o TikTok e receber por isso era real:

¹³ Tradução nossa.

Mas em uma nova terra, você pode administrar uma economia centralizada – canalizando a maior parte da riqueza para uma pequena porcentagem da população, para enriquecer essas pessoas primeiro. Elas então se tornam modelos, mostrando que a grama é mais verde do outro lado, encorajando mais pessoas a migrarem de outros aplicativos para o Musical.ly. É um modelo que continuou até o TikTok. (Stokel-Walker, 2022, p.16)¹⁴

Observando a plataforma de uma perspectiva oriental, Du *et al* (2020), destacam o alto nível de consumo da geração *millennial*¹⁵ para registrar sua rotina, viagens e preferências de consumo, principalmente no que diz respeito ao país de nascimento da plataforma, a China “Na China, a geração Y demonstra entusiasmo sem precedentes em consumir, criar e compartilhar vídeos de viagem na plataforma de vídeos curtos TikTok (ou Douyin, como é conhecida na China)”¹⁶ (Du *et al*, 2020, p.1). A pandemia da Covid-19 com seu gerado isolamento social é citada por diversos pesquisadores (Stokel-Walker, 2022; Chagas e Stefano, 2022; Araújo e Karhawi, 2023) como o grande ponto de virada e de viralização da plataforma tanto no Brasil quanto no mundo. Ao mesmo tempo que o sucesso da plataforma era um ponto financeiramente positivo, a empresa se via no desafio de manter as demandas políticas atendidas, bem como dar conta de uma plataforma com cada vez mais usuários.

Ao mesmo tempo em que o TikTok alcançava um sucesso extraordinário, vivia um verdadeiro pesadelo. Os funcionários de base temiam pelo seu futuro, enquanto os executivos encarregados de gerir o negócio com sucesso – uma tarefa já bastante difícil quando este crescia tão rapidamente, durante uma pandemia – eram agora solicitados a bajular políticos. (Stokel-Walker, 2022, p.150)¹⁷

As buscas pelo termo “TikTok” no Google Trends (Google Trends, 2024) confirma tal aumento de interesse no Brasil. Ao se buscar o período entre 11/03/18¹⁸ até 11/03/24 no país é possível observar um pico nas buscas no período do segundo semestre de 2020 (Figura 2). Ele corresponde exatamente ao início do distanciamento social brasileiro. Em 2021, ainda em processo de isolamento social, temos a primeira edição do TikTok Awards (TikTok INC., 2021), premiação responsável por premiar os principais criadores da plataforma.

¹⁴ Tradução nossa.

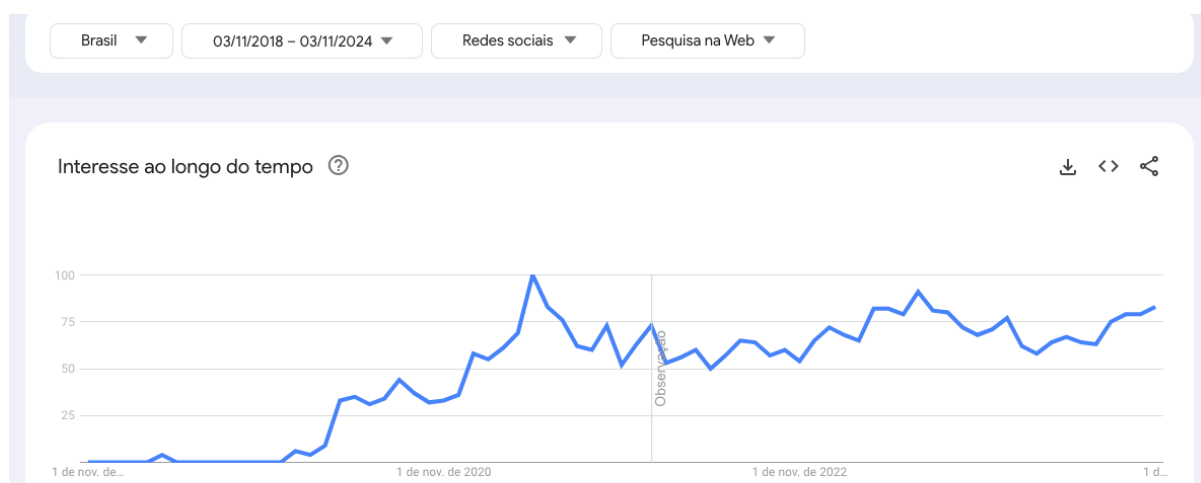
¹⁵ A geração *millennial* é também denominada como geração Y. Ela abarca o grupo de nascidos digitais, pessoas nascidas entre 1981 e 1996 e que cresceram com o desenvolvimento da internet, dos computadores pessoais e dos primeiros smartphones.

¹⁶ Tradução nossa.

¹⁷ Tradução nossa.

¹⁸ O ano de 2018 foi selecionado como comparativo por ser o ano em que o TikTok foi lançado no país e no mundo com a nomenclatura atual.

Figura 2 - Interesse ao longo do tempo no termo TikTok no Brasil (11/03/18 – 11/03/2024)



Fonte: Captura de tela realizada pela autora a partir dos dados coletados no Google Trends (2025)

Realizado em 15 de dezembro, no Teatro Alfa, em São Paulo, capital, o prêmio foi realizado em categorias com votações populares, reforçando também a força dos brasileiros na plataforma. Contendo nomes divertidos e que remeteram aos conteúdos indicados, o prêmio TikTok Awards se espalhou ao decorrer dos anos, e a sua curadoria da edição de 2024 se encontra em destaque e disponível em um domínio da própria plataforma, denominado de Sala de Imprensa (TikTok INC., 2025).

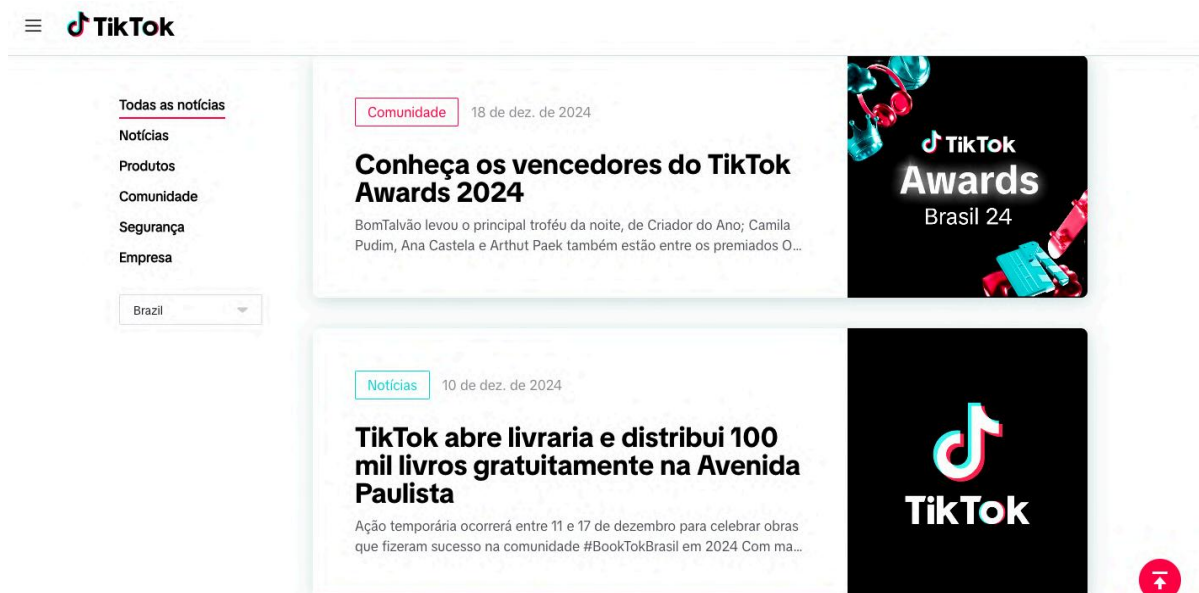
Rauber (2021, p.74) destaca que desde o começo da expansão global da plataforma o Brasil se destaca como público produtor e consumidor. O maior crescimento observado nesse começo por Rauber (2021) se dá em relação ao número de *downloads*. Com o aplicativo do TikTok em mão, o tempo de conexão dos brasileiros se destaca. Com um grande volume de horas de visualizações despendidos, o TikTok inaugurou em 2021 a sua sede na cidade de São Paulo (Rauber, 2021, p.76). Em 2023, a Diretora-geral de negócios do TikTok para América Latina, Gabriela Chavez, concedeu uma entrevista à CNN Brasil, onde pontuou a importância da plataforma para a expansão de negócios no mercado brasileiro:

O TikTok é uma plataforma, hoje, que as pessoas estão utilizando para descoberta e para negócios. Temos milhares de empreendedores, pequenas e médias empresas dentro da plataforma comentando seus produtos, serviços, se conectando com as comunidades (CNN Brasil, 2023).

Com ações específicas, que tomam grandes proporções, o TikTok em 2024 desenvolveu na Avenida Paulista, em São Paulo, uma livraria gratuita para distribuir livros em destaque nos debates e conteúdos dos usuários da plataforma. A ação *offline* reforçava a

hashtag #BookTook, visando que aumentasse a procura por conteúdos literários presentes e segmentados na plataforma (Figura 3).

Figura 3 - Interface da Sala de Imprensa do TikTok



Fonte: Captura de tela realizada pela autora do site newsroom.tiktok.com/pt-br (TikTok INC., 2025)

A própria curadoria das obras já remete ao processo de virilização do debate literário nesse espaço “Entre os títulos selecionados, está “*Memórias Póstumas de Brás Cubas*”, de Machado de Assis, *que viralizou após uma criadora americana elogiá-lo como um dos melhores que ela já leu*” (TikTok, 2022, grifo nosso). Esse elo entre tal plataforma de mídias sociais e sociedade pode ser observado de diferentes perspectivas. O próprio selo de “sucesso no TikTok” já nos revela um grande poder mercadológico de balizar a qualidade de conteúdos literários no TikTok. Karhawi, Szabó Iossi e Montuori Fernandes (2023) discutem exatamente tal papel, tanto da perspectiva da plataforma quanto dos criadores e do mercado literário. Para os autores, o *booktook*¹⁹ não é um passo inédito, pois outras plataformas como o YouTube já apresentavam tal lógica de segmentação literária, porém, o ecossistema ali presente no TikTok reconfigura as práticas, incentivando a leitura e, intensificando, por consequência, o mercado editorial “No cerne do mercado editorial, há o movimento dos influenciadores, que não apenas impulsionam as vendas, mas também reavivam o interesse pela leitura” (Karhawi, Szabó Iossi e Montuori Fernandes, 2023, p.170). Porém, em contramão, encontram-se as críticas sobre o papel dos criadores e sua legitimidade para falar sobre livros, bem como a

¹⁹ O termo BookTook é comumente utilizado para se tratar de conteúdos literários na plataforma TikTok. Ele é resultante da junção de livro em inglês (book) com a metade final da plataforma TikTok (Took).

parceria com editoras, gerando uma opinião imparcial sobre a obra ou não tão aprofundada (Karhawi, Szabó Iossi e Montuori Fernandes, 2023, p.185).

Outra vertente impactada pelo TikTok, principalmente durante o período pandêmico foi o campo educacional. Segundo apontam os estudos de Escamilla-Fajardo, Alguacil e Lopez-Carril (2021) sobre o período e a plataforma. Em sua pesquisa experimental, os autores partem da necessidade de adaptar atividades do curso de ciências do esporte de expressão corporal, relacionando com as possibilidades de combinação de “uso combinado de música, ritmo, movimento corporal e criatividade”²⁰ (Escamilla-Fajardo, Alguacil e Lopez-Carril, 2021, p.4) que o TikTok oferece. Após o trabalho de campo com universitários da área na Espanha, os autores concluíram que o TikTok, bem como outras plataformas de mídias sociais, possuem um grande valor pedagógico, uma vez que estão amplamente presentes na vida cotidiana (principalmente dos mais jovens) e podem ser um poderoso elo para o ensino (p.11). Escamilla-Fajardo, Alguacil e Lopez-Carril (2021) orientam para a necessidade cada vez mais latente de que professores e demais profissionais do campo da educação estejam alerta as novidades digitais, assim, “Com planejamento e trabalho adequados, possíveis barreiras podem ser superadas, o que fornecerá educação aos alunos e desenvolverá suas habilidades digitais, que são essenciais para seu sucesso profissional”.²¹

Vázquez-Herrero, Negreira-Rey e López-García (2020) discutem, por sua vez, como os meios de comunicação estão se adaptando à lógica do TikTok para engajar seus públicos. A pesquisa por eles desenvolvida se volta para “a construção de um banco de dados de mídia de notícias presentes no TikTok e na análise de conteúdo de suas publicações” (Vázquez-Herrero, Negreira-Rey e López-García, 2020, p.2). Os questionamentos giram entorno de três pontos principais: quais canais de notícia se fazem presentes no TikTok, como é feita a adaptação para a lógica da plataforma e em qual o propósito final dos conteúdos ali produzidos. Dessa forma, os autores mapearam 19 perfis ao redor do mundo, com as postagens iniciadas entre 2019 e o começo de 2020. Figuram na lista nomes amplamente globais como o estadunidense *The Washington Post* e o britânico *Daily Mail*, quanto o *La Nación*, único representante da América Latina presente na lista (representante da Argentina). Como resultado, foi pontuado o uso da imagem de jornalistas já consagrados em cada veículo para haver uma maior credibilidade e diferenciação de outros conteúdos. Porém, também foi percebido pelos autores uma necessidade de se aproximar de novos públicos mais jovens, que não consomem seus demais produtos “Esse detalhe diz muito sobre a intenção do meio no

²⁰ Tradução nossa.

²¹ Tradução nossa.

TikTok, uma plataforma para um público muito jovem que está se afastando dos espaços tradicionais de notícias e que a mídia tradicional está tentando aproximar” (Vázquez-Herrero, Negreira-Rey e López-García, 2020,p.7).

O impacto no setor de turismo na China pode também ser mensurado e amplificado pelo uso do TikTok. O estudo de Du *et al* (2020) revela que a própria percepção da realidade e a expectativa podem ser alterados pelos conteúdos produzidos na plataforma. Além de dicas de viagens, muitos criadores mostram paisagens e atrações “escondidas”, pontos não tão procurados por turistas, vistos como “exóticos” e “únicos”:

A felicidade projetada em vídeos de viagem foi vivenciada como prazer mental pelos turistas. Vários participantes descreveram como "tão divertido assistir a esses vídeos interessantes". Para alguns, o consumo de vídeos estimulou um anseio pelas experiências multissensoriais mostradas nos vídeos do TikTok (Du *et al*, 2020, p.6).²²

Essa modelagem das percepções também é abordada por Falgoust *et al.* (2022), onde são discutidos os fatores motivacionais que influenciam a participação dos jovens adultos em desafios virais no TikTok, abordando a partir da teoria das necessidades e gratificações. Os autores sinalizam um perigo que deve ser considerado, quando os desafios virais popularmente chamados de *challenges* acabam “envolvendo a ingestão excessiva de substâncias (como sal, noz-moscada, canela e corantes alimentares) que levaram a hospitalizações” ²³(Falgoust *et al.*, 2022, p.1). Para os jovens participantes do desafio, quanto mais conteúdos eles conseguirem replicar com sucesso, maior seu *status* social perante demais usuários do TikTok. Novamente, apesar de outras plataformas hospedarem conteúdos semelhantes de desafios, no TikTok eles encontram uma velocidade de replicação, demanda e satisfação maiores:

Seu público massivo, design acessível e formato focado em conteúdo o separam de outras redes de mídia social (Anderson, 2020). Por exemplo, sua página inicial, a página “Para você”, tem um design diferenciado: é um feed de vídeos orientado por algoritmo de todos os criadores públicos no aplicativo, diferente de outras páginas iniciais de SNS que exibem contas que o usuário já segue. Esse design orientado por algoritmo possibilita que usuários com poucos seguidores ganhem rapidamente um público na plataforma, além de permitir a rápida disseminação de desafios no TikTok²⁴ (Falgoust *et al.*, 2022, p.6)

Alguns relatos contidos no artigo demonstram como a sensação de recompensa fortalece a presença e o tempo de tela dos jovens, da mesma forma que o aplicativo é

²²Tradução nossa.

²³ Tradução nossa.

²⁴ Tradução nossa.

recorrido em momentos de tédio e distração, como uma forma produtiva de “passar o tempo”. As implicações sociais também são observadas com maior ênfase na América Latina no relatório de 2025 da TikTok Cultures Research Network, denominado *Latin American Cultures on TikTok* (Jaramillo-Dent e Divon, 2025). Nele, o foco principal se dá na observação do que é consumido e criado no TikTok na América Latina e principalmente suas diferenças entre tal comunidade, Estados Unidos e Reino Unido. Tal relatório é direcionado pelos autores para

[...] ser usado por acadêmicos, estudantes, criadores e/ou profissionais da indústria interessados em entender as oportunidades e desafios enfrentados pelos influenciadores latino-americanos e indústrias criadoras, considerando aspectos culturais, regionais, regulatórios e comerciais²⁵ (Jaramillo-Dent, 2025, p.2).

Fruto de um evento, ele traz em um de seus momentos de debate a expansão da plataforma no mercado latino. Ações foram empregadas, como o caso de comemoração do Mês da Herança Latina nos Estados Unidos, onde o TikTok produz “campanhas direcionadas, interagindo diretamente com criadores dessa comunidade para celebrar e destacar suas contribuições”²⁶ (Jaramillo-Dent e Divon, 2025, p.11). Outro exemplo destacado é a presença de escritórios da empresa em São Paulo (como anteriormente apontado), Cidade do México, San José (Costa Rica) e Bogotá (Colômbia), visando ter um apoio local às regiões onde o crescimento tem tido destaque. Porém, é necessário, segundo Jaramillo-Dent e Divon, (2025) pensar na centralidade de ações do TikTok, onde a maioria das forças é direcionada para áreas urbanas, arriscando produzir em certa medida um pagamento cultural: “Essa abordagem corre o risco de ignorar a rica diversidade de idiomas, etnias e culturas da região, incluindo comunidades rurais e reflete uma divisão nas oportunidades disponíveis para os criadores com base em sua localização geográfica”²⁷ (Jaramillo-Dent e Divon, 2025, p.12).

Por fim, um olhar político dos autores salienta que a América Latina acaba por ser um espaço desprivilegiado, o que “impacta a visibilidade dos criadores e influenciadores, as oportunidades de monetização e sua capacidade de serem cultural e politicamente vocais dentro da região e além”²⁸ (Jaramillo-Dent e Divon, 2025, p.44). Concomitantemente, no Brasil, os estudos de Chagas e Stefano (2022; 2023) buscam traçar uma relação estrita entre TikTok e política, tanto como local de debate quanto um espaço de expressão de políticos.

²⁵ Tradução nossa.

²⁶ Tradução nossa.

²⁷ Tradução nossa.

²⁸ Tradução nossa.

Se configurando como um ambiente de alto grau de polarização política, o TikTok é lido pelos autores como um local de grande circulação de desinformação, onde o conteúdo viral e curto é privilegiado, deixando lacunas de interpretação por não existir, muitas vezes, notas explicativas de contexto ou o conteúdo na íntegra “há uma certa prevalência de conteúdos políticos que reproduzem “trechos recortados” de outros materiais audiovisuais, assim como o formato de vlogs, paródias e redublagens” (Chagas e Stefano, 2022, p.14).

Com conteúdos mais leves, divertidos e replicáveis, muitos políticos e seus partidos estão cada vez mais adotando a plataforma como parte de uma estratégia de comunicação, como o caso de Guilherme Boulos (PSOL) em 2020 na corrida eleitoral pela prefeitura de São Paulo. Um dos conteúdos mais famosos do perfil é um vídeo em que o político responde “sim ou não” para perguntas pré-selecionadas. Outro conteúdo em alta é o vídeo em formato de *react*. Nele, Boulos reage a um vídeo do político Eduardo Bolsonaro em que ele é citado.

Chagas e Stefano (2022), destacam que não somente políticos aderiram à plataforma, mas também instituições como o TSE (tribunal Superior Eleitoral), criando conteúdos leves e rápidos para tratar de assuntos complexos, como o processo eleitoral no país. Com a descrição “O TSE tá ON!”, a instituição foca principalmente nas dúvidas dos mais jovens, concentrando também sobre desinformação e dúvidas pontuais, como tirar o título de eleitor. Se por um lado tal perfil entra em desafios e segue tendências, os autores apontam para um uso mais frequente por políticos de direita, se apoiando principalmente no humor como identificador “(...) os políticos de direita fazem uso mais frequente de uma linguagem apolítica e repleta de referências ao universo do entretenimento e do humor, incluindo as próprias trends da plataforma” (Chagas e Stefano, 2022, p.23).

Em outro artigo, Chagas e Stefano (2023) debatem após as eleições presidenciais de 2022 tal movimento e como os conteúdos principalmente conservadores são criados. Para eles, há uma diferenciação, com os posts que “trazem ataques e campanhas de difamação entre os políticos, normalmente rendem muitos comentários, mas conteúdos de caráter apolítico, como dancinhas e dublagens, normalmente rendem mais visualizações e curtidas” (Chagas e Stefano, 2023, p.15).

O TikTok também tem sido, por suas implicações de segurança, alvo de preocupações ao redor do mundo, principalmente nos Estados Unidos. No relatório produzido pelo Congressional Research Service²⁹ (2024) o ponto abordado é na preocupação com o TikTok e

²⁹ O Congressional Research Service é uma divisão do Congressional Research Center nos Estados Unidos. Seu principal objetivo é fornecer pareceres imparciais para membros do Congresso dos EUA e seus comitês. Assim, políticas e decisões legislativas podem recorrer aos seus dados a fim de embasar suas decisões.

nas demais plataformas chinesas. São abordados os desafios que tais plataformas podem representar para a segurança, privacidade e políticas dos Estados Unidos. Um dos trechos salienta tal especulação, dizendo que

Alguns especialistas dizem que o TikTok poderia armazenar dados nos Estados Unidos e permitir monitoramento governamental. Outros dizem que tais termos não abordariam laços com tecnologia e funções na China, incluindo atualizações regulares de software e transmissão contínua de dados³⁰ (Congressional Research Service, 2024, p.2)

Como recomendações de ações palpáveis por governantes estadunidenses, o relatório indica três pontos: “ [...] (a) exercer supervisão sobre qualquer alienação; (b) examinar se o desafio legal do TikTok sugere quaisquer lacunas estatutárias ou políticas; e considerar se deve agir em relação a outras plataformas da RPC”³¹ (Congressional Research Service, 2024, p.2). Bem como o relatório referido, Gray (2021) anos antes delineou o desafio geopolítico que a plataforma pode representar, principalmente no que toca a soberania nacional dos países e a disputa de mercado. Sobre tal ponto, Gray (2021) argumenta tal discordância dos EUA se baseia no crescimento da China, modificando a base de seu relacionamento “No entanto, a relação entre os EUA e a China está evoluindo e o crescimento da China pode ser visto como destabilizador para a estratégia geopolítica de longa data dos EUA”³² (Gray, 2021, p.5). Um caso mais recente entre o governo dos Estados Unidos e a plataforma TikTok consiste em um possível banimento a ser decidido pela Suprema Corte. A empresa dona da plataforma afirma que tal ação passa a ser um passo perigoso para outras empresas de tecnologia, principalmente as com base fora do país (UOL, 2025). A tensão se estende, em alguns momentos com o governo estadunidense alegando que a ByteDance, empresa detentora do TikTok, compartilha suas informações com o Partido Comunista, ponto negado pela empresa. Já o governo chinês já alegou anteriormente haver uma “perseguição” por parte dos Estados Unidos com a empresa. Tal impasse se intensifica, uma vez que na China há uma lei que veta a venda de algoritmos de empresas locais.

Pecequillo e Marzinotto Junior (2023) reforçam tal complexidade, argumentando que uma disputa ainda mais ampla ocorre, uma vez que de um lado reside o grupo Meta (Estados Unidos) e do outro o TikTok (China), não somente uma disputa direta entre os dois países. Os autores defendem que do lado governamental tal competição se deu “Com o acirramento da competição, buscam proteger sua posição minando a expansão chinesa por meio de sanções,

³⁰ Tradução nossa.

³¹ Tradução nossa.

³² Tradução nossa.

restrições comerciais e exclusão de companhias asiáticas com o argumento de resguardar a ‘segurança nacional’ ” (Pecequillo e Marzinotto Junior, 2023, p.6). Na frente de competição direta entre Meta e TikTok o cenário se defere, com o grupo Meta sofrendo também pressões internas do governo dos EUA devido aos casos anteriormente discutidos de vazamento de dados. Assim, Pecequillo e Marzinotto Junior (2023, pp.17-18) encerram suas reflexões apontando a complexidade do debate e o fato de que futuras implicações são relevantes também para o Brasil.

As plataformas de *streaming* também são sujeitas a mediações algorítmicas e controles de conteúdo. Macedo e Borges (2025) apontam que a curadoria do que é apresentado a um determinado público é também datificada da sua eficácia e seu consumo metrificado. Assim, segundo os autores, mesmo quando algum recurso ou consumo é oferecido gratuitamente, este possui seu preço:

essas plataformas atraem os usuários com promessas de facilidades e entretenimento, ao tempo que obtém seus dados oferecidos no cadastro e os de navegação e busca, revelando o perfil comportamental, repassado a outras entidades que vão oferecer produtos e outras possíveis vantagens com intenções mercadológicas. (Macedo e Borges, 2025, p.4).

Esses dados também são referências enquanto intercâmbio de plataformas. Felício e Peres (2023) a partir de seus estudos apontam que vídeos curtos com momentos-chave conduzem de forma efetiva o público presente no perfil da Netflix para o TikTok. Com idades de públicos semelhantes, os autores apontam uma tendência de crescimento da produção de conteúdos da plataforma de *streaming* no TikTok. No tópico seguinte exploraremos especificidades da Netflix, percebendo suas práticas de captação e retenção de público enquanto plataforma de *streaming*.

2.3 A Netflix enquanto plataforma de *streaming*

A Netflix, a partir do seu modelo de negócios focado em conteúdos audiovisuais sob demanda, fomenta a discussão acerca das suas diferenciações com os produtos da televisão aberta. Castellano e Meimaridis (2021) exploram essa questão, pontuando também a respeito das mudanças que a introdução do serviço provocou nas expectativas no público e em todo o ecossistema audiovisual. Partindo da lógica não linear³³, a Netflix busca se diferenciar de seus principais correntes no mercado ao trazer produções originais centradas em diferentes localidades do globo. Porém, em termos de produção, seus conteúdos não oferecem grandes

³³ Para Lotz (2017) a TV linear constitui um modelo de centralidade em torno de uma grande programação, como os casos de canais abertos e fechados. A TV não linear por sua vez permite a escolha de fluxo e ritmo de consumo a partir de um catálogo.

modificações do que a televisão linear apresenta, principalmente no tocante às narrativas complexas e que demandam maior esforço cognitivo para compreensão por parte do telespectador interagente. Anteriormente afirmada como um local de produções de qualidade e maior complexidade, a Netflix não mais segue na linha da HBO, e sim, de acordo com Sandin (2024) busca simplificar cada vez mais suas narrativas. Nesse formato a atenção total do telespectador interagente não seja requerida, impulsionado principalmente pelo hábito de se assistir séries e filmes enquanto se acompanha na segunda tela (tablets, celulares). Assim, personagens reforçam pontos importantes de uma maneira repetitiva, descrevendo muitas vezes seus passos para que gere uma absorção em quem assiste realizando outra tarefa ou não é um consumidor cativo (consome, por exemplo, episódios isolados de uma série). Castellano e Meimaridis (2021, p.214) reforçam tal discrepância entre se diferenciar da TV linear pela qualidade e personalidade e incorporar um formato mais massivo e fácil de ser compreendido:

Se, por um lado, o ambiente midiático extremamente saturado tem levado as empresas de streaming a apostarem na linguagem da TV que conhecemos há muitas décadas, por outro, esses mesmos serviços têm dificuldade em manter um catálogo coerente com o posicionamento de marca alinhado a uma não televisão, notadamente no que se refere à ideia de qualidade televisiva.

Sobre as estratégias de construção dos conteúdos, Lotz (2022) aponta que grande parte da atração de clientes se dá por uma demanda específica e não por uma ânsia de acessar todo o catálogo: “A ela Netflix precisa de conteúdo que os espectadores desejem tanto que estejam dispostos a pagar por ele e, como ela vende o acesso em pacotes, os títulos podem fazer sucesso sem serem os mais assistidos” (p.147). Sobre a diferenciação em relação aos demais conteúdos da televisão linear, Lotz (2022) aponta para uma estratégia de 45°, onde o conteúdo disponível na plataforma de *streaming* não é totalmente semelhante aos conteúdos audiovisuais encontrados nos canais de TV, mas é semelhante o suficiente para gerar uma atração e promover a curiosidade de assistir algo um pouco mais familiar. É importante salientar nessa discussão que a própria noção de aproximação e distanciamento da TV linear depende dos canais e localidades observados. Por exemplo, alguns conteúdos se diferenciam dos padrões estadunidenses, mas se aproximam de um modelo britânico comum da BBC. Desse modo, a diferenciação pode ser pontuada como referente ao tom empregado, na forma como essas histórias são contadas. Na televisão linear o consenso é seguir um tom mais moderado e tomar posições hegemonicamente aceitas, de forma a conter ali um posicionamento que gere uma grande identificação das massas. Já no exemplo da Netflix as séries e filmes podem explorar temas e subtemas cada vez mais nichados, que sejam

procurados e apreciados por um grupo de telespectadores interagentes ávido e específico, que sinta que a obra dialoga diretamente com ele.

Possuindo uma infinidade de conteúdos em seu catálogo, a Netflix atua a todo momento convencendo o telespectador interagente a se manter na plataforma, em um fluxo contínuo, como afirma Jenner (2023). Assim, o *streaming* estimula em suas falas e posicionamentos as maratonas, em inglês denominadas *binge-watching*:

Na comunicação do que é a Netflix, a ênfase na maratona como fluxo isolado tem sido dominante nas mensagens de marketing, em grande parte porque enfatiza que os espectadores podem permanecer dentro de um fluxo (mesmo que não seja o mesmo fluxo de uma programação de transmissão) sem serem sobrecarregados por uma abundância de opções toda vez que um episódio termina (Jenner, 2023, p.184).³⁴

Como exemplo tangível, a autora trabalha com a série *Arrested Development* (2003–2019), onde as primeiras três temporadas foram produzidas por um canal de TV aberto, a Fox, e a Netflix entra como responsável não somente pela distribuição, mas também pela produção da quarta temporada em diante. Com isso, percebe-se uma mudança não somente no formato de disponibilização, em que o público consegue assistir no seu ritmo os episódios, mas sim há também uma mudança estrutural, onde a narrativa, segundo Jenner (2023) se altera e pode se tornar um pouco “mais complexa” do que era anteriormente:

A mudança na estrutura narrativa à medida que a série passa da TV aberta para a Netflix deixa claro como a escrita mudou. A temporada continua sendo um exemplo significativo de como os textos podem tirar proveito do modelo de maratona como modelo de publicação, introduzindo um nível maior de complexidade narrativa (2023, p.189).³⁵

O processo de maratona ganha novos contornos com as possibilidades presentes nos *streamings*. Hoje é possível, por exemplo, baixar os episódios e assisti-los em uma viagem ou em deslocamento, sem a necessidade de uma conexão estável de internet. Desse modo, segundo Jenner (2023, p. 191) “talvez o mais importante seja que isso destaca que a maratona de séries não é uma progressão ‘natural’ para a televisão de ‘qualidade’ a partir dos DVDs, mas sim um protocolo comercializado que precisa ser explicado”.³⁶ Mais do que estender um modelo de maratona offline, como acontecia com os boxes de DVDs, a Netflix instiga um imediatismo, que antes não era possível. Era necessário esperar para a série ser liberada na TV para assim ser disponibilizada em DVD para venda e aluguel.

³⁴ Tradução nossa.

³⁵ Tradução nossa.

³⁶ Tradução nossa.

Em seus trabalhos, Schaffner et al (2023) mostram em contraste a falsa autonomia dos usuários na plataforma de *streaming*. Se por um lado temos a liberdade de acessar os conteúdos na hora que quisermos, por outro o design empregado gera uma permanência contínua, muitas vezes indo além do tempo planejado de tela. A pesquisa desenvolvida pelos autores contou com a entrevista de vinte usuários da Netflix, buscando compreender quais elementos acabam por dar tal falsa sensação de autonomia e estimular um fluxo contínuo. Uma das discussões empreendida é a respeito do sistema de recomendações de conteúdo, que contribuem para um direcionamento do que assistir:

De fato, os sistemas de recomendação evoluíram de ajudar os usuários a encontrar o que desejam rapidamente para economizar tempo para agora aumentar as métricas de engajamento da plataforma. Alguns acreditam que os objetivos desses sistemas podem até ser considerados como tendo mudado ao longo do tempo, de um suporte benéfico a tarefas (ou seja, "ler nossas mentes") para recomendações paternalistas agressivas (ou seja, "liderar nossas mentes") Schaffner et al (2023, p.128:4).³⁷

Como resultado, Schaffner et al (2023) compreendem que a maioria dos entrevistados utiliza a plataforma da Netflix como um momento de escape, de divertimento. Porém, através do mecanismo de reprodução automática, ficam na plataforma mais do que pretendiam, criando alguns problemas na gestão de tempo. Um ponto criticado foi o sistema de recomendações de conteúdos, por ser um algoritmo que se apresenta, segundo os entrevistados, como extremamente mecanizado e desloca as descobertas para o mecanismo de busca tradicional.

Pensando em tal aspecto, Meliawati, Gerald e Aruman (2023) refletem acerca das marcas e suas presenças nas plataformas de mídias sociais para aumentar o interesse de compra. Pensando no caso especificamente da Netflix, a intenção de compra se caracteriza pela presença no público na plataforma de *streaming*, ou seja: que a partir de um conteúdo publicado no perfil oficial da Netflix o leitor migre para consumir aquele conteúdo mencionado na sua plataforma. Os autores, olhando especificamente para o TikTok, argumentam que o interesse é despertado, com quem visualiza o conteúdo tendo seus desejos despertados e suas necessidades sendo colocadas de forma explícita. Dessa maneira, a pesquisa “ilustra que o marketing de mídia social por meio do TikTok pode influenciar os clientes, despertando neles o desejo de comprar os produtos publicados nas redes sociais” (Meliawati, Gerald e Aruman, 2023, p.87). Quando pensamos em um conteúdo produzido pela Netflix Brasil em seu perfil no TikTok, podemos observar a relação, com a necessidade

³⁷ Tradução nossa.

de consumir certos tipos de conteúdos — documentários, séries policiais, desenhos, doramas entre outros, sendo apresentados e mostrando o percurso a ser seguido para suprir tal desejo.

Dias (2024) ao observar a Netflix no Brasil percebe haver uma integração clara entre plataformas. A Netflix ao ser uma plataforma de *streaming* se mostra presente a atuante em plataforma de mídias sociais, principalmente em quatro: Instagram, Facebook, X e TikTok, criando um fluxo de circulação de conteúdos que se retroalimentam — uma plataforma sempre leva a outra, não necessariamente se conectando por meio de uma narrativa. Assim, a autora argumenta que “a maioria dos produtos Netflix se encontra em disposição normativa de circulação multitelas e algorítmica, tanto nos serviços da companhia quanto em plataformas digitais como YouTube, TikTok e Instagram, em que esses conteúdos se expandem e circulam” (Dias, 2024, p.111). Trabalhando muito com a relação entre pertencimento e o *Top 10 Netflix* é possível refletir a partir de Dias (2024) sobre como a marca trabalha em seus perfis nas plataformas de mídias sociais tal exploração, de assistir o que está em alta, sendo algo novo ou não³⁸. A Netflix busca explorar na maioria das vezes o gatilho de pertencimento, de “estar por dentro” do que todos estão consumindo e comentando. Principalmente entre os jovens, tal discurso encontra eco, com os próprios usuários respondendo à marca, solicitando novos conteúdos e molda padrões de produção e consumo de entretenimento:

O Top 10 Netflix fornece, por exemplo, previsões sobre onde/quando a Netflix pode lucrar, padrões estéticos a serem seguidos em produções, normas nos modos de circulação, entre outros aspectos. Quando esses elementos estão associados às dinâmicas de transmídia branding, que privilegiam operações de representação, eles auxiliam a gerar potencialmente efeitos emocionais, racionais e mudanças de hábitos entre os públicos (Dias, 2024, p.113).

Essa influência social de consumo é abordada também por Aldama (2022), que aponta especificamente o TikTok e os conteúdos ali presentes como uma “transculturação apoteótica”, onde ao mesmo tempo, influenciemos e somos influenciados, criamos e recriamos, como aponta Aldama (2022, p.127): “O TikTok é conservador e está em fluxo, sempre transcendendo e se transformando em algo novo. O TikTok é uma tecnologia de moldagem onde povos e culturas planetárias se cruzam reverberativamente, trocam e então criam algo novo”³⁹. A discussão levantada pelo autor relembra ainda da assimetria presente no globo, onde nem todas as localidades possuem a mesma facilidade de acesso às plataformas. Assim, pode ganhar destaque um conteúdo que pode não representar o todo, ser pouco

³⁸ Em alguns conteúdos a Netflix trabalha com as postagens de oportunidade, aproveitando de alguma situação em pauta ou meme para reverberar conteúdos mais antigos que voltam a performar bem.

³⁹ Tradução nossa.

diverso, euro/estadunidense centrado e que propaga estilos determinados de se viver, criar e consumir. Tal ponto é crucial ao se pensar na circulação dos conteúdos vistos a seguir no capítulo explicativo da metodologia.

De séries policiais a romances coreanos e dramas sobrenaturais, a ficção seriada contemporânea se encontra em pleno fervor. Vieira (2014) já sinalizava na década passada para tal fenômeno, acarretando também na presença de séries estrangeiras no Brasil. Em um panorama de avanços tecnológicos temos os formatos de distribuição como um dos grandes saltos e diferenciais, que têm reflexo também no processo de criação de narrativas de plataformas de *streaming* como Netflix, Prime Vídeo e GloboPlay:

novos serviços de distribuição de material audiovisual sob demanda, através da internet, começaram a produzir séries originais que se oferecem, agora, não mais para o consumo semanal a longo prazo, mas em sua totalidade enquanto uma temporada o caso mais sintomático é, sem dúvida, o Netflix (Lillyhammer, Hemlock Grove, House of Cards, Derek, Orange is the New Black) (Vieira, 2014, p.3)

2.4 Ficção seriada

Este tópico visa compreender como a ficção contemporânea se configura e como são pensados seus processos criativos (em termos de narrativas, estética e tendências), com foco na Netflix. Pensando na prática de roteirização de séries contemporâneas, Vieira (2014) propõe, com base em um conjunto de programas de televisão estadunidenses, três dimensões específicas das experiências narrativa e dramática em série - construção dos arcos narrativos em diferentes amplitudes, mistura deliberada de gêneros e formatos e desenvolvimento do percurso dos personagens. Anteriormente, em uma linha histórica, é possível observar tais pontos sendo abordados nos estudos de Santos (2010).

Conforme sinaliza a autora, (Santos, 2010) a década de 1950 nos Estados Unidos a partir do programa *I Love Lucy* (estreando em 1951 pelo canal CBS) pode ser vista como um ponto inicial da narrativa ficcional seriada na televisão. Diferentemente de outras produções, nela, recursos como, por exemplo, o *videotape*⁴⁰ já estavam disponíveis e possibilitavam explorar a atuação do elenco a partir de diferentes pontos de vista e jogos de câmeras. Assim, a série conseguiu também, ao longo dos anos, introduzir novos personagens e demonstrar a passagem de tempo e evoluções na narrativa. Com isso, um dos marcos de *I Love Lucy* foi propiciar identificação a partir de tais transformações “Acompanhar o crescimento das

⁴⁰ Com o recurso do *videotape* era possível gravar, recortar e editar de forma mais agilizada os programas de televisão, possibilitando diferentes jogos de câmeras.

personagens ao longo dos episódios e das temporadas torna-se um dos principais atrativos para o público, o qual desenvolve mecanismos de identificação com as histórias que estão sendo contadas” (Santos, 2010, p.6).

Partindo dessa contextualização embrionária, podemos retomar os estudos de Machado (2005). Ao analisar a ficção seriada, o autor pontua as categorias telenovela, seriado e séries ou minisséries. Para ele o processo de serialização se diferencia ao ter uma “apresentação descontínua e fragmentada do sintagma televisual”, sendo este o “segmento de uma totalidade maior — o programa como um todo — que se espalha ao longo de meses, anos, em alguns casos até décadas, sob a forma de edições diárias, semanais ou mensais” (Machado 2005, p. 83). Santos (2010) aponta que as séries de TV eram geralmente focadas em temáticas familiares e caseiras. Na década de 1970, percebemos uma transformação temática com o programa *Mary Tyler Moore Show* (CBS) “A sitcom marca uma troca de paradigma ao substituir a família biológica pela família do ambiente profissional e de amigos” (Santos, 2010, p. 6). A partir da década de 1980 os formatos televisivos precisaram se reinventar, dadas as possibilidades de autonomia para mudar de canal com mais facilidade ou gravar os programas para serem assistidos em outro momento. Assim, Santos (2010) indica a produção dos canais de TV fechados, como o caso da HBO, que passaram a “produzir conteúdo ficcional próprio e deu total autonomia para os produtores e roteiristas na criação de novos seriados, estimulando abordagens ousadas e inovadoras” (Santos, 2010, p.6). Em 1990 tal ação culmina com a gênese de séries importantes para o imaginário popular como *Sex and the City* e *Família Soprano*.

Mittel (2004) também reflete acerca do histórico dos programas de televisão, porém, pensando em um recorte também ligado não somente ao recorte temporal, mas na sua audiência direcionada. O autor aponta o quão complexo é debater acerca das audiências, visto que elas englobam uma série de questões socioculturais, temporais e políticas, por isso se torna essencial:

analisar contextos históricos relevantes, incluindo outros textos, gêneros, práticas institucionais e forças sociais, revela as pressões e limitações que limitam a polissemia potencial dos textos, fornecendo pistas para as prováveis negociações em que os leitores reais se envolvem durante o processo de recepção (Mittel, 2004, p.96)⁴¹.

Desse modo, o autor foca especificamente nos programas de *talk show*, buscando compreender os motivos de tal formato ser tão popular e como ele consegue tocar e mobilizar

⁴¹ Tradução nossa.

a audiência. No que diz respeito à discussão sobre ficção seriada, percebemos que as inquietações que nos cercam são parecidas, buscando compreender não somente como ela se configura ao decorrer dos anos, mas sim como dialoga com a sociedade e com as demandas vigentes, educando, reforçando ou ascendendo determinadas pautas. Nesse aspecto, Mittel (2004) ressalta que não existe uma inflexibilidade de como os gêneros se apresentam na ficção seriada e como o próprio formato se reinventa “os gêneros não são apenas um aspecto da decodificação ou interpretação textual — os gêneros incluem discursos de definição e avaliação, bem como interpretação”⁴² (Mittel, 2004, p.100).

Olhando para um aspecto narrativo Mittel (2012) destaca a presença a partir dos anos 1990 de novas formas de se contar uma história, um modelo *storytelling* complexo, que possui particularidades de seu modo de fruição e de compreensão. Segundo o autor, tal emergência de séries complexas⁴³ se deve às mudanças na audiência e nas possibilidades tecnológicas, em que um público em tese mais nichado e mais instruído consegue acompanhar um conteúdo mais denso e inovador (Mittel, 2012, p.34). A narrativa televisiva como um todo, não somente em séries consideradas complexas se altera na medida em que novas possibilidades surgem, como a presença em fóruns, ou eventos *online*:

as transformações tecnológicas distantes da tela da televisão também impactaram a narrativa televisiva. A ubiquidade da internet permitiu que os fãs adotassem uma inteligência coletiva na busca por informações, interpretações e discussões de narrativas complexas que convidam à participação e ao engajamento — e em programas como *Babylon 5* e *Veronica Mars*, os próprios criadores participam das discussões e usam fóruns como forma de obter feed-back sobre a compreensão e a fruição deles (Mittel, 2012, p.35).

Essas mudanças de interação e participação confluem para uma necessidade de adquirir e exercitar competências para compreender as histórias, amarrar as narrativas e os universos diversos, bem como interligar tais ficções com paralelos reais. Assim, diferentes caminhos narrativos são possíveis para despertar e manter o interesse dos telespectadores interagentes. No capítulo seguinte discutiremos como as plataformas de *streaming* podem recorrer a diferentes estratégias de transmidiação para expandir ou reformatar seus universos ficcionais.

⁴² Tradução nossa.

⁴³ Para o autor uma série complexa seria caracterizada pela “redefinição de formas episódicas sob a influência da narração em série — não é necessariamente uma fusão completa dos formatos episódicos e seriados, mas um equilíbrio volátil. Recusando a necessidade de fechamento da trama em cada episódio, que caracteriza o formato episódico convencionnal, a complexidade narrativa privilegia estórias com continuidade e passando por diversos gêneros” (Mittel, 2012, p.36).

3 “EU NÃO ACREDITO EM COINCIDÊNCIAS. ACREDITO EM CAUSA E EFEITO”: PERCURSO METODOLÓGICO

A metodologia escolhida reflete diretamente sobre o objeto que direcionamos nosso olhar, o caminho que percorremos para investigar a seu respeito. França (2016, p.173) define a metodologia como “um bom planejamento de como responder perguntas claras, objetivas, pertinentes”. Neste aspecto, este capítulo explicita a metodologia adotada para responder à pergunta de pesquisa, bem como detalha os processos de coleta e organização da amostra.

3.1 Proposta teórico-metodológica

Para direcionar a análise dos conteúdos será adaptado o modelo teórico-metodológico de análise de séries ficcionais elaborado por Borges e Sigiliano (2022). Desenvolvido no âmbito do Observatório da Qualidade no Audiovisual⁴⁴, a proposta consiste em observar o processo comunicacional de um produto audiovisual com base em três etapas indicadas na Figura 4 - Criação; Circulação e Experiência Estética.

Figura 4 - Modelo Teórico-Metodológico de Análise de Séries Ficcionais



Fonte: Borges e Sigiliano (2022)

No processo de **Criação Audiovisual** (Figura 5) são observados aspectos ligados ao processo de composição da série que abarca o Plano de Expressão e o Plano de Conteúdo. O plano de expressão busca compreender como o produto audiovisual é trabalhado a partir de

⁴⁴ O Observatório da Qualidade no Audiovisual é um projeto de ensino, investigação e extensão que teve início no Grupo de Pesquisa Comunicação, Arte e Literacia Midiática do PPGCOM/UFJF e neste momento também pertence ao Centro de Investigação em Artes e Comunicação (CIAC) e à Escola Superior de Educação e Comunicação (ESEC) da Universidade do Algarve, em Portugal.

seus recursos como áudio, vídeo e edições, além de discutir que sentidos são gerados a partir de tais escolhas e como isso se reflete na ambientação, fotografia, edição e trilha sonora empregados. Já o plano de conteúdo contempla aspectos que visam como a narrativa é construída, bem como os personagens são apresentados a partir de suas características sociais, psicológicas e morais. Assim, a escolha de como a história é narrada e quais são os personagens ali presentes lidam com o desenrolar dos acontecimentos indica os fundamentos do propósito da obra.

Figura 5 - Modelo do Processo de Análise de Criação Audiovisual de Séries Ficcionalis



Fonte: Borges e Sigiliano (2022)

A partir dessa base da análise dos âmbitos da expressão e do conteúdo, a metodologia segue discutindo a qualidade audiovisual da obra a partir dos parâmetros da mensagem audiovisual, que são os seguintes: Oportunidade; Ampliação do horizonte do público; Diversidade; Estereótipo; Originalidade/Criatividade. Ao final da análise da criação é possível compreender os elementos que compõem o produto e os afetos que busca mobilizar. Neste trabalho tal ponto é abordado de forma contextual, ou seja, não é o foco da pesquisa, mas embasa os comentários e análises da transmidiação.

Na etapa **Circulação** (Figura 6) o foco reside em observar as estratégias de transmidiação empregadas pelas empresas na divulgação das produções anteriormente analisadas na criação audiovisual, bem como os comentários nas publicações presentes nos perfis das plataformas de mídias sociais.

Figura 6 - Modelo do Processo de Circulação de Séries Ficcionais

Fonte: Borges e Sigiliano (2022)

Nesta etapa, em um primeiro momento, são coletadas as postagens presentes nas plataformas de mídias sociais em que o produto audiovisual se faz presente. Devidamente catalogados, os conteúdos são divididos em categorias primárias e secundárias de acordo com seu formato, conforme explicitado no Quadro 1. É importante ressaltar que nem sempre as categorias secundárias estão presentes nos posts.

Quadro 1 - Categorias primárias e secundárias de conteúdos

CATEGORIAS		DESCRIÇÃO
PRIMÁRIAS	Divulgação	<i>Teasers, trailers</i> , fotos promocionais e pôsteres da temporada e/ou dos episódios.
	Maratona	Divulgação do aplicativo de streaming da emissora e/ou do serviço de assinatura da plataforma <i>on demand</i> , incentiva a prática do <i>binge watching</i> .
	Bastidores	Detalhes do processo de criação, produção e realização da série, tais como <i>making of</i> , erros de gravação, entrevista com o elenco, entre outros.
	Extra	Conteúdos (fotos, entrevistas, podcasts e etc.) que expandem e/ou adaptam um arco narrativo da trama para outros contextos além do paratexto, inserindo novas camadas

		interpretativas.
	<i>Crossover</i>	Mesclam diferentes universos narrativos (arcos, personagens, entre outros).
	Personagem	Destacam o arco narrativo de um ou mais personagens, ressaltando momentos específicos e importantes da trama que são protagonizados por eles.
	Apresentação de Personagem	O personagem é apresentado por meio de conteúdos descritivos que evidenciam suas características psicológicas, sociais, ideológicas e morais.
	Compilação	<i>Playlists</i> de conteúdos (em sua maioria vídeos) reunidos em uma só página/seção, organizados a partir de temas, exibição, formato e/ou linguagem. A disposição dos conteúdos pode estar correlacionada com a arquitetura informacional da plataforma, possibilitando o consumo de modo fragmentado.
	Repercussão nas Redes Sociais	O programa é divulgado a partir de uma seleção de postagens realizadas pelos telespectadores interagentes nas redes sociais. Na publicação, o texto – descrevendo uma cena ou as informações gerais da atração – são intercaladas com comentários do público, que reforçam a postagem.
	Participação	Os conteúdos engajam, de maneira mais direta, a participação do público, indo além de interações binárias e reativas.
	<i>Quote/Citação</i>	Transcreve e/ou destaca alguma frase ou diálogo da trama.
	Episódio	Disponibiliza o <i>hyperlink</i> de acesso gratuito ao episódio na íntegra.
SECUNDÁRIAS	Mosaico	Os conteúdos são dependentes, criados para serem visualizados em conjunto e não individualmente no <i>feed/timeline</i> . Esta categoria pode ser observada, por exemplo, no mosaico do Instagram.
	Intercâmbio	Exploram o intercâmbio entre as plataformas, direcionando o interagente de uma rede para

	entre as plataformas	outra. Essa fruição geralmente está relacionada com o acesso a conteúdos específicos e/ou a gamificação.
	Meme	Adapta o universo ficcional da série à linguagem dos memes. Além de explorar o humor e a ironia, possibilitam, muitas vezes, novas produções de sentido em relação ao paratexto.
	Perfil de Personagem	O perfil funciona como uma extensão do personagem da série, como se ele existisse de fato e tivesse uma conta da rede social.
	Divulgação de Marca	O elenco divulga marcas, porém a publicidade não é incorporada ao universo ficcional como um <i>product placement</i> .

Fonte: Borges e Sigiliano (2022)

A seguir, são analisadas as estratégias de transmidiação a partir dos estudos de Fechine *et al.* (2013), que serão devidamente explicitados no próximo subtópico deste trabalho. Um mapa mental também é gerado para facilitar a visualização das informações mais relevantes.

A análise da conversação realizada a partir dos comentários é embasada no modelo conceitual de Bruns e Moe (2013) sobre os diferentes níveis de trocas comunicacionais no ambiente de convergência. É importante destacar que as políticas de acesso às APIs variam conforme as plataformas, impactando diretamente na coleta de dados. Após a observação destes aspectos, o modelo propõe a discussão acerca dos parâmetros de qualidade da circulação. São eles: Diálogo com/entre plataformas; Clareza da proposta comunicativa transmídia; Solicitação da participação ativa do público; Expansão de universos em ações transmídia. Ao fim da análise da etapa de circulação, é possível compreender as ações empregadas pelas empresas para divulgar seu conteúdo audiovisual, percebendo tendências comunicacionais e de que modo o público pode ser direcionado ou não a reagir para estimular o desenvolvimento da sua competência midiática. Na circulação observamos apenas a questão da transmidiação, com suas iniciais classificações primárias e secundárias dos materiais antes da análise das estratégias e desdobramento dos conteúdos. É importante ressaltar que a conversação envolve etapas complexas de coleta e extração de comentários que não foram possíveis de serem realizados durante o curto período do mestrado.

Por fim, a etapa de **Experiência Estética** (Figura 7) aborda a relação entre a fruição da obra e sua produção a partir da chave de leitura da competência midiática, conceito

proposto por Ferrés e Piscitelli (2015). Os autores definem competência midiática como “uma combinação de conhecimentos, habilidades e atitudes consideradas necessárias para um contexto determinado” (Ferrés e Piscitelli, 2015, p.3). Esta pode ser estudada a partir das seguintes dimensões: - Linguagem; Ideologia e Valores; Estética; Tecnologia; Processos de Interação; Processos de Produção e Difusão. Apesar de presentes na concepção dos parâmetros de qualidade na produção dos conteúdos para o TikTok a etapa da experiência estética não é analisada neste trabalho.

Figura 7 - Modelo do Processo de Experiência Estética de Séries Ficcionais



Fonte: Borges e Sigiliano (2022)

Nessa etapa, olhamos também de forma interligada para os indicadores de qualidade da conversação da plataforma de mídia social analisada⁴⁵, bem como os indicadores de qualidade da criação audiovisual que estimulam a leitura crítica do telespectador interagente (Borges e Sigiliano, 2022). São eles: Composição imagética; Experimentação da linguagem audiovisual; Setas chamativas; Efeitos especiais narrativos; Recursos de *storytelling*; Referências intertextuais.

No caso da análise aqui presente trabalhamos com um recorte da metodologia, focando a análise nas estratégias de transmidiação dos conteúdos da segunda temporada de Wandinha, bem como sua ligação com os parâmetros de qualidade na produção dos conteúdos do perfil @netflixbrasil no TikTok. Os parâmetros presentes na análise desenvolvida no capítulo 3 partem de repertórios já consolidados nos estudos do Observatório da Qualidade no Audiovisual, bem como de aportes teóricos sobre a plataforma TikTok, delineando, assim, o que seria um conteúdo de qualidade tanto do ponto de vista do emprego das ferramentas

⁴⁵ Cada plataforma de mídias sociais possui seus próprios indicadores conforme as especificidades das arquiteturas informacionais, como apontam Borges e Sigiliano (2022, p.29).

nativas do TikTok quanto do exercício da competência midiática, conforme abordado por Ferrés e Piscitelli (2015). Assim, a qualidade aqui é entendida como uma combinação entre tecnologia, conhecimentos, habilidades e atitudes e não somente como um desempenho técnico satisfatório de resolução da imagem ou sons sem ruídos. Portanto, seguimos como o seguinte modelo explicitado na Figura 8.

Figura 8 - Parâmetros de qualidade na produção dos conteúdos para o TikTok



Fonte: Elaboração própria (2025)

Em *Vídeos curtos* seguimos a partir dos estudos de Karhawi e Araújo (2025), que apontam para a construção de imaginários do que a plataforma opta por priorizar. A partir dessas “regras veladas” abordadas nos capítulos anteriores, os conteúdos são produzidos em determinados formatos e tamanhos não somente para serem distribuídos com mais facilidade, mas também buscando captar desde o início a atenção do público. Os autores salientam que em um espaço de diversos conteúdos e com o imaginário social de que “todo mundo pode ser famoso no TikTok” essa disputa por atenção se torna ainda mais acirrada (, 2023, p.6-7). Tal contexto apesar de ser pontuado pelos autores para influenciadores digitais também se aplica ao contexto da Netflix, visto que há uma disputa de espaço entre diferentes plataformas de

streaming, cada marca buscando alcançar uma maior visibilidade que suas concorrentes. Assim, ao trabalhar com um conteúdo menor, a conta trabalha com o formato nativo do TikTok, proposto desde o seu princípio. O formato também trabalha com a habilidade de síntese de quem o produz, bem como demanda um olhar atento do público, estimulando principalmente a dimensão da linguagem da competência midiática (Ferrés e Piscitelli, 2015, p.9).

No parâmetro *Imagens e recursos gráficos* a intenção é compreender em que medida os vídeos exploram as possibilidades de edição da plataforma, bem como trabalham com elementos gráficos como títulos, desenhos e figurinhas nativos da plataforma, como explicam Vázquez-Herreó, Negreira-Rey e López-García (2020, p.9). Autores como Führ, Rauber e Barth (2023, p.147) reforçam tal importância visual, salientando que os vídeos mais dinâmicos visualmente acabam por serem mais atrativos para os telespectadores interagentes da plataforma. Tal ponto estabelece uma ligação direta com as dimensões de estética e tecnologia, unindo as ferramentas disponíveis com escolhas direcionadas para criar um entendimento ou fortalecer uma mensagem a partir de efeitos, filtros e *letterings* característicos do TikTok e do CapCut.

O *Som* pode ser considerado (Radovanović, 2024) um dos pontos mais relevantes dos conteúdos do TikTok, herança das suas bases quando o aplicativo ainda era um espaço exclusivo de dublagens. Por isso, perceber como os sons são empregados, sejam eles originais ou replicações populares (sons em alta), nos ajuda a compreender o papel que ele desempenha no vídeo, como ele pode incentivar a propagação ou não de um conteúdo. Bermúdez (2025, p.920) segue o raciocínio, pontuando que o próprio TikTok em anos anteriores era reconhecido como somente um espaço de dublagens e “dancinhas”, mostrando que o som sempre moldou e repercutiu como um dos pilares da plataforma de mídias sociais. De acordo com Ferrés e Piscitelli (2015, p.11) a dimensão do processo de interação prevê a “capacidade de apreciar as mensagens provenientes de outras culturas para o diálogo intercultural em um momento em que os meios são transfronteiriços”. Desse modo, o som ao fazer alusão a algum meme ou música viral presente no TikTok aciona o repertório do público, muitas vezes crucial para o sentido da postagem. Também nesse parâmetro temos, na dimensão de processo de produção e difusão, a questão de direitos autorais, em que exercita a ciência legal sobre as diretrizes propostas pelo TikTok para replicação dos sons.

Em *Memética* discutimos, por meio dos estudos de Zulli e Zulli (2022) e Chagas e Stefano (2023), como os conteúdos repetem e recriam determinados formatos em alta, principalmente buscando ganhar visibilidade algorítmica. Os autores destacam também a

forma como a mimetização constitui o processo de sociabilização da rede, uma vez que ao replicar um desafio ou uma dancinha o telespectador interagente se sente “parte de uma conversa”. Essa compreensão coletiva de uma *trend*, desafio ou humor proveniente do Tiktok tensiona a dimensão de processos de interação a partir de uma reflexão sobre a própria audiência presente no TikTok e o que faz sentido e constitui referência para aquela plataforma. Segundo Ferrés e Piscitelli (2015, p.11) trata-se, portanto, de ter “conhecimento da importância do contexto nos processos de interação”. Outro ponto a ser destacado é a dimensão ideologia e valores, refletindo de que maneiras aquele formato viral se relaciona com a realidade, seja por meio de uma reafirmação de estereótipos ou uma tentativa de quebra.

Por fim, em *Interação* destacamos os estudos de Abidin (2021), buscando entender em que medida o conteúdo instiga os interagentes da plataforma a conversarem entre si, bem como se o perfil participa dessa conversa com as ferramentas disponíveis de *like*, resposta ao comentário ou até mesmo criar novos conteúdos através do recurso de resposta em vídeo. Nesse ponto as dimensões mais acionadas são processos de interação, processos de difusão e tecnologia. No primeiro, perceber em medida há uma abertura ativa de espaço de diálogo e trocas entre telespectador interagente e quem produziu o conteúdo. O segundo ponto articula a capacidade de uma nova produção a partir de uma interação, ao se apropriar de um comentário para criar novos conteúdos. A tecnologia, por sua vez, prevê a relação com as ferramentas possíveis de interação no TikTok, sejam elas as formas de se criar anteriormente comentadas a partir dos comentários ou uso de duetos, ou *reacts* de conteúdos de terceiros.

Tais parâmetros procuram nortear a análise dos conteúdos, observando em que medida o telespectador interagente é ou não tensionado a refletir e, por se tratarem de um compilado de práticas recomendáveis para um bom desempenho no TikTok, se interligam diretamente com o conceito de transmídiação, uma vez que os conteúdos presentes no perfil @netflixbrasil são criados com objetivos mercadológicos específicos de lucro a partir de diversas estratégias e direcionamentos. Assim, são práticas que mesmo não onipresentes, direcionam aspectos que fazem com que um vídeo tenda a ter um bom desempenho no TikTok e alcance o propósito para o qual foi pensado.

3.2 Transmídiação

Fechine, Figueirôa e Cirne (2011) ressaltam o mérito de Jenkins em trazer descrição teórica de um tipo de experiência de integração entre mídias que já era trabalhado e explorado

pela indústria, mas que foi, cada vez mais, ganhando destaque. Pensando na diversidade de estratégias dessas ações de integração entre mídias, os autores (2011, p. 8) propõem, então, o uso do termo transmídiação, que abarca a multiplicidade de ações transmídia que vinham sendo feitas no Brasil. Assim, “toda produção de sentido fundada na reiteração, pervasividade e distribuição em distintas plataformas tecnológicas (...) de conteúdos associados cuja articulação está ancorada na cultura participativa estimulada pelos meios digitais”. Esses conteúdos associados criam um ambiente que utiliza uma ou mais plataformas de mídias sociais não somente para expandir a narrativa, mas também a própria experiência que cada consumidor pode ter em cada meio. Desse modo, no que pontuam Fachine, Figueirôa e Cirne (2011) o termo “narrativa transmídia” ficaria reservado apenas para o que Jenkins descreve como transmídia, e não utilizado como denominação geral.

Fachine et al. (2013) aprofundam tal pensamento, que já estava presente em trabalhos anteriormente desenvolvidos no âmbito do Observatório Ibero-Americano de Ficção Televisiva – Obitel, pensando em uma sistematização para analisar tais ações de transmídiação, que aqui neste trabalho serão adotados para análise dos conteúdos da Netflix. A transmídiação é, desse modo, definida pelos autores 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 pelo ambiente de convergência (Fachine et al, 2013, p.26).

Esse modelo é geralmente utilizado por marcas presentes em diferentes plataformas de mídias sociais. Os trabalhos de Fachine *et al.* (2013) sobre transmídiação balizam o olhar para compreender como os conteúdos são produzidos pela Netflix e que papel eles desempenham perante o telespectador interagente. São diferenciadas duas estratégias: propagação e expansão (Quadro 2).

Quadro 2 - Estratégias e conteúdos transmídias

Estratégias	Conteúdos	
PROPAGAÇÃO	Conteúdos reformatados	Antecipação
		Recuperação
		Remixagem
	Conteúdos informativos	Contextuais

		Promocionais
EXPANSÃO	Conteúdos de extensão textual	Extensões narrativas
		Extensões diegéticas
	Conteúdos de extensão lúdica	Extensões vivenciais
		Extensões de marca

Fonte: Fechine *et al.* (2013)

As estratégias de propagação possuem o papel principal de propagar o conteúdo presente nas narrativas, sem gerar uma expansão de sentido e trama. Eles ainda se subdividem em conteúdos reformatados — que podem tanto antecipar ações da trama, recuperar cenas ou mesmo remixar ou que já nos foi apresentado (antecipação, recuperação ou remix), ou conteúdos informativos — onde o propósito principal é em contextualizar que os consome ou promover de fato o consumo daquele produto audiovisual específico (contextuais ou promocionais).

Já as estratégias de expansão possuem como foco principal ampliar os horizontes acerca da narrativa central. Elas são subdivididas em conteúdos de extensão textual, que buscam trazer ou desdobramentos narrativos em outros meios ou aprofundar o conhecimento acerca do universo daquele conteúdo audiovisual (narrativas ou diegéticas) ou de extensão lúdica, que promovem momentos de imersão mais profunda do telespectador interagente na trama por meio de experimentações de vivência ou de ações promovidas pela marca (vivências ou de marca). A partir de tais propostas de estratégia e conteúdos, a amostra assim que colhida foi categorizada e organizada, como será explicitado no subtópico a seguir.

3.3 Amostra

Visando evitar o empacotamento de dados apontado por D'Andréa (2021, p.114), os conteúdos pertencentes ao *corpus* de pesquisa foram coletados de maneira manual e respeitando a arquitetura informacional que o TikTok apresenta. Neste processo, as APIs também constituem desafios éticos e políticos de obtenção de dados para pesquisa. Cerceando o acesso totalitário aos dados e metadados, o volume aqui levantado de postagens corresponde a uma parcela disponível de acesso, visível no perfil e possível de ser coletada.

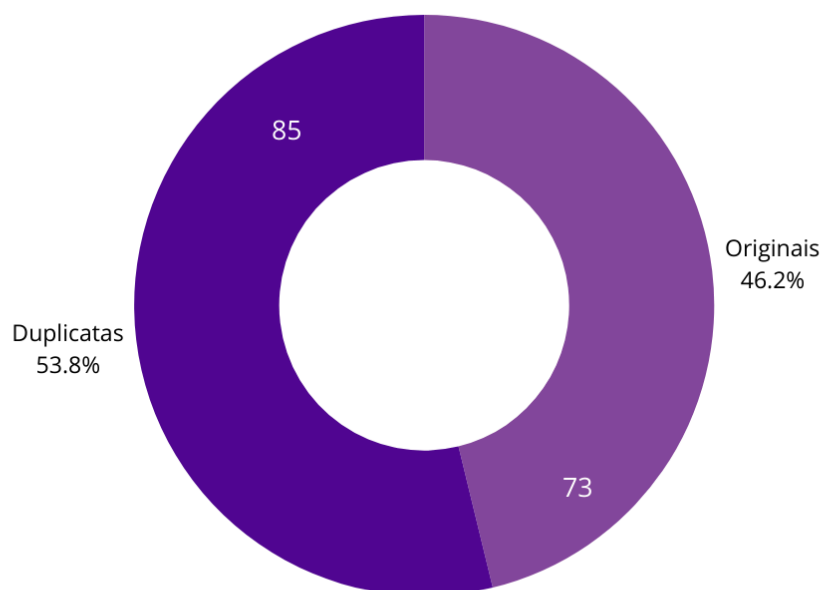
A partir da rolagem dos conteúdos do perfil utilizando a rolagem de *feed* realizamos a coleta dos materiais pertinentes entre o período de 7/5/24 até 3/10/25, observando os conteúdos que mencionaram a série Wandinha. Assim, 158 postagens com links válidos foram

identificadas na conta @netflixbrasil. Tal recorte temporal se deu por conta da produção da segunda temporada que iniciou em 7 de maio de 2024 e um mês após a disponibilização de todos os episódios na plataforma de *streaming* (3 de outubro de 2025).

Assim que a postagem presente nesse recorte do perfil@netflixbrasil era identificada manualmente como pertinente à série, seu link de acesso era colado em uma planilha, bem como a sua data de postagem, sua legenda, seu formato (imagem ou vídeo), se era marcado pela Netflix Brasil como uma colaboração e se o áudio utilizado era fruto de uma reprodução ou era original do perfil. Em um segundo momento, as postagens selecionadas foram revistas, conferindo o funcionamento de todos os links e organizados nas categorias primárias e secundárias correspondentes (Borges e Sigiliano, 2022).

A seguir foram mapeadas as métricas de curtidas, salvos, encaminhados e comentários, buscando não só pontuar números, mas registrar as postagens que mais se destacaram perante ao público. Em uma última etapa, por fim, classificamos os conteúdos a partir das categorias propostas por Fachine *et al.* (2013), para assim compreender de fato quais estratégias a Netflix adotou na transmidiação da segunda temporada de Wandinha no seu perfil brasileiro no TikTok. O Apêndice A apresenta na íntegra o corpus da análise e sua organização a partir dos pontos aqui delineados.

O foco do trabalho reside exclusivamente em observar as ações de transmidiação relativas à segunda temporada de Wandinha no perfil da Netflix Brasil, trabalhando de forma conjunta com a observação da presença dos parâmetros de qualidade na produção dos conteúdos para o TikTok desenvolvidos. Porém, de modo a compreender as especificidades dos conteúdos no TikTok e seus focos temáticos foram coletadas também as postagens compreendidas no mesmo intervalo temporal presentes no perfil brasileiro da Netflix no Facebook, no X, no YouTube, no Instagram e também o perfil global da Netflix no TikTok. Com isso, foi possível de forma comparativa, também identificar quais postagens brasileiras eram originais no seu formato ou no seu conteúdo, pensadas exclusivamente para o seu perfil no TikTok e quais eram duplicatas (ou traduções diretas de conteúdos da conta global do TikTok ou replicações idênticas de outras plataformas). A partir de tal coleta identificamos a presença de 73 conteúdos originais (exclusivos da conta @netflixbrasil) e 83 conteúdos duplicados (traduções ou replicações), conforme indica a Figura 9.

Figura 9 - Volume de conteúdos originais do TikTok da Netflix Brasil

Fonte: Elaboração própria (2025)

Em relação aos volumes de estratégias de transmediação observados detectamos a preponderância dos conteúdos reformatados, correspondendo a mais de 70% da amostra (Figura 10).

Figura 10 - Estratégias detectadas nos conteúdos da Netflix Brasil no TikTok

Fonte: Elaboração própria (2025)

Dentre os tipos de conteúdos referentes às estratégias de transmidiação propostas por Fechine *et al.* (2013) foi possível perceber a ocorrência de conteúdos de extensão lúdica, de extensão textual, informativos e um grande volume de reformatados, como aponta o Quadro 3.

Quadro 3 - Sistematização das estratégias dos dados colhidos no TikTok @netflixbrasil

Estratégia de transmidiação		Volume detectado	Porcentagem correspondente
EXPANSÃO	Extensão Lúdica	28 postagens	17,7%
	Extensão Textual	8 postagens	5,1%
PROPAGAÇÃO	Informativo	20 postagens	12,7%
	Reformatado	102 postagens	64,6%

Fonte: Elaboração própria (2025)

Ao investigar os conteúdos, identificamos a ausência de extensões narrativas, com o foco da extensão textual presente somente nos conteúdos de extensão diegética. Já nas extensões lúdicas o foco se deu muito mais por extensões de marca do que por extensões vivenciais. O Quadro 4 também detalha a escassez apresentada na categoria de conteúdos contextuais com o destaque informativo pendendo para a parte promocional e um equilíbrio entre as postagens de recuperação e de mixagem, com poucos posts de antecipação.

Quadro 4 - Sistematização dos conteúdos colhidos no TikTok @netflixbrasil

Estratégia de transmidiação		Conteúdos	Volume detectado	Porcentagem correspondente
EXPANSÃO	Extensão Lúdica	Extensões vivenciais	4 postagens	2,5%
		Extensões de marca	24 postagens	15,2%
	Extensão Textual	Extensões narrativas	0 postagens	0%
		Extensões diegéticas	8 postagens	5,1%
		Contextuais	3 postagem	1,9%

PROPAGANÇA	Informativo	Promocionais	17 postagens	10,8%
	Reformatado	Antecipação	13 postagens	8,2%
		Recuperação	44 postagens	27,8%
		Remixagem	45 postagens	28,5%

Fonte: Elaboração própria (2025)

Após o detalhamento e justificação da amostra e a síntese quantitativa abordadas neste capítulo, aprofundaremos a análise, trazendo uma interpretação qualitativa dos dados, observando as estratégias de produção de sentido elaboradas pela Netflix na divulgação da série Wandinha. Dessa maneira, não somente o volume será considerado, mas também os exemplos que mais se destacam e representam a amostra colhida.

4 “EU VEJO O MUNDO DE FORMA DIFERENTE”: UM OLHAR SOBRE A SÉRIE WANDINHA

Após o embasamento teórico e o mapeamento dos dados, este capítulo busca, em um primeiro momento, situar o leitor acerca do universo ficcional de *Wandinha* por meio da análise da criação da segunda temporada da série. Em seguida, aprofundamos a análise dos conteúdos coletados para compreender as dinâmicas dos processos de transmidiação elaborados pela Netflix na divulgação da segunda temporada de *Wandinha*. Por fim, abordaremos como os parâmetros de qualidade pensados especificamente para a plataforma de mídia social foram trabalhados, entendendo a conexão entre a produção de conteúdo analisada e os acionamentos das ferramentas nativas e possibilidades do TikTok por meio do embasamento teórico de autores como Araújo e Karhawi (2023), Vázquez-Herreó, Negreira-Rey e López-García (2020), Chagas e Stefano (2023) e Abidin (2021) e o exercício da competência midiática (Ferrés e Piscitelli, 2015).

4.1 Análise da Criação da Segunda Temporada de *Wandinha*

No ano de 2022 a plataforma de *streaming* Netflix lançou mundialmente a série *Wandinha* (2022). Com a grande repercussão e o sucesso da produção, os personagens da Família Addams voltaram a ser assunto e ganharam um maior destaque (Fiore, 2025). Peculiares com seus jeitos, traços e costumes, a família atravessa gerações em diferentes formatos midiáticos, seja em filmes, séries, musicais, animações e principalmente as tirinhas em revista. Com sua estreia remontando à década de 1930, as personagens criadas pelo estadunidense Charles Addams — que posteriormente foram denominadas de Família Addams em homenagem ao seu criador — estiveram em uma série de tirinhas para a revista *The New Yorker* (Figura 11), buscando retratar desde a sua origem uma sátira da família perfeita e tradicional estadunidense (Luiz, 2022). O humor proveniente reside exatamente do clã com suas atitudes peculiares ancorados na paródia, como explicita Luiz (2022): “As tirinhas da década de 1930 estabeleciam o humor com base no grotesco, revisitando monstros da literatura e do cinema com os artifícios da paródia” (Luiz, 2022, p.469–470).

Figura 11 - Primeira aparição dos personagens da Família Addams na revista *The New Yorker* (1938)



"Vibrationless, noiseless, and a great time and back saver.
No well-appointed home should be without it."

Fonte: Reprodução The New Yorker (arquivo de 6 de agosto de 1938)

Com seu humor peculiar ancorado no macabro (Cardoso, Marques e Júnior, 2021), a família é composta pelo patriarca Gomez Addams que trabalha como advogado e empresário, a matriarca de visual excêntrico Mortícia Addams, os filhos Wandinha e Feioso, o Tio Funério, a Vovó Bruxa, avó paterna da família, o Coisa, primo da família que é coberto por pelos, o Mãozinha, parente que só possui a mão como corpo e o motorista da família, o Tropeço. Segundo sinalizam Cardoso, Marques e Júnior (2021), em 1964 a família recebeu

sua primeira versão para televisão no canal ABC, trazendo de fato a denominação de *A Família Addams*, aumentando assim a sua popularidade e abrangência de público (Figura 12).

Figura 12 - Imagem de divulgação da série *Família Addams* (1964)



Fonte: Reprodução da ABC Television (via Wikimedia Commons)

A série permaneceu no ar por dois anos, finalizada após sessenta e quatro episódios em 1966. O clã foi adaptado para animação em 1973, encerrada no mesmo ano após uma temporada. Na década de 1990 (Figura 13), os personagens retornam para a telinha, com a série denominada *A nova Família Addams*, veiculada de 1998 até 1999, contando com sessenta e cinco episódios, fomentada após a produção dos filmes para cinema em 1991 e 1993.

Figura 13 - Imagem de divulgação da série *A nova Família Addams* (1988)



Fonte: Reprodução (Rotten Tomatoes)

Apesar de alguns momentos de hiato, é importante ressaltar que as personagens sempre estiveram vivas no imaginário coletivo, uma vez que mesmo sem a exibição das séries foram produzidos filmes e curta-metragens. Tal ponto faz parte, segundo Luiz (2022, p. 474) do “amplo movimento marcado pela intertextualidade”. Com estreia no Brasil em 23 de novembro de 2022, no serviço de *streaming* Netflix, a série *Wandinha* traz um novo ponto de vista narrativo para a franquia, com a família Addams sendo retratada através da rotina escolar da personagem Wandinha Addams (Figura 14).

Figura 14 - Imagem de divulgação da série *Wandinha* (2022)



Fonte: Reprodução (Divulgação da Netflix)

Protagonizada pela atriz estadunidense Jenna Ortega, a trama é classificada no Brasil como conteúdo adolescente de fantasia, com a censura de 16 anos, sendo descrita pela Netflix como “Inteligente, sarcástica e apática, Wandinha Addams pode estar meio morta por dentro, mas na Escola Nunca Mais ela vai fazer amigos, inimigos e investigar assassinatos.” (Netflix, 2022).

Desde a sua estreia na plataforma de *streaming*, a série vem alcançando sucesso e sendo apontada pela plataforma Netflix como destaque de conteúdo, com mais de 340 milhões de horas assistidas⁴⁶ apenas nas primeiras semanas. Trazendo oito episódios na sua temporada⁴⁷ inicial, a produção é criada por Alfred Gough e Miles Millar e conta com a direção de Tim Burton, conhecido por comandar produções de cunho fantástico/macabro como *Os Fantemas Se Divertem* (1988), *A Noiva-Cadáver* (2005), *Edward Mãos de Tesoura* (1990) e *O Estranho Mundo de Jack* (1993). A segunda temporada da produção começou a ser gravada em maio de 2024, sendo finalizada em dezembro do mesmo ano (Cierro, 2026). A terceira temporada já foi anunciada e está em processo de produção, com previsão de estreia em meados de 2027.

⁴⁶ Disponível em: <http://bit.ly/41GvfUf>. Acesso em: 12 abr. 2023.

⁴⁷ A primeira temporada de *Wandinha* (2022) apresenta os episódios: Nascida num dia triste; A tristeza é solitária; Tristemente amiga ou inimiga; Uma noite triste; Quem semeia vento colhe tristeza; Aniversário triste; É triste que ainda não me conheças; Um bando de tristeza (em tradução para o português).

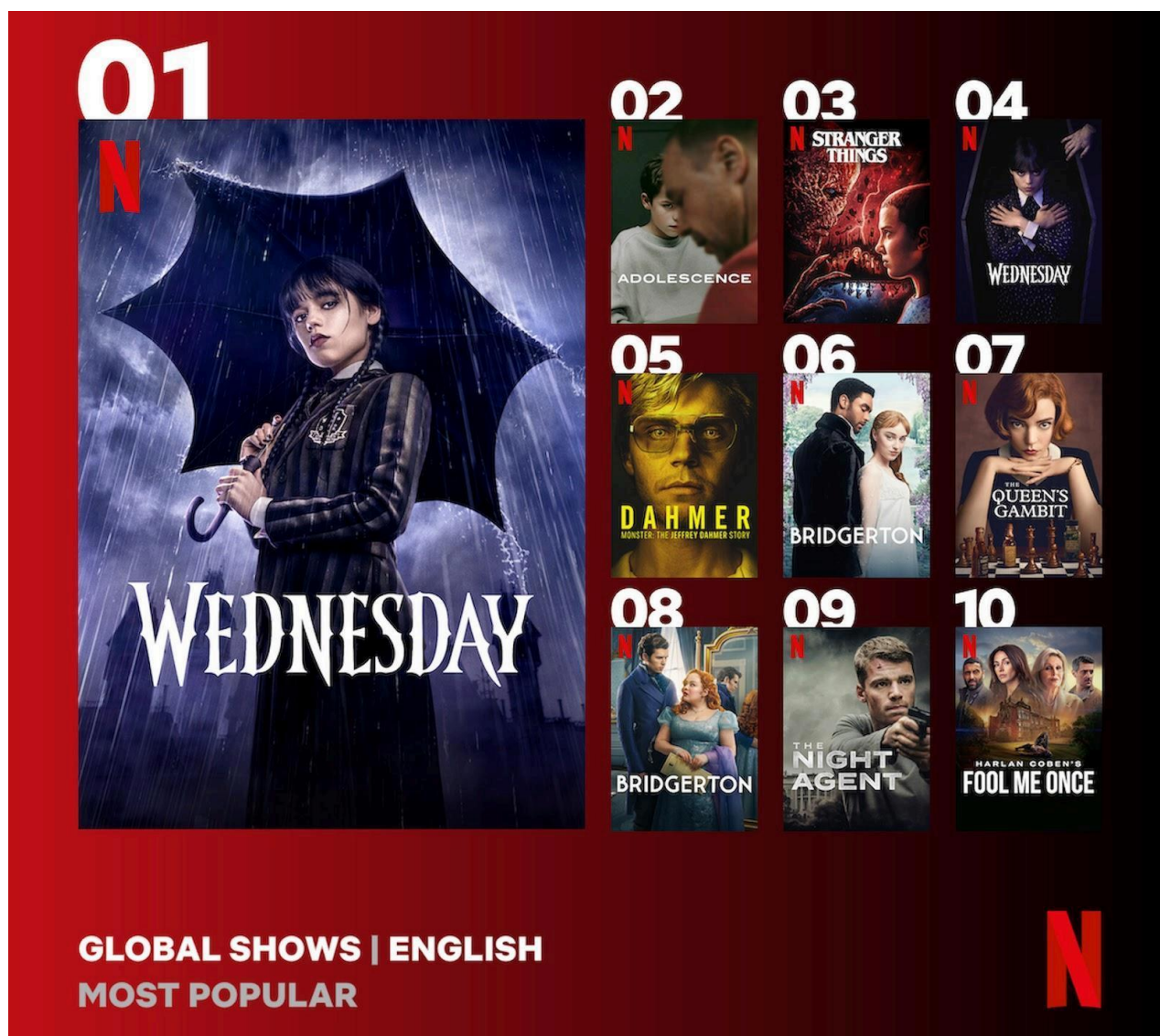
Em sua série própria, Wandinha encara os desafios de ser uma adolescente em uma nova escola cercada de mistérios. A excêntrica Escola Nunca Mais acolhe durante o ano escolar estudantes com diferentes poderes (vampiros, sereias, gárgulas e etc.), se tornando a nova casa de Wandinha. Atraída pelos mistérios que cerca a escola e a cidade vizinha Jericó, a personagem enfrenta perigos mortais na companhia de sua colega de quarto Enid e seus novos amigos Xavier, Bianca, Eugene e Ajax.

A série foi bem recebida, tanto por parte da crítica quanto pelo público. Na plataforma internacional de resenhas Rotten Tomatoes a primeira temporada alcançou média de 73% de aprovação da crítica especializada e 86% do público geral (Rotten Tomatoes, 2022). Já o jornal britânico The Guardian publicou uma resenha destacando o desafio de prender a atenção do público em uma história focada em apenas um membro da família, pontuando com quatro de cinco estrelas (Mangan, 2022). Dividida em duas partes, a segunda temporada não manteve a audiência esperada (Zanon, 2025), mas registrou altos números na estreia da parte um. Até o dia 10 de agosto de 2025 os primeiros episódios somaram cerca de 50 milhões de visualizações globais na plataforma de *streaming* (TV Cultura, 2025).

Na plataforma Tudum⁴⁸, organizada pela própria Netflix, é possível visualizar a primeira temporada como a série mais vista em língua inglesa de todos os tempos e a segunda também figurando em alta posição, como sinaliza a Figura 15.

⁴⁸ A plataforma Tudum consiste em um espaço complementar da plataforma de streaming, trazendo métricas de suas produções, matérias diversas e entrevistas exclusivas.

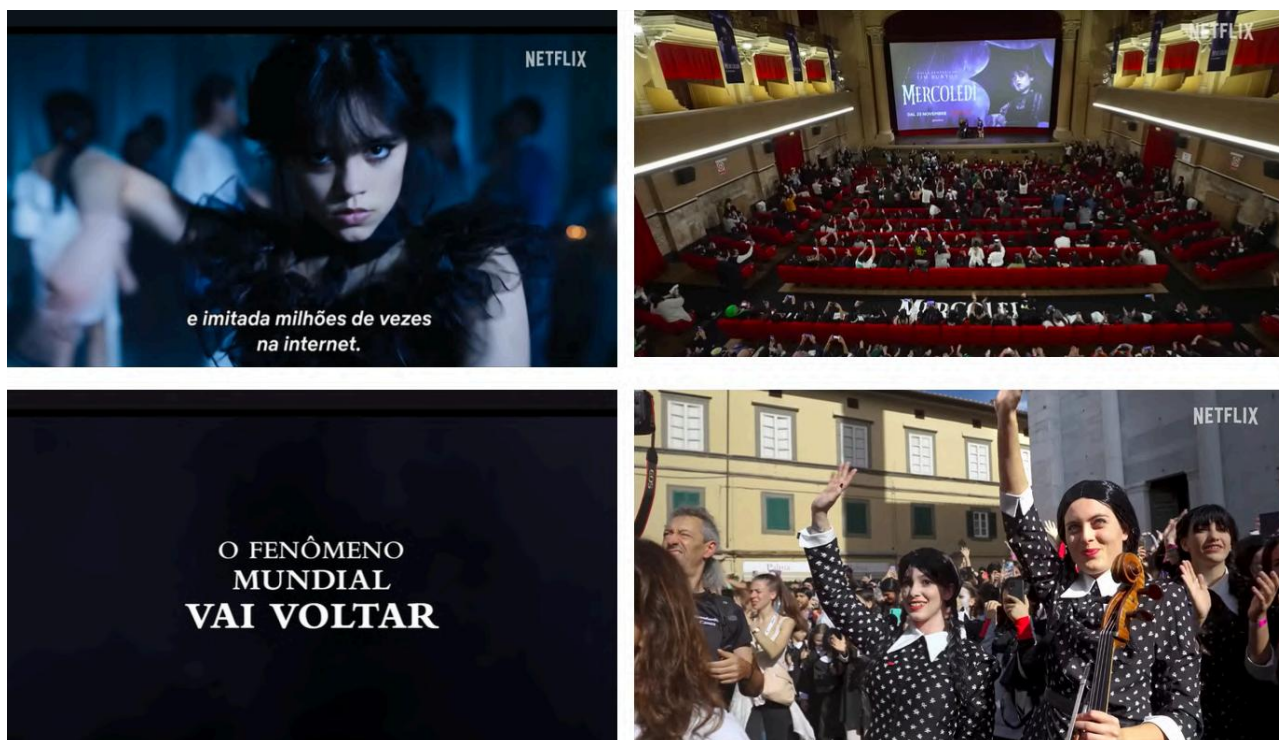
Figura 15 - Top 10 séries em língua inglesa mais vistas da Netflix



Fonte: Captura de tela do site Tudum da Netflix (2025)

Com tamanho retorno, a produção foi renovada para segunda temporada em um anúncio feito em janeiro de 2023. Para tal comunicado, a Netflix utilizou da extensa produção criativa dos fãs da série, principalmente do sucesso do “Desafio da Wandinha” no TikTok, uma reprodução da marcante cena de dança executada por Jenna Ortega (Figura 16). A música escolhida para o anúncio de fundo após tanta viralização foi “Bloody Mary” de Lady Gaga, presente em muitos *edits* do TikTok, mas não na trilha sonora da primeira temporada.

Figura 16 - Recortes do vídeo de anúncio da segunda temporada de Wandinha



Fonte: Captura de tela do anúncio feito pela Netflix (2023) disponível em https://www.youtube.com/watch?v=R_taczjSuS8

As gravações da segunda temporada foram iniciadas em maio de 2024, migrando da Romênia onde foram feitas as imagens da temporada anterior para as paisagens da Irlanda, como o Charleville Castle, em County Offaly, segundo dados dos bastidores apresentados ao portal da Rolling Stone Brasil (Rolling Stone Brasil, 2025). A nova temporada foi dividida pela Netflix em duas partes e contou com oito episódios. Os primeiros episódios foram intitulados *Mais desgosto*; *Confronto*; *Chamado da natureza* e *Se estas paredes falassem* e estrearam em 6 de agosto de 2025. Os restantes episódios foram denominados *Hyde escondido*; *Conhece a ti mesmo*; *De olho no dinheiro* e *É guerra!*, com estreia em 3 de setembro de 2025, lançados sempre às quartas-feiras.

4.1.1 Plano de Expressão

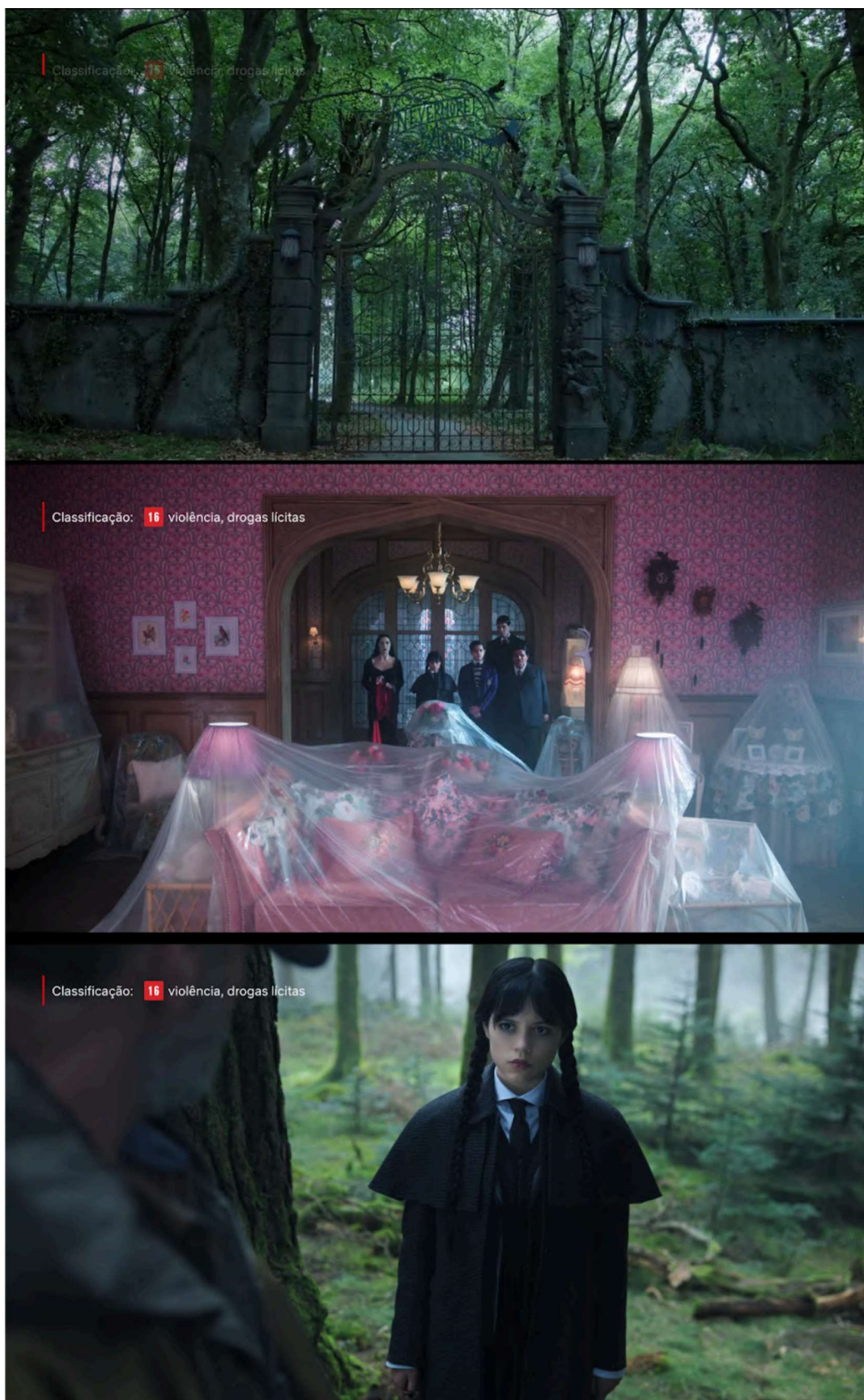
O plano de expressão observa os elementos estéticos que constituem a segunda temporada de Wandinha. Neste aspecto, o foco reside em notar como se deu as escolhas de iluminação, enquadramento, figurinos, edição, escolha de cenários e demais elementos associados. Por meio desses pontos notamos quais sensações e mensagens que a Netflix deseja passar para o telespectador interagente. Assim, essa breve análise nos ajuda a

compreender futuramente como esses elementos aparecem nos conteúdos produzidos pela Netflix Brasil na sua conta do TikTok.

Nesse segundo ano na Escola Nunca Mais, Wandinha não retornou sozinha. Ela voltou acompanhada de seu irmão Feioso Addams, interpretado por Isaac Ordonez. Apesar do primeiro ano agitado, muitos mistérios ainda pairam no ar de Nunca Mais. Com a ajuda de seus amigos Enid Sinclair (Emma Myers), Bianca Barclay (Joy Sunday), Ajax Petropolus (Georgie Farmer), Eugene Otinger (Moosa Mostafa) e da aluna nova Agnes DeMille (Evie Templeton), Wandinha descobre mais sobre o passado da sua própria família, que está mais presente neste novo ano, e os segredos ocultos da sua escola com a nova direção de Barry Dort (Steve Buscemi). Tyler Galpin (Hunter Doohan) continua assombrando seus pensamentos enquanto tenta aprimorar e dominar seus poderes psíquicos recém-descobertos e colocados à prova. Já no piloto somos apresentados aos mini enredos que vão se desenrolar durante os oito episódios da temporada: Prisão/Desaparecimento do Tyler; Domínio dos poderes da Wandinha; Mortes misteriosas em Jericó; Segredos da Família Addams.

O episódio piloto da segunda temporada nos indica os principais cenários em que a história irá se desenrolar: a Escola Nunca Mais, a Casa de Hóspedes da Escola e a floresta, como demonstrado na Figura 20. A Escola Nunca Mais é reintroduzida, uma vez que novos alunos chegam, como o Feioso, irmão de Wandinha, e outros alunos veteranos retornam das férias e encontram mudanças. Assim, o novo diretor explica no primeiro episódio a lógica dos próximos acontecimentos como a noite de recepção dos alunos e o baile do ano. A Casa de Hóspedes é apresentada aos telespectadores interagentes por meio do diretor Dort que apresenta o lugar para a Mortícia. Lá, a Família Addams ficará hospedada durante todo o período letivo. O local é importante não somente por abrigar a família e garantir uma maior proximidade dos integrantes, como pertenceu à professora Rosaline Rotwood, personagem introduzida no decorrer da temporada e chave para o desenvolvimento da narrativa. Por fim, a floresta é mostrada como um pano de fundo relevante, onde misteriosos acontecimentos assombram tanto os estudantes de Nunca Mais quanto os habitantes de Jericó (Figura 17).

Figura 17 - Ambientações da segunda temporada de Wandinha



Fonte: Captura de tela da Netflix (2025)

Direcionando o olhar para fotografia da segunda temporada da série, os planos variam entre plano geral aberto e plano médio, trazendo alguns momentos especiais em plano detalhe, como quando Feioso utiliza seus poderes elétricos na floresta e primeiro plano para principalmente ressaltar as lágrimas escuras da Wandinha e seu desgaste no uso de seus poderes mentais, como mostra a Figura 18.

Figura 18 - Planos trabalhados nos episódios da segunda temporada de Wandinha



Fonte: Captura de tela da Netflix (2025)

Podemos ressaltar também no aspecto fotográfico o uso de tons frios para criar uma atmosfera de mistério e suspense, com pouca iluminação em alguns momentos que reforça a

palidez e a morbidade da Família Adams de modo geral, como expressa a Figura 19. A própria Enid, que se destaca com suas roupas e visuais coloridos, se mostra mais sombria. Assim, a segunda temporada, em comparação com a primeira, busca trazer um tom de terror mais aparente em todos seus elementos. O roxo possui desde o início da série em 2022 um papel fundamental em conjunto com o preto, se tornando um dos elementos de reconhecimento da série.

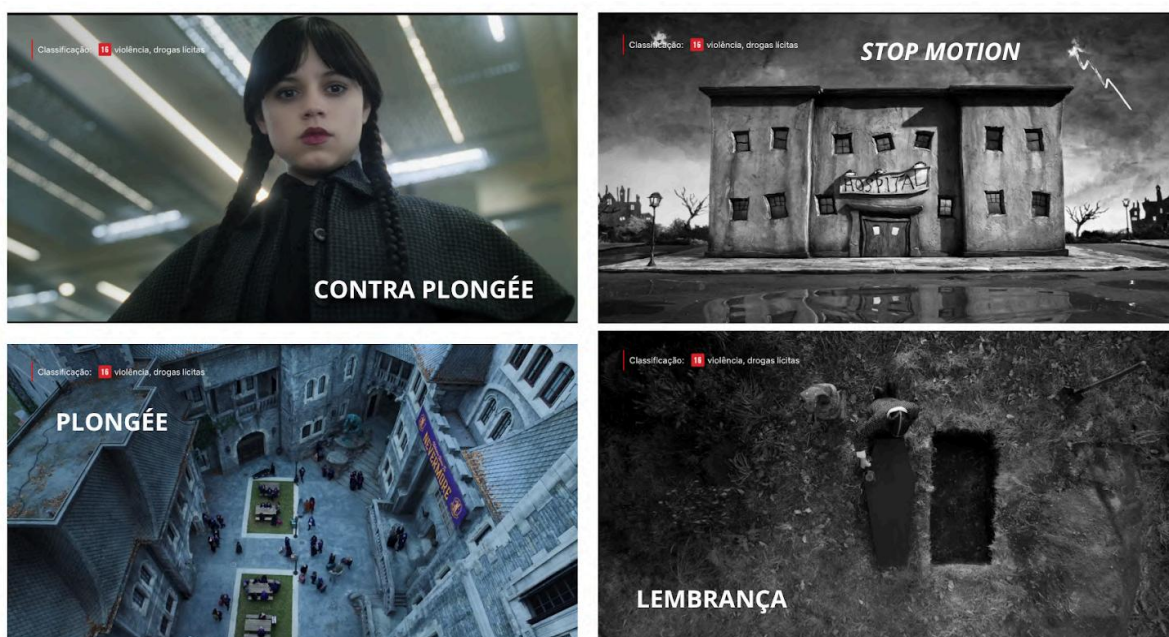
Figura 19 - Trabalho de cores na segunda temporada de Wandinha



Fonte: Captura de tela da Netflix (2025)

A segunda temporada da produção apresenta, em alguns momentos, diferentes pontos de vista. Quando, por exemplo, vemos da perspectiva do Mãozinha, a fotografia ganha aspectos de *contra plongée*, pois o personagem é o menor entre os demais. Já quando a intenção é trazer uma visão geral do ambiente de forma rápida, como da escola Nunca Mais, a câmera se posiciona em *plongée*, uma vista de sobrevoo. Quando visitamos as memórias dos Addams a imagem ganha cores em tons de preto e branco, bem desbotados, indicando que aquele momento não se passa no presente e sim constitui uma lembrança, o que relembra a série de TV em preto e branco. Assim, a edição não-linear é de fácil entendimento, com os momentos do uso de analepses bem explicados, tornando a temporalidade da série não tão complexa para o telespectador interagente. Também em tons preto e brancos ocorre a animação da história da Árvore da Caveira. O curta de 90 segundos intitulado *A Lenda da Árvore da Caveira* se diferencia de uma memória, pois é apresentado totalmente em *stop motion*, uma clara alusão aos outros trabalhos do diretor Tim Burton (Figura 20). Assim, as setas chamativas são bem marcadas e presentes, ou seja, a todo momento em que se insere um novo personagem, ausência de anteriores antes presentes na primeira temporada ou dúvidas, o próprio roteiro nos explica, seja por meio das cores ou de diálogos explícitos entre os personagens.

Figura 20 - Ângulos e setas chamativas explorados na segunda temporada de *Wandinha*



Fonte: Captura de tela da Netflix (2025)

Nesta composição, o figurino continua a tendência da primeira temporada de trazer estampas minimalistas e tons pretos, porém, remetendo menos a figurinos nostálgicos do universo ficcional da Família Addams. Mesmo sem uniforme, Wandinha afirma a sua “alergia a cores”, vestindo roupas de estampas simples e pretas, suas tranças e unhas pintadas de preto. Feioso, seu irmão, mesmo utilizando o uniforme da escola em tons de roxo, também mantém a identidade da família, vestindo sua tradicional blusa de listras pretas e brancas por baixo (Figura 21).

Figura 21 - Figurinos de Wandinha e Feioso na segunda temporada de Wandinha

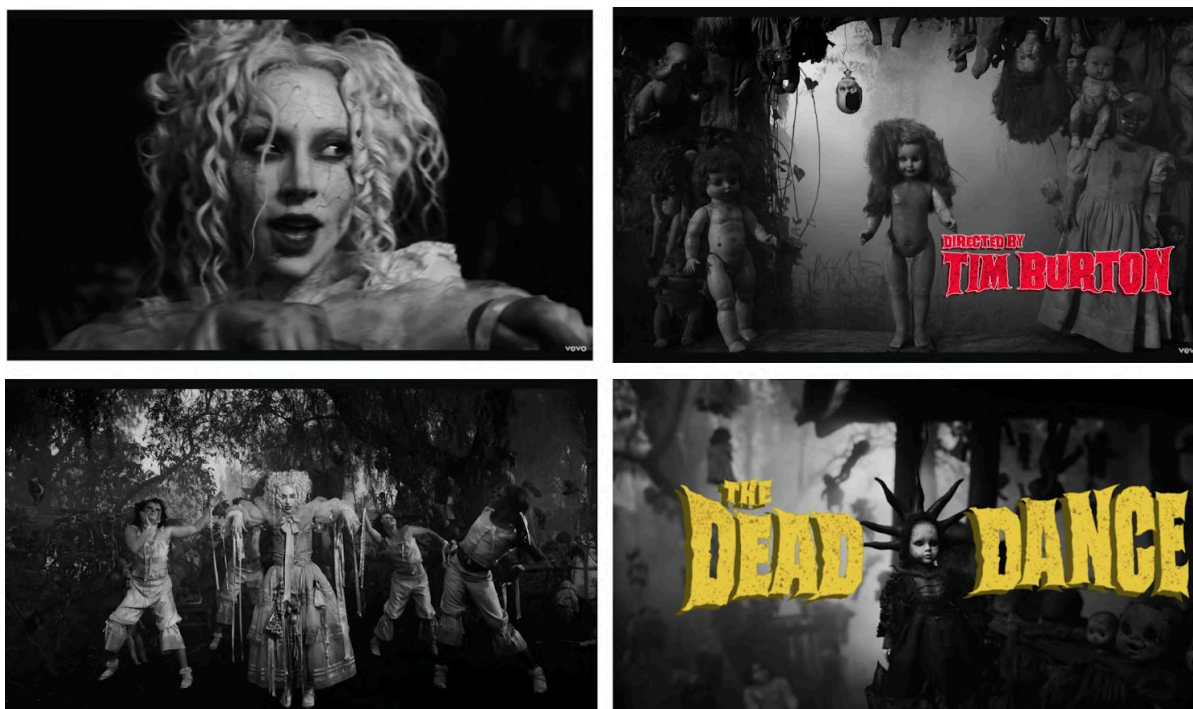


Fonte: Captura de tela da Netflix (2025)

A trilha sonora da segunda temporada continua a proposta de criar uma atmosfera gótica e sombria, que ressalta o mistério da série. Canções nostálgicas como *Zombie*, de The

Cranberries, e *Dancing in the Dark*, de Bruce Springsteen, ganham novos contornos nos momentos que refletem suas letras. O destaque principal da trilha sonora, novamente, se dá pela música performada em um dos episódios finais, quando ocorre o baile anual. Na coreografia original, desempenhada por Enid e a novata Agnes, a música *The Dead Dance* toca, sincronizando o momento de morte iminente com a letra da música. Produzida e interpretada por Lady Gaga, a canção foi gravada especialmente para a série, em que a cantora e atriz também atua como a professora Rosaline Rotwood (Figura 22).

Figura 22 - Detalhes do clipe de *The Death Dance* de Lady Gaga



Fonte: Captura de tela do clipe (2025). Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=xGaZBfJOyAc>

Tal fato será abordado em profundidade nos tópicos seguintes, se interligando perfeitamente com o álbum *Mayhem* (2025) de Lady Gaga. O clipe da canção possui uma estética consonante com a segunda temporada de *Wandinha*, sendo dirigido também por Tim Burton, e gravado na Ilha das Bonecas, no México.

4.1.2 Plano de Conteúdo

Ao observar principalmente o primeiro e o último episódio da segunda temporada conforme indicação metodológica de Borges e Sigiliano (2022, p.15), alguns pontos se

destacam. A partir da análise da dramaturgia da temporada entendemos como os personagens se desenvolvem, amadurecem e encaram conflitos, possibilitando, assim, entender nos conteúdos de transmidiação como os desdobramentos narrativos aparecem.

Um dos pontos de relevância da segunda temporada é o amadurecimento da amizade de Wandinha e Enid, onde no primeiro episódio ambas trocam presentes que guardaram durante as férias (Figura 23). Mais do que objetos, os presentes indicam uma maior compreensão dos gostos de cada uma. Constitui também um exemplo inicial do desenrolar narrativo, onde ambas por meio de uma punição espiritual, trocam de corpos nos episódios finais da temporada. Nessa situação, não só a amizade delas é colocada à prova, mas também a própria vida. A única forma de se manter viva e retornar aos corpos de origem é por meio de uma profunda compreensão uma da outra, não somente dos gostos como mostrado nos presentes, mas um entendimento psicológico das fragilidades e potências de cada uma.

Figura 23 - Troca de presentes entre Wandinha e Enid



Fonte: Captura de tela da Netflix (2025)

Concomitantemente, os demais personagens da Família Addams ganham um maior destaque na segunda temporada, com três desdobramentos diferentes: a chegada de Feioso à escola Nunca mais, o passado de Mãozinha e o relacionamento de Wandinha e Mortícia. No primeiro, Feioso, irmão mais novo da protagonista, se sente deslocado na nova escola, recorrendo a uma amizade suspeita com o zumbi Slurp (Figura 24). Durante o desenrolar da temporada acompanhamos sua trajetória de descoberta da própria identidade e poderes, encontrando no final uma amizade com seu colega de quarto Eugene.

Figura 24 - Feioso, Slurp e Eugene interagem



Fonte: Captura de tela da Netflix (2025)

Desde o primeiro episódio recebemos pistas de que o zombie Slurp, na verdade, é o menino do coração de metal da lenda da árvore da caveira. Um dos sinais mais claros é o coração, mostrado de perto no segundo episódio (Figura 25).

Figura 25 - Detalhe do coração do personagem Slurp



Fonte: Captura de tela da Netflix (2025)

Ao decorrer do tempo, a própria fisionomia do zumbi muda, revelando de que se trata de um humano. A cada cérebro devorado Isaac Night revela sua humanidade, voltando a apresentar as características que portava antes de ser enterrado, como mostra a Figura 26.

Figura 26 - Evolução do personagem Slurp/Isaac



Fonte: Captura de tela da Netflix (2025)

Com o desenrolar narrativo entendemos que Slurp se trata de um ex-aluno da escola Nunca Mais, que era amigo de Gomez e Mortícia no passado. Em um *flashback*, é revelado no último episódio o que aconteceu de fato na noite em que os Adams conheceram o Mãozinha (Figura 27), se tratando de parte do ex-amigo e cientista Isaac, que sobreviveu aos acontecimentos realizados no seu laboratório.

Figura 27 - *Flashback* do passado de Mãozinha



Fonte: Captura de tela da Netflix (2025)

A relação entre Wandinha e Mortícia é trabalhada a partir de um aconselhamento no qual o espírito da professora Rosaline Rotwood diz que os poderes psíquicos de Wandinha só retornarão quando sua relação com sua mãe for mais próxima. Nesse dilema, é discutida a relação de Mortícia com sua própria mãe, salientando as diferenças que as separam e, em certa medida, aproxima Hester Frump da neta. O relacionamento conturbado é, de certa forma, resolvido durante a temporada, quando as três gerações de mulheres precisam se unir em um ritual psíquico para achar e salvar Feioso dos experimentos de Isaac/Slurp (Figura 28).

Figura 28 - Ritual psíquico para localização de Feioso



Fonte: Captura de tela da Netflix (2025)

Mais do que mistérios e perseguições, a temporada é focada no amadurecimento de Wandinha, seu desabrochar com seus poderes e seus aprendizados ao longo da jornada. A narrativa segue mostrando gradativamente sua maturidade, reforçando que enquanto a personagem agir sozinha e motivada por interesses próprios, as pessoas com quem se importa

sofrerão consequências. De uma personagem fria e mais egoísta, o público observa uma jovem mais ciente de seus afetos e da importância de demonstrá-los.

Um ponto que não está ligado diretamente aos desdobramentos de um personagem específico, mas que se mostrou presente na segunda temporada, foi a presença mais ativa da cultura espanhola na cena da *spook noches* do 5º episódio. Nela, Gomez ao chegar na feira temática de Dia dos Mortos, é recebido pela anfitriã falando poucas palavras de espanhol. Animado, ele testa a veracidade da representação cultural do evento perguntando por uma barraca de churros. A anfitriã, ao se mostrar totalmente perdida com o espanhol, mostra que a festa é superficial, apenas uma forma de explorar mercadologicamente a cultura e as heranças mexicanas.

Figura 29 - Gomez é recebido no *Spook Noches*



Fonte: Captura de tela da Netflix (2025)

Mesmo em um contexto simples, a cena mostra uma crítica social embutida nos discursos ultranacionalistas estadunidenses, remetendo diretamente a própria origem da Família Addams e sua crítica ao modelo perfeito e tradicional dos Estados Unidos.

Após as reflexões e observações aqui colocadas seguimos para compreender como se deu a transmediação nos conteúdos produzidos para a divulgação da segunda temporada de *Wandinha*, observando como esses elementos de criação se apresentam nas postagens.

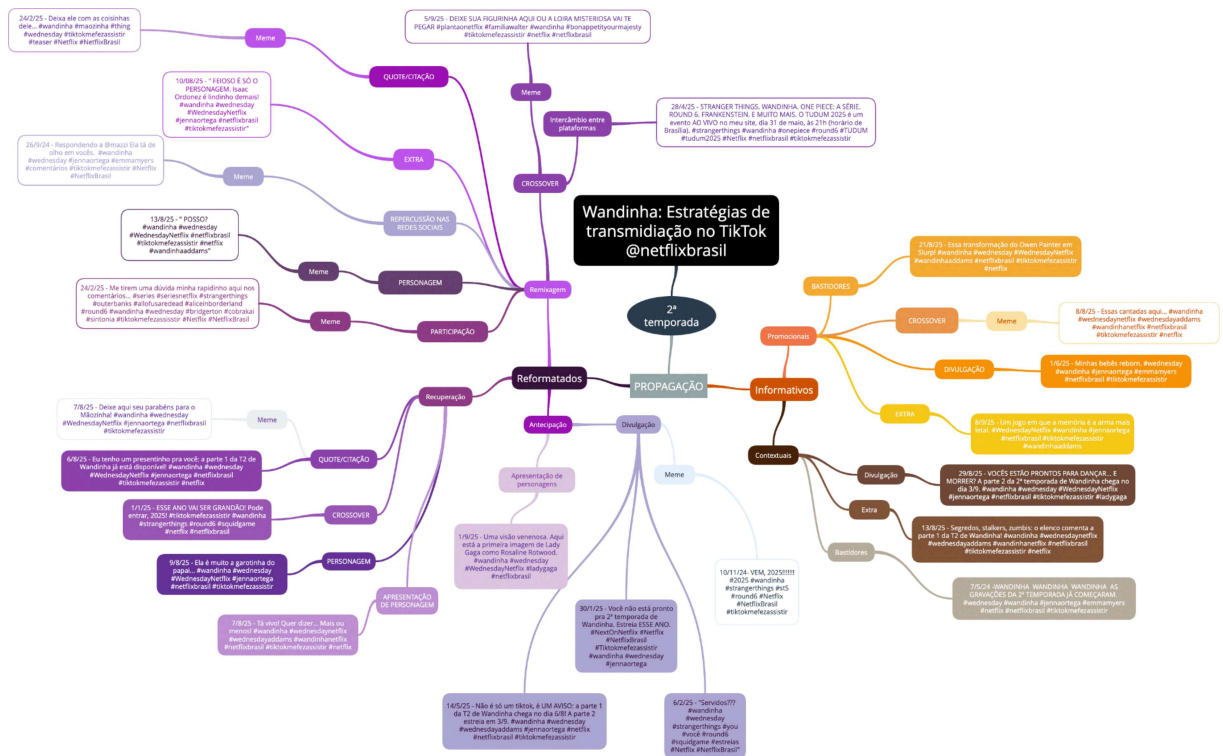
4.2 Transmídiação no perfil @netflixbrasil no TikTok

A partir das publicações desenvolvidas no @netflixbrasil no TikTok, o telespectador interagente é convidado a participar, mesmo que através de uma tela e por apenas um momento, do universo ficcional de Wandinha. Assim, as postagens desenvolvidas visam criar um elo entre a plataforma de mídias sociais TikTok e a plataforma de *streaming*, levando tanto o público do perfil a conhecer a série quanto a consumir mais de uma vez e em formato maratona. Ao observar as estratégias de transmídiação é possível perceber como esses conteúdos buscam criar esse intercâmbio de plataformas das mais diversas maneiras.

4.2.1 Estratégias de propagação

Representando 77,2% do montante coletado, as postagens que se utilizam da estratégia de propagação são o foco da Netflix na transmídiação da segunda temporada de Wandinha. Neste tópico vamos destacar os exemplos mais significativos das diferentes formas de conteúdos englobados dentro dessa estratégia. Ao entender a estratégia de propagação como ressonância (Fechine *et al.*, 2013, p.33), aquela em que um conteúdo é parte integrante da série e circula em outro espaço, observamos as diferentes maneiras em que os conteúdos informativos ou reformatados foram criados. Os posts de caráter informativo constituem 12,7% da amostra (20 postagens) enquanto os reformatados se sobressaem com 64,6% (102 posts). Se os conteúdos reformatados não nos oferecem informações novas relativas à trama, são frutos do que foi e do que será exibido, os conteúdos informativos auxiliam na compreensão do universo ficcional. No *corpus* analisado identificamos a presença tanto de conteúdos reformatados (antecipação, recuperação e remixagem) quanto informativos (contextuais e promocionais), conforme especificado no Quadro 4 e apresentados na Figura 30.

Figura 30 - Mapa de transmediação da segunda temporada de Wandinha (propagação)

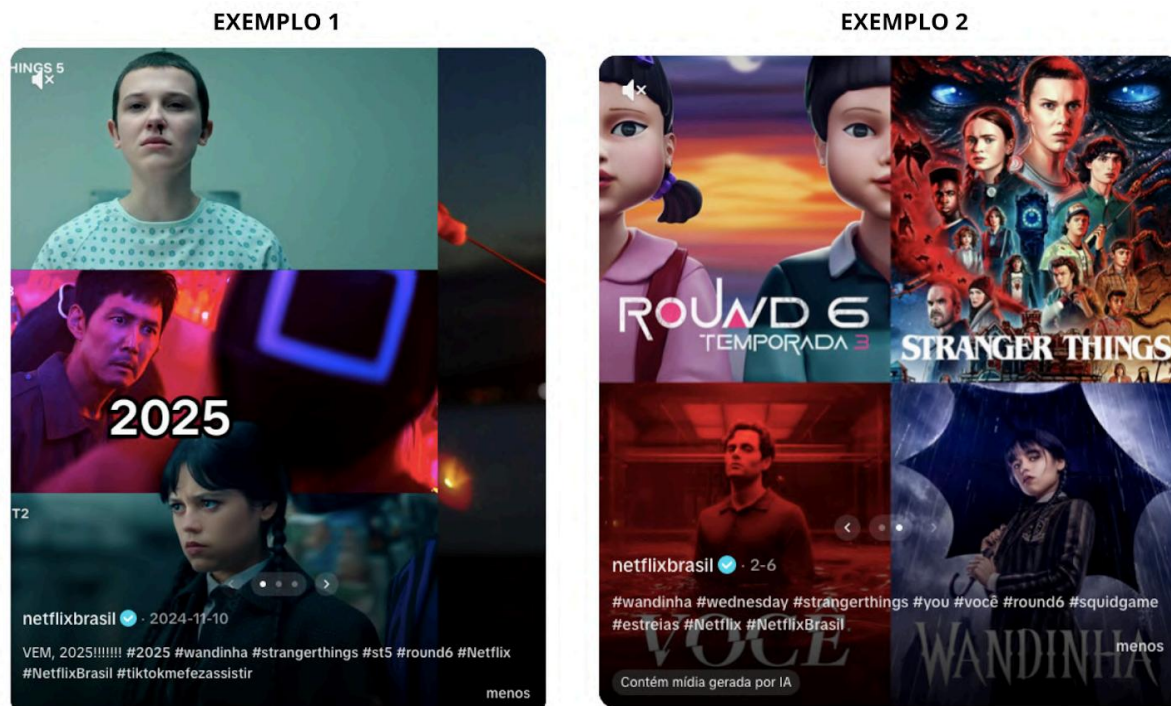


Fonte: Elaboração própria (2025). Disponível em alta resolução em <http://bit.ly/3Q13ftU>

Os posts de antecipação, como o nome já caracteriza, antecipam cenas, recortes, visando gerar curiosidade e despertar o interesse do público. No caso da segunda temporada de Wandinha, o perfil trabalhou com três formas principais de antecipação que identificamos e nomeamos como: *Em breve*, *Avisos* e *Cenas*. No caso de “Em breve”, a Netflix produziu postagens se aproveitando principalmente da ansiedade dos fãs de grandes séries para gerar engajamento.

Com isso, buscou gerar um senso de urgência e de atenção para que seus assinantes sempre se mantivessem atentos à plataforma de *streaming* e aos *spoilers* s no seu perfil oficial do TikTok. A Figura 31 exemplifica duas postagens de antecipação com esse foco: dar um pequeno vislumbre dos novos conteúdos de 2025 na plataforma de *streaming*, principalmente as produções originais e que possuem grandes destaques de métricas como Round 6, Wandinha e Stranger Things.

Figura 31 - Postagens de antecipação identificadas como *Em breve*



Fonte: Captura de tela do TikTok no perfil @netflixbrasil (2025). Postagens disponíveis em <https://vm.tiktok.com/ZMSoLeJP9/> e em <https://vm.tiktok.com/ZMSoNXrtq/>

Em ambas postagens são perceptíveis os esforços da Netflix em, mesmo sem trazer uma cena específica da nova temporada de Wandinha ou datas, antecipar a informação que suas séries populares estarão com novidades em 2025. No primeiro exemplo, apesar da escolha por um conjunto de imagens ao invés de um vídeo, o conteúdo apresenta a adição de uma música não original que reforça a atmosfera de mistério e suspense das novidades. Apesar de não identificarmos nenhum modelo viral do TikTok associado diretamente à imagem capa da postagem, esta remete a uma *trend* dos últimos meses de 2024 na plataforma, em que os criadores postavam fogos de artifício e manifestavam um ano de 2025 repleto de coisas boas. Sem promover uma chamada direta que instigue os comentários ou outra forma de participação, tal parâmetro não foi detectado, bem como a presença de filtros ou efeitos. Assim, foram trabalhados apenas os parâmetros de qualidade de memética e sons. Esse post de antecipação constitui as categorias primárias e secundárias (Quadro 1) pontuadas por Borges e Sigiliano (2022) de divulgação e meme, pois traz imagens de divulgação das séries ao mesmo tempo em que faz isso utilizando em carrossel imagens de linguagem de memes.

O exemplo 2 também é constituído por imagens e um áudio, porém, não se enquadra como áudio não original tão popular devido ao baixo número de usos (menos de 5 mil usos), mas cumpre seu papel fortalecendo a mensagem de animação. Categorizada também como

divulgação, a imagem traz na capa uma “convocação” dos *fandoms* das séries mais populares da Netflix. Mesmo sem o uso direto de um meme ou uma *trend*, o post se fortalece de uma linguagem mais próxima ao adotar o termo “servidos” para interagir com o público, contemplando o parâmetro de interação. Novamente, o uso de recursos gráficos ou imagens não foi percebido, caracterizando acionamento de apenas dois parâmetros: sons e interação.

Nos conteúdos de antecipação de *aviso* temos como claro exemplo o vídeo no qual o perfil comunica as datas das duas partes da temporada (Figura 32). É interessante ressaltar que esse aviso em vídeo difere das demais plataformas de mídias sociais, em que o mesmo anúncio foi feito em imagem. Assim, se mostra um exemplo de adequação do conteúdo a um formato mais popular do TikTok e exemplifica o parâmetro vídeos curtos. Com quase metade (Figura 9) dos conteúdos originais, o perfil @netflixbrasil a Netflix se mostra atento a esse indicador.

O som original reforça a atmosfera da Família Addams, visto que não há falas proferidas no conteúdo. Um dos pontos que também é discutível é a falta de um gancho específico solicitando para salvar, encaminhar o vídeo ou marcar alguém. Memética e recursos gráficos também não são mobilizados, o que nos leva a perceber apenas dois parâmetros presentes de sons e vídeos curtos.

Figura 32 - Postagem de antecipação identificadas como *Avisos*



Fonte: Captura de tela do TikTok no perfil @netflixbrasil (2025). Postagem disponível em <https://vm.tiktok.com/ZMSoFBtdv/>

Ao trazer a legenda “Não é só um tiktok, é UM AVISO: a parte 1 da T2 de Wandinha chega no dia 6/8! A parte 2 estreia em 3/9. ❤️ #wandinha #wednesday #wednesdayaddams #jennaortega #netflix #netflixbrasil #tiktokmefezassistir” o post se coloca enquanto um conteúdo importante, acionando as expectativas do público com um conteúdo mais substancial. O aviso funciona como um lembrete e não traz de fato uma informação nova, visto que conteúdos anteriores já trouxeram as datas de lançamento da temporada.

O *trailer* da segunda temporada (Figura 33), publicado em 23 de maio de 2025, traz por sua vez uma cena estendida, que só futuramente o contexto será entendido, visando despertar curiosidade na audiência do TikTok. Assim, ele se configura como um exemplo de

“Cenas”. Os *teasers* específicos de cada parte também figuram aqui com o mesmo propósito, mantendo a assiduidade nas duas partes.

Figura 33 - Postagem de antecipação identificadas como “Cenas”



Fonte: Captura de tela do TikTok no perfil @netflixbrasil (2025). Postagem disponível em <https://vm.tiktok.com/ZMSoFeku5/>

Em termos de qualidade observamos que, com a extensão de mais de dois minutos, o vídeo é considerado longo para os padrões do TikTok não se caracterizando enquanto vídeo curto. Porém, ao trazer cenas inéditas, consegue reter a atenção do público e gerar comoção nos comentários mesmo sem uma chamada para ação específica de interação. O som original traz uma profundidade de interpretação, em que a música *My Favorite Things* aparece repaginada ao fundo dos diálogos, gerando uma analogia entre o nome do Mãozinha (em inglês *Thing*) e a letra da canção. Caracterizado também como divulgação, o post traz na legenda um emoji recorrente do universo ficcional de Wandinha, o coração preto: “❤️ SEGURA A MINHA MÃO QUE WANDINHA JÁ TEM DATA PRA VOLTAR! ❤️ A parte

1 da T2 de Wandinha chega no dia 6/8, e a parte 2 estreia em 3/9! #wandinha #wednesday #wednesdayaddams #jennaortega #Netflix #netflixbrasil #tiktokmefezassistir”. Apesar de não ser um meme, a legenda trabalha com um trocadilho divertido com o personagem Mãozinha. Assim, nota-se a parcialidade do cumprimento de parâmetros de qualidade como vídeos curtos e memética e a ausência de imagens e recursos gráficos e interação, satisfazendo apenas o parâmetro sons.

Por fim, a Figura 34 traz o único exemplo detectado de apresentação de personagens, que podemos incluir também como *Cenas*.

Figura 34 - Postagem de antecipação identificadas como *Cenas*, que apresenta a personagem Rosaline Rotwood



Fonte: Captura de tela do TikTok no perfil @netflixbrasil (2025). Postagem disponível em <https://vm.tiktok.com/ZMAxAAEFP/>

Nele, Lady Gaga aparece pela primeira vez caracterizada como a professora Rosaline Rotwood. Apesar de não se enquadrar enquanto vídeos curtos, o ineditismo da foto é destacado, com a música original de tema da série de fundo fortificando o tom de oficialidade de que a partir daquele momento a cantora e atriz faz parte do universo de Wandinha de forma canônica. A expectativa é gerada não somente no público mais assíduo de Wandinha, mas aciona o próprio *fandom* da Lady Gaga de maneira informal, sem trabalhar muito a interação. Memética e recursos gráficos e imagens não foram percebidos, caracterizando, assim, o post com apenas o parâmetro de sons acionado.

Passando da antecipação para recuperação percebemos uma predominância dos *quotes/citações*. Diferentemente do Facebook, Instagram e X tal recuperação é feita na maior parte do tempo em vídeos, assim como ocorre no perfil da Netflix em inglês. Porém, notamos que muitos desses momentos lembrados são diferentes dos rememorados pelo perfil global da Netflix no TikTok, indicando que, assim como mostra a Figura 35, há um foco diferente nos personagens e nas suas narrativas no Brasil.

Figura 35 - Postagem de recuperação em citação/*quote*



Fonte: Captura de tela do TikTok no perfil @netflixbrasil (2025). Postagem disponível em <https://vm.tiktok.com/ZMSoYu5sx/>

Enid e Mãozinha ganharam grandes destaques nas postagens, mostrando uma valorização dos personagens no perfil brasileiro. Na Figura 33 podemos notar pela data que o corte da cena foi postado bem rápido, convidando de forma indireta o público para assistir à série em um ritmo de urgência para não ficar desatualizado. O vídeo é curto, com cerca de 1 minuto, o suficiente para prender a atenção sem revelar muito da trama, mostrando êxito no parâmetro vídeos curtos. Assim, desperta a curiosidade no telespectador interagente que deseje contemplar a cena com um contexto entendido. O som possui um papel mais simbólico, pois a partir do uso das legendas ele perde sua carga crucial para o entendimento da cena e passa a ser um complemento, não atendendo totalmente o parâmetro de sons. Não consideramos a legenda como uso do parâmetro elementos gráficos e imagem, pois se configura enquanto uma ferramenta de acessibilidade, e não uma nova camada de interpretação e sentido. Nenhum meme específico foi identificado, bem como uma chamada para interação.

Outro exemplo de *quote* é o post sobre o aniversário do Mãozinha (Figura 36). Conteúdo original para o TikTok, o vídeo, apesar de possuir grafismos, estes não subvertem o sentido da citação, na verdade, o reforçam, constituindo assim uma postagem de recuperação na qual o parâmetro imagens e recursos gráficos foi contemplado. Novamente, o vídeo é curto, deslocando a interação para a legenda onde vemos uma chamada clara “Deixe aqui seu parabéns para o Mãozinha! #wandinha #wednesday #WednesdayNetflix #jennaortega #netflixbrasil #tiktokmefezassistir”. O som também se mostra pouco relevante na cena, diferente da memética que faz presente pela expressão “sete anos de azar”.

Figura 36 - Postagem de recuperação em citação/*quote* com meme



Fonte: Captura de tela do TikTok no perfil @netflixbrasil (2025). Postagem disponível em <https://www.tiktok.com/@netflixbrasil/video/7535902128150383877>

Novamente, Enid e Mãozinha são o foco da cena, mostrando o cuidado de Enid com o amigo. O humor de meme reside na situação tragicômica que aflige os personagens e no consolo residindo na quebra da quarta parede: os comentários de feliz aniversário no post.

Os posts de *crossover* se fizeram presentes, recuperando não somente Wandinha, como mostra a Figura 37, mas também outras séries de sucesso da plataforma de *streaming*.

Figura 37 - Postagem de recuperação com *crossover*



Fonte: Captura de tela do TikTok no perfil @netflixbrasil (2025). Postagem disponível em <https://vm.tiktok.com/ZMSoLVtMs/>

O exemplo reforça o que ocorreu nos conteúdos de antecipação, séries com boas métricas trabalhadas de forma conjunta para promover o conteúdo. Nele, temos imagens recuperadas da primeira temporada com imagens de *Stranger Things* e *Round 6* com a legitimação de que são as três maiores séries da plataforma. Por focar na nostalgia das imagens recuperadas e na saudade que os fãs possuem delas, esse conteúdo foi caracterizado como recuperação, apesar de antecipar a informação de que em 2025 as séries voltariam. Em termos de qualidade, ele apresenta em meio minuto uma síntese de informações acerca de novidades na plataforma de *streaming*. O som complementa o entendimento de que algo épico está para acontecer, bem como os grafismos reforçam que são séries de sucesso que serão

atualizadas. A interação, porém, não fica explícita bem como nenhum meme ou *trend* foi detectado.

A recuperação também se deu em mais de um caso com momentos da série compilados que trazem a essência de um personagem ou uma relação, como no exemplo de Gomez e Wandinha (Figura 38).

Figura 38 - Postagem de recuperação com personagens



Fonte: Captura de tela do TikTok no perfil @netflixbrasil (2025). Postagem disponível em <https://vm.tiktok.com/ZMAxSoR3r/>

Em poucos segundos o conteúdo se configura enquanto vídeo curto, relembrando cenas em que fica clara a personalidade dos personagens, em que termos ruins são subvertidos pelos Addams como elogios. Como nos demais casos de citação, o som aparece enquanto elemento coadjuvante sem a presença de memes ou *trend* ou elementos visuais como grafismos ou efeitos. A interação não é demandada, configurando o post apenas como atendendo ao parâmetro de vídeos curtos em aspecto de qualidade.

O personagem Slurp também é recuperado, mostrando a sua apresentação na série como um dos destaques da temporada (Figura 39). Nela, percebemos novamente como a cena comove o público para conhecer melhor o personagem e acompanhar seu desenvolvimento narrativo na série, principalmente por se tratar de um personagem misterioso que não se identifica ou conta sua história no vídeo. Em qualidade é notável sua similaridade com a postagem da Figura 36, onde apenas o parâmetro de vídeos curtos se faz notável.

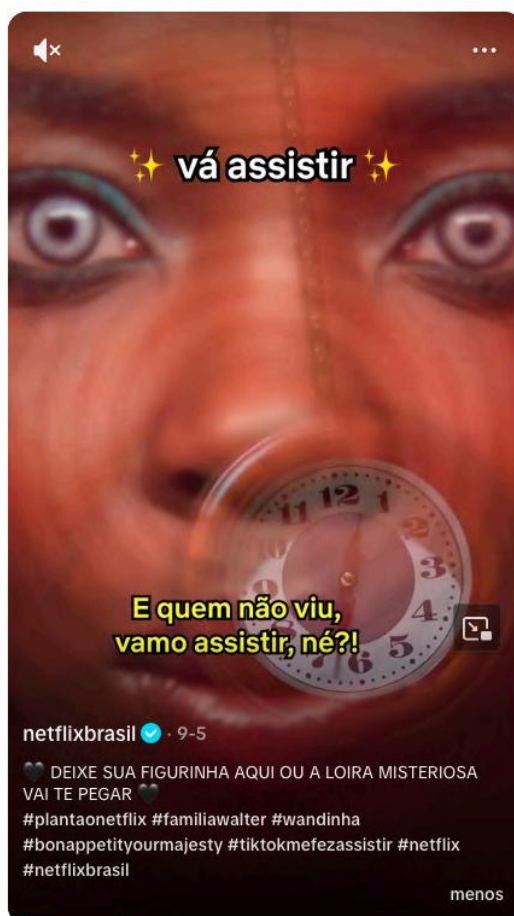
Figura 39 - Postagem de recuperação da apresentação do Slurp



Fonte: Captura de tela do TikTok no perfil @netflixbrasil (2025). Postagem disponível em <https://www.tiktok.com/@netflixbrasil/video/7535812199479135544>

Os conteúdos de remixagem foram assim categorizados por apresentarem uma subversão do sentido original da cena, seja por meio de um som diferente do original, efeito ou *lettering*. Assim, detectamos dois usos principais: nos resumos mensais da Netflix e em memes. A Figura 40 apresenta um exemplo de como as cenas de Wandinha foram descaracterizadas dos seus sentidos originais para casarem com cenas de outras produções. A intenção nestes resumos é mostrar para o telespectador interagente o que há de novo e mais relevante na plataforma de *streaming* naquele período, instigando o intercâmbio entre plataformas. Esse formato de síntese é constantemente explorado pela Netflix Brasil no TikTok, comandando em poucos segundos as informações mais importantes de um mês, como filmes que estão em alta ou séries com novas temporadas.

Figura 40 - Postagem de remixagem com Plantão Netflix de setembro de 2025



Fonte: Captura de tela do TikTok no perfil @netflixbrasil (2025). Postagem disponível em <https://vm.tiktok.com/ZMAx5gUw/>

No caso do exemplo da Figura 38 a personagem, que é uma sereia e promove hipnose com sua voz, é utilizada de forma descontextualizada para “seduzir” os telespectadores interagentes para assistirem na íntegra as produções em alta dos meses de agosto e setembro. O formato Plantão Netflix é seguido com certa regularidade pela conta e é um produto exclusivo para o TikTok, constituindo o limite de um vídeo curto (1 minuto). O som se destaca enquanto parâmetro de qualidade, pois a voz que conta o resumo do mês não é natural de uma pessoa, mas sim um efeito robótico de texto convertido em áudio, propositalmente usado como tendência na plataforma. Assim, por seguir essa tendência e apresentar grafismos, a postagem apresenta um bom desenvolvimento em todos os parâmetros de qualidade.

A postagem de 28 de abril de 2025 configura um claro intercâmbio entre plataformas, ao utilizar do *crossover* de cenas de temporadas passadas de *One Piece*, Wandinha e outras séries para chamar o público para acompanhar o evento TUDUM na plataforma de *streaming* (Figura 41). Observando os parâmetros de qualidade para o TikTok é possível notar que a Figura 39 apresenta uma forma que explora o uso de grafismos para falas de destaque, contemplando o parâmetro imagens e recursos gráficos. O som ganha destaque, trazendo não só uma batida sincronizada com os cortes das cenas como traz toques do *funk* brasileiro, promovendo um reconhecimento e identificação por parte do telespectador interagente. O vídeo se configura como longo e sem uma chamada direta para interação na postagem, mas contempla o parâmetro ao convidar o público no final para acompanhar ao vivo a transmissão do evento. A memética também não foi detectada de forma substancial para atender ao parâmetro de qualidade.

Figura 41 - Postagem de remixagem com intercâmbio entre plataformas



Fonte: Captura de tela do TikTok no perfil @netflixbrasil (2025). Postagem disponível em <https://vm.tiktok.com/ZMSoFUuav/>

O meme é estendido em muitos conteúdos da Netflix Brasil, como um que recupera parte do trailer da segunda temporada e ressignifica o final (Figura 42).

Figura 42 - Postagem de remixagem com meme a partir de citação



Fonte: Captura de tela do TikTok no perfil @netflixbrasil (2025). Postagem disponível em <https://vm.tiktok.com/ZMSoN3nCS/>

Os efeitos de edição empregados trazem mais dinamicidade e humor para o vídeo, atendendo ao parâmetro de qualidade imagens e recursos gráficos. O vídeo curto utiliza de um filtro do TikTok para produção de sentido cômico, sendo assim, parte importante da interpretação. O som acompanha o efeito, que torna o vídeo ainda com mais camadas interpretativas. Ao trabalhar também com a temática de *skincare*, em alta no TikTok, se mostra presente também no parâmetro memética, além de fazer parte de uma *trend* maior que acompanha o filtro e semelhantes. Nele, as pessoas encenam serem presas por seus gostos um pouco peculiares com reflexões como “se for crime, me prendam”. A interação por sua vez não se mostrou presente, não trabalhando o parâmetro nem no vídeo e nem na legenda.

O vocabulário empregado nos vídeos do TikTok por se tratar de uma plataforma de mídias sociais mais jovem e informal, com uma audiência forte da geração Z, possibilita que memes e expressões atuais sejam reproduzidos com suas séries em um *timing* adequado,

gerando uma identificação fora do cânone da série. Em memes temos também um caso interessante de remixagem (Figura 43) que se utiliza das próprias possibilidades do TikTok para produzir um conteúdo mais interativo.

Figura 43 - Postagem de remixagem com meme de repercussão nas redes sociais



Fonte: Captura de tela do TikTok no perfil @netflixbrasil (2025). Postagem disponível em <https://vm.tiktok.com/ZMSo8cSmt/>

O post parte de outro conteúdo postado no perfil, onde a Enid solicita a participação do público para “tomar conta da sua amiga Wandinha”. A partir de um dos comentários desse vídeo outro é criado, com o mesmo conteúdo, porém fortalecendo o humor ao adicionar um comentário engraçado. Essa ação valoriza os comentários, instigando mais telespectadores a interagirem nos posts do perfil da Netflix Brasil e se tornarem parte dos próximos conteúdos. Assim, a qualidade se mostra presente a partir do parâmetro de interação. Esse exemplo constituiu a forma mais desenvolvida do parâmetro na amostra, se colocando enquanto local de visibilidade do público. Assim como o conteúdo originário, o post faz parte de uma *trend* da plataforma, tendo sido identificada pelos telespectadores interagentes e respondida. O outro parâmetro percebido em ação foi o de vídeos curtos.

Com o áudio tema da série, o vídeo da Figura 44 mostra a personagem nova Agnes de um jeito cômico com o olhar fixo e o grafismo “Posso ir na sua casa e ficar te olhando assim?”. O humor reside exatamente no entendimento narrativo de que a personagem persegue Wandinha de forma anônima no começo da temporada. Assim, tanto o parâmetro de qualidade sons quanto imagens e recursos gráficos ganham destaque. Por se tratar de um conjunto de imagens o parâmetro vídeos curtos se mostra ausente. A interação se dá por meio da legenda em forma de pergunta “POSSO?  #wandinha #wednesday #WednesdayNetflix #netflixbrasil #tiktokmefezassistir #netflix #wandinhaaddams?”. A postagem faz uma alusão a um áudio viral no TikTok em que um homem se recuperando de uma tosse forte fala para seu amigo que já está melhor e pergunta se pode ir na casa dele. Por se tratar de uma menção de certa forma indireta consideramos que o parâmetro memética foi atendido parcialmente, pois demanda um repertório de compreensão mais antigo e não tão difundido.

Figura 44 - Postagem de remixagem com meme de personagem



Fonte: Captura de tela do TikTok no perfil @netflixbrasil (2025). Postagem disponível em <https://vm.tiktok.com/ZMAxAMNGD/>

De forma sutil, a Netflix reforça a adesão do público aos episódios, onde só entenderá a piada quem tiver assistido os episódios presentes na plataforma de *streaming*. A participação do público também é solicitada na postagem que “invoca” os fãs a comentarem suas séries favoritas da Netflix (Figura 45).

Figura 45 - Postagem de remixagem com meme de participação



Fonte: Captura de tela do TikTok no perfil @netflixbrasil (2025). Postagem disponível em <https://vm.tiktok.com/ZMSoNx8rP/>

O teor do meme reside em se utilizar de uma imagem genérica de emoji com uma lupa e *lettering* característico do TikTok. A interação se dá em duas instâncias: entre o público e a Netflix com os comentários e entre os próprios fãs por meio de curtidas. É interessante notar que a própria Netflix através do seu perfil, foi a primeira a comentar, fomentando a participação. Assim, apesar do parâmetro vídeos curtos não estar presente, os parâmetros de interação e imagens e recursos gráficos estão. O som, apesar de mais neutro e não possuir relação direta com o conteúdo do post, foi replicado mais de 8 milhões de vezes no TikTok, gerando certo reconhecimento do público. Apesar de não ser reconhecida como uma *trend* específica, essa estética *cringe* de emojis grandes são muito usadas no TikTok para atrair engajamento, contemplando de certo modo o parâmetro de qualidade memética.

Alguns conteúdos remixados também exaltam personagens, tal como o conteúdo extra cena sobre o Feioso (Figura 46).

Figura 46 - Postagem de remixagem mesclada com imagens extras



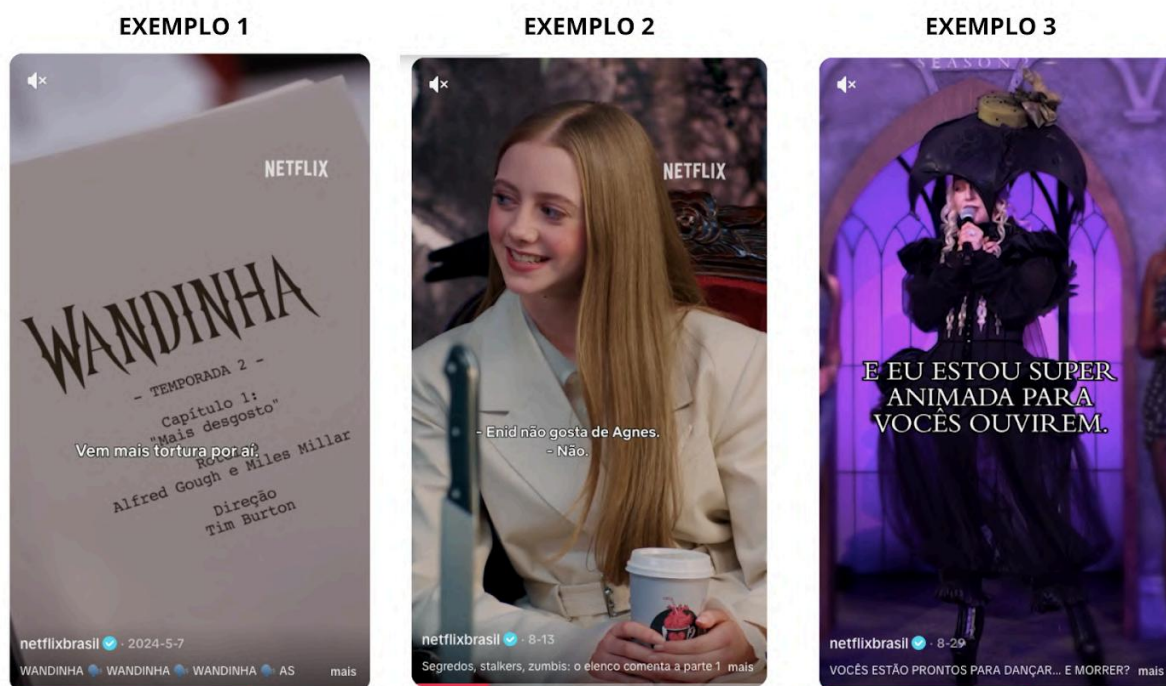
Fonte: Captura de tela do TikTok no perfil @netflixbrasil (2025). Postagem disponível em <https://vm.tiktok.com/ZMAxAR4TW/>

Apesar de mesclar imagens de tapete vermelho do ator Isaac Ordonez consideramos como remixagem, pois também traz cenas da série fora do seu contexto original, acompanhados de um som popular viral animado em estilo *funk* que destoa da estética sombria e misteriosa da série. O humor mais uma vez se faz presente ao brincar com o nome Feioso do personagem e a aparência elegante de seu intérprete. Em termos de parâmetros de qualidade não notamos outros além da presença de sons, se tratando de um conjunto de imagens sem um gatilho de interatividade com o público e sem seguir uma tendência popular na plataforma.

Os conteúdos contextuais atuam como uma espécie de enciclopédia (Fechine *et al.*, 2013), acrescentando algo sobre ou além do universo ficcional da série, sem a expandir. Foram identificados na coleta somente três ocorrências: início das gravações da segunda temporada, elenco comentando os acontecimentos da primeira parte e lançamento da música *The Death Dance* da Lady Gaga (Figura 47). No exemplo 1 citado percebemos que o roteiro

da temporada é brevemente mostrado, dando uma ideia do que será abordado. As atrizes nos exemplos 2 e 3 conversam em entrevista revelando e discutindo pontos das personagens que interpretam (Agnes e Professora Rosaline, respectivamente), como forma de curiosidade extra.

Figura 47 - Postagens contextuais identificadas



Fonte: Captura de tela do TikTok no perfil @netflixbrasil (2025). Postagens disponíveis respectivamente em <https://vm.tiktok.com/ZMSoRW29s/>, <https://vm.tiktok.com/ZMAxA6Lbc/> e <https://vm.tiktok.com/ZMAxAU49f/>

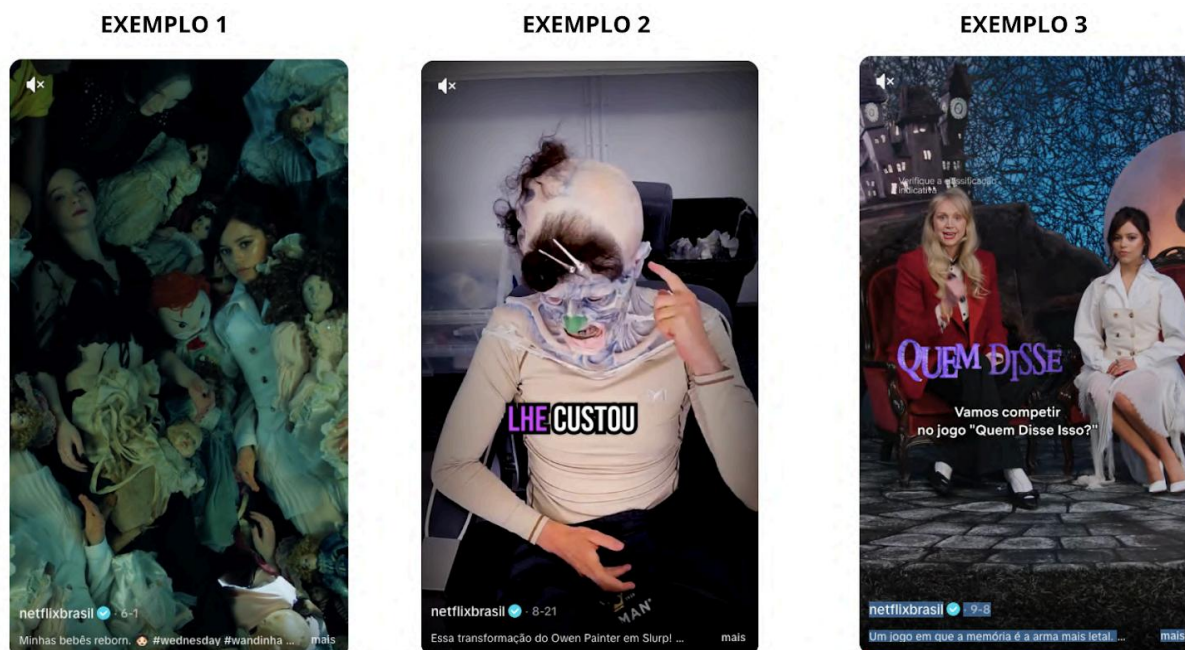
O exemplo 3 foi produzido exclusivamente para o TikTok, mais uma vez se utilizando da figura da Lady Gaga para atrair uma maior visibilidade e consequentemente audiência para a série. Assim, temos respectivamente acionadas as categorias primárias propostas por Borges e Sigiliano (2022) de bastidores, extra e divulgação respectivamente nos conteúdos contextuais.

Os três vídeos possuem menos de 60 segundos, o que os caracteriza como curtos, portanto de acordo com o parâmetro de qualidade. Sobre interação, apenas no exemplo 3 há uma chamada fomentando comentários na postagem. No parâmetro sons tanto o exemplo 1 quanto o 3 exploram camadas interpretativas, em que tanto as falas proferidas quanto as músicas de fundo geram um senso de urgência e expectativa no público. No caso da música de fundo do exemplo 1 ela mistura recortes do tema da Família Addams com peça orquestral *In the Hall of the Mountain King* composta em 1876 por Edvard Grieg, remetendo a uma

interpretação de relação entre o medo eminente e o senso de perda de controle com segunda temporada de *Wandinha*. O som do exemplo 2 traz um *mix* entre o tema da Família Addams, sons tradicionais de ficção científica e falas da Lady Gaga em sussurros. No exemplo 1 os grafismos se mostram relevantes por destacarem o elenco da segunda temporada em primeira mão. Mesmo que de forma rápida o parâmetro imagens recursos gráficos se mostra rico, oferecendo uma primeira vista dos personagens e fomentando reflexões nos telespectadores interagentes. No exemplo 2 tal parâmetro se mostrou ausente, voltando a aparecer no exemplo 3 como forma de reforço das falas da Lady Gaga, gerando um tom solene e oficial. Por fim, o parâmetro de qualidade memética não foi notado nas três ocasiões.

Um pouco mais volumosos, os conteúdos promocionais se localizam fora da diegese, onde o telespectador interagente conhece pelas postagens promocionais um pouco dos bastidores de produção de uma série da Netflix, com seus processos internos e etapas de produção. Assim, essa categoria de conteúdos é composta de entrevistas, *making of*, tapetes vermelhos e outros momentos que permitem esse olhar a partir de uma perspectiva interna aos estúdios (Figura 48).

Figura 48 - Postagens promocionais



Fonte: Captura de tela do TikTok no perfil @netflixbrasil (2025). Postagens disponíveis respectivamente em <https://vm.tiktok.com/ZMSoFBRwg/>, <https://vm.tiktok.com/ZMAxAftD8/> e <https://vm.tiktok.com/ZMAxA3L9a/>

O primeiro exemplo é um vídeo promocional da segunda temporada com as atrizes Jenna Ortega e Emma Myers, ambas descaracterizadas das suas personagens, aparecem em

meio a bonecas, elemento importante no começo da segunda temporada. Em cena, vemos os bastidores, com um dos cenários que aparece logo no primeiro episódio da segunda temporada. Com poucos segundos, cortes rápidos e um som original amedrontador, o vídeo ganha um certo humor ao ser combinado com a legenda “Minhas bebês reborn. 🧸 #wednesday #wandinha #jennaortega #emmamyers #netflixbrasil #tiktokmefezassistir”. Novamente não uma *trend* específica aparece, mas um tema que estava em alta no momento, os bonecos *reborn*. Assim, o vídeo trabalha bem os parâmetros de qualidade vídeos curtos, sons e memética.

No segundo exemplo observamos os bastidores da caracterização de Isaac Himanzano em Slurp, em que podemos ver a montagem do personagem através da maquiagem. Com o vídeo acelerado, em poucos segundos a caracterização se torna completa, prendendo a atenção do público no processo. O som utilizado é original, mesclando falas do conto da Árvore da Caveira e uma música de fundo. O formato da edição também chama a atenção, pois mescla o vídeo acelerado com pequenos cortes rápidos de cenas do Slurp em diferentes fases da temporada, se parecendo com um *edit*.⁴⁹ Dessa maneira, notamos a presença dos parâmetros sons, vídeos e curtos e imagens e recursos gráficos, este último o grande destaque de qualidade.

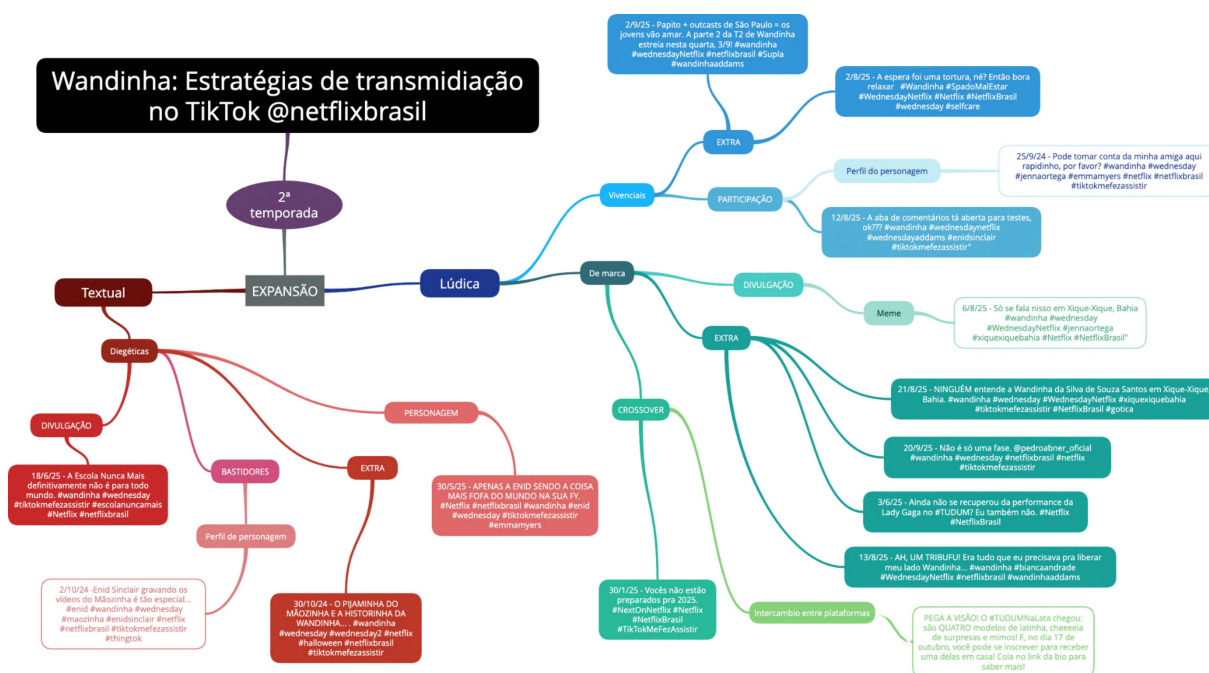
Por fim, no exemplo 3, Jenna Ortega e Gwendoline Christie, durante uma entrevista, participam de um jogo de adivinhar os autores de frases marcantes proferidas na temporada. Diferentemente do conteúdo que foi produzido para o YouTube da NBrasil, em que o telespectador interagente era convidado a jogar junto um desafio de perguntas e respostas por meio de um timer, nesse post o público observa a dinâmica proposta, sem ter uma pausa para resposta e sem se aprofundar na série ou na narrativa. Essa diferença evidencia o próprio modelo de produção de cada plataforma de mídia social. O YouTube privilegia vídeos mais longos, onde há essa margem para elaborar uma pausa para interação. Já o TikTok foca na dinamicidade, com vídeos mais curtos e focado não na interação e no jogar junto, mas na curiosidade de observar rapidamente quem será o ator vencedor da dinâmica apresentada. Assim, a interação se mostra um ponto de desfalque do post, não estando presente. Em contrapartida, o vídeo mais longo possui um uso intenso de imagens e elementos gráficos para compor seu sentido, bem como mostra um desafio, formato popular no TikTok.

⁴⁹ Os *edits* são vídeos curtos e dinâmicos, que se utilizam na maioria das vezes de cortes rápidos, efeitos, transições e músicas para destacar cenas de filmes, séries ou momentos pessoais. Eles podem ser criados no próprio aplicativo do TikTok ou no aplicativo auxiliar Cap Cut. Seu formato curto, muitas vezes reimagina cenas e as sincroniza com as batidas da música utilizada.

4.2.2 Estratégias de expansão

A estratégia de expansão (Fechine *et al.*, 2013, p.34) consiste em elementos que promovem o desdobramento do universo ficcional ou seu complemento. Somando 22,8% dos conteúdos, a estratégia se divide em duas categorias: extensão lúdica e extensão textual. Na extensão lúdica, o telespectador interagente é convidado a entrar no universo ficcional, participar daquela realidade e sentir o que é viver aquele contexto dos personagens. Já a extensão textual incide diretamente sobre os desdobramentos narrativos da série. Assim como na estratégia de propagação, a de expansão possui subcategorias distribuídas em: extensão lúdica (extensões vivenciais e de marca) e extensão textual (extensões narrativas e diegéticas), conforme sistematizado no Quadro 4. Foi detectada a presença de extensões lúdicas vivenciais que buscam trazer uma participação na história (2,5%) e de marca que o universo ficcional construído como marca (15,2%). Nas extensões textuais apenas as diegéticas, que acrescentam com parte do universo ficcional que não incide diretamente na narrativa, foram detectadas com 5,1%. A Figura 49 exemplifica como tais categorias aparecem na amostra.

Figura 49 - Mapa de transmidiação da segunda temporada de Wandinha (expansão)



Fonte: Elaboração própria (2025). Disponível em alta resolução em <https://bit.ly/4tbthZU>

Um ponto de destaque da coleta foi a ausência de conteúdos de extensão narrativa. As extensões textuais são o que Fechine *et al.* (2013, p.45) apontam como “os mais próximos

daqueles que Jenkins (2003, 2008, 2009) descreve ao apresentar a transmedia storytelling”, em que diferentes partes da história são contadas em diversos suportes. Assim, todas as postagens de extensão presentes adicionam camadas de sentido sobre a série, mas não tocam diretamente na compreensão da história, sendo complementos não essenciais. Nesse aspecto, as extensões diegéticas, apesar de escassas, se mostraram presentes. Esses conteúdos, assim como os contextuais, apresentam informações extras sobre a produção, com a diferença que participam do mundo ficcional. Com oito postagens identificadas, destacamos quatro exemplos que refletem como as postagens abordaram diferentes categorias primárias (Borges e Sigiliano, 2022). Na Figura 50 temos um exemplo de categoria divulgação, onde o novo diretor da Escola Nunca Mais recebe os alunos excluídos. O vídeo se configura com uma espécie de material institucional da escola, relembrando sua história recente e apontando as mudanças promovidas para esse novo ano letivo.

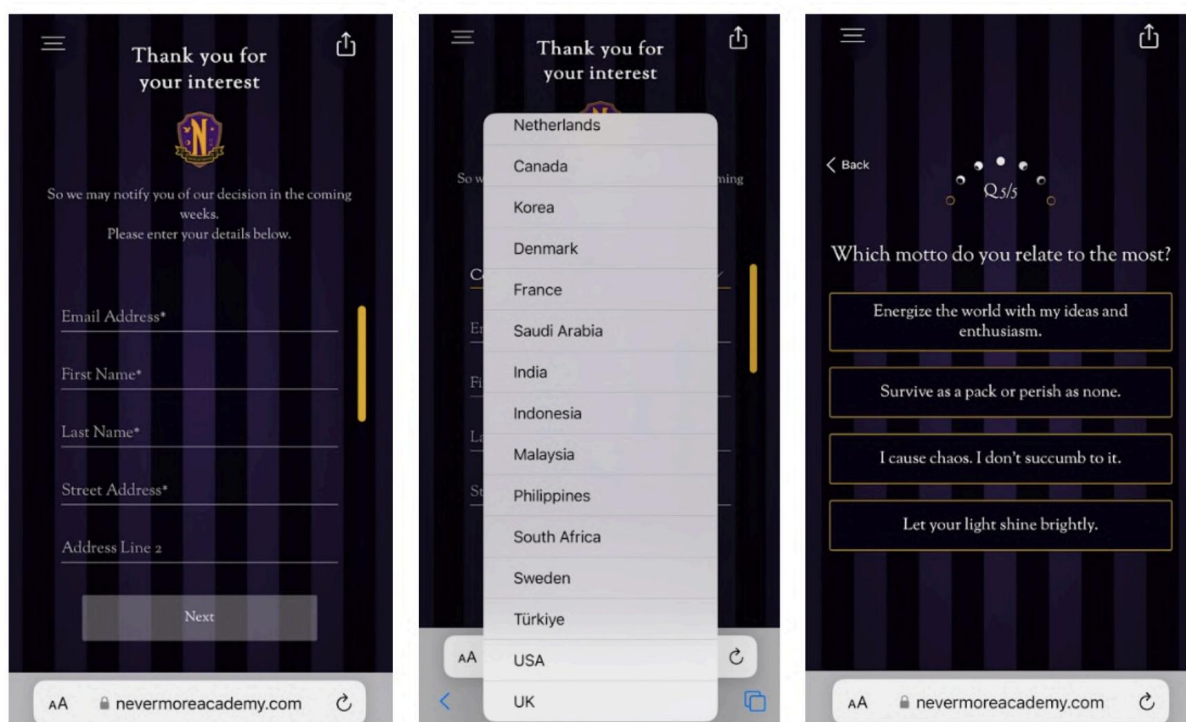
Figura 50 - Postagem de extensão diegética de divulgação



Fonte: Captura de tela do TikTok no perfil @netflixbrasil (2025). Postagem disponível em <https://vm.tiktok.com/ZMSoFghkQ/>

O conteúdo traz cenas inéditas complementares da série, mas sem a necessidade do seu consumo para entender a segunda temporada. Com pouco mais de 1 minuto, o material mais longo é classificado como divulgação por se caracterizar como uma propaganda da escola, chamando no final para que o público se junte aos alunos da Escola Nunca Mais. Um ponto interessante de se destacar é a adaptação do conteúdo para o Brasil. Em outros países, vídeos semelhantes foram produzidos, porém com a possibilidade de vivência, onde o telespectador interagente era direcionado para uma página de matrícula na escola, conforme indica a Figura 51. Assim, em termos de qualidade apenas o parâmetro som se mostrou em destaque, com sua presença reforçando o caráter institucional e oficial entre falas do Diretor Dort.

Figura 51 - Ação estrangeira de matrícula na Escola Nunca Mais



Fonte: Captura de tela do site da ação.

De acordo com conteúdos produzidos para o TikTok, alguns telespectadores interagentes que se inscreveram receberam em casa um kit de boas-vindas da escola, como exemplifica a Figura 52.

Figura 52 - Kit de boas-vindas da Escola Nunca Mais



Fonte: Captura de tela de vídeo de recebidos (2025). Disponível em <https://vt.tiktok.com/ZSaCqfPGo/>

Com a primeira temporada de Wandinha possuindo uma grande adesão no Brasil surge o questionamento da razão da ação não ter sido disponibilizada no país com o mesmo direcionamento a partir do vídeo sobre a escola. Outro conteúdo de extensão diegética é o post de bastidores, que mostra Enid e Mãozinha gravando um vídeo com um celular (Figura 53).

Figura 53 - Postagem de extensão diegética de bastidor e perfil de personagem



Fonte: Captura de tela do TikTok no perfil @netflixbrasil (2025). Postagem disponível em <https://vm.tiktok.com/ZMSo8noFu/>

De forma bem breve, o vídeo curto traz cenas descontraídas dos bastidores de Enid e Mãozinha no seu cotidiano na escola Nunca Mais. A forma de edição chama a atenção pela estética de gravação que simula um celular, como se a personagem Enid fosse responsável por gravar e postar no perfil da Netflix do TikTok aquele conteúdo. Dessa maneira, o parâmetro vídeos curtos e imagens e recursos gráficos aparecem como destaque de qualidade. Os demais parâmetros não se mostraram presentes de forma relevante. Identificamos como categoria primária bastidores e como categoria secundária perfil de personagem. Caracterizada na série como muito conectada ao celular, a personagem aparece em outro vídeo de cotidiano (Figura 54).

Figura 54 - Postagem de extensão diegética de personagem



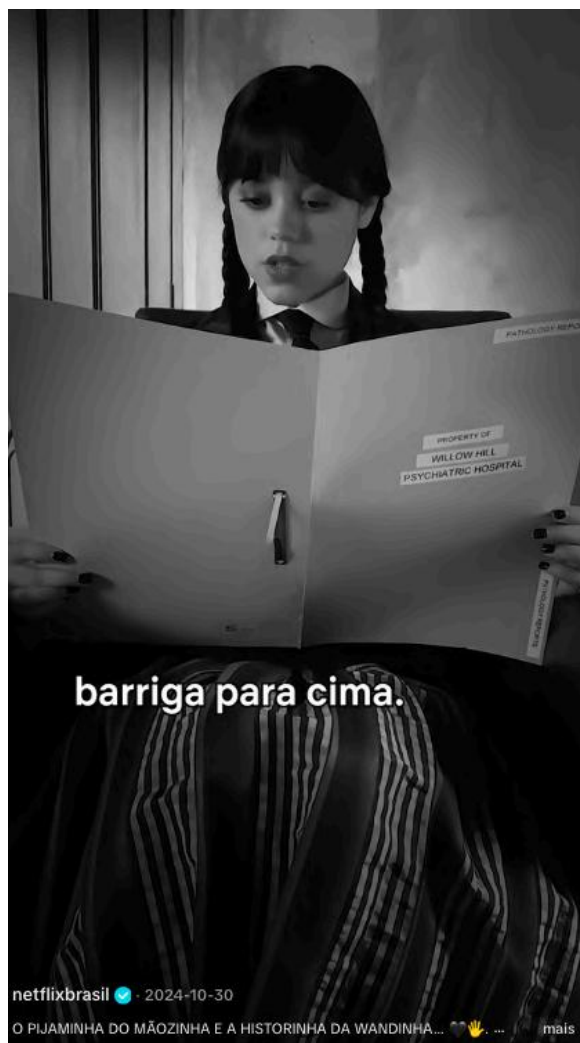
Fonte: Captura de tela do TikTok no perfil @netflixbrasil (2025). Postagem disponível em <https://vm.tiktok.com/ZMSoFrdq5/>

Com a legenda “APENAS A ENID SENDO A COISA MAIS FOFA DO MUNDO NA SUA FY. ❤️❤️ #Netflix #netflixbrasil #wandinha #enid #wednesday #tiktokmefezassistir #emmamyers” a personalidade da personagem é exposta e reforçada, mostrando seu universo colorido e fofo, o oposto de Wandinha, graças aos efeitos e filtros. Um dos destaques se dá pela edição, com um filtro rosado com brilhos, que reforça a mensagem do vídeo. Dessa maneira, o parâmetro imagens e recursos gráficos se mostra central ao fortalecer o argumento da legenda. A postagem curta conta ainda com a presença

de um som original divertido, que combina com a temática jovial e alegre, contemplando também os parâmetros de vídeos curtos e sons. Memética e interação não foram percebidos.

O último exemplo destacado de conteúdo de extensão diegética consiste em uma postagem comemorativa do Halloween de 2024, onde Wandinha lê uma história de dormir para o Mãozinha (Figura 55).

Figura 55 - Postagem de extensão diegética extra



Fonte: Captura de tela do TikTok no perfil @netflixbrasil (2025). Postagem disponível em <https://vm.tiktok.com/ZMSoL6q7P/>

Com uma estética em preto e branco, o vídeo com menos de meio minuto mostra o que seria um momento de relaxamento para os dois personagens: a leitura de um relatório de autópsia. A qualidade se mostrou presente a partir do filtro preto e branco pertencente ao parâmetro imagem e recursos gráficos, bem como no seu formato de vídeo curto e a temática de Halloween em alta no TikTok na data em que foi publicado, caracterizando a memética.

Apesar de ser categorizado como um conteúdo extra, o post não incide como parte direta da narrativa da série, mas como um conteúdo comemorativo da data de Halloween. Ao observar os conteúdos de expansão diegética identificamos uma grande presença dos personagens Mãozinha e Enid, destacados também narrativamente na temporada.

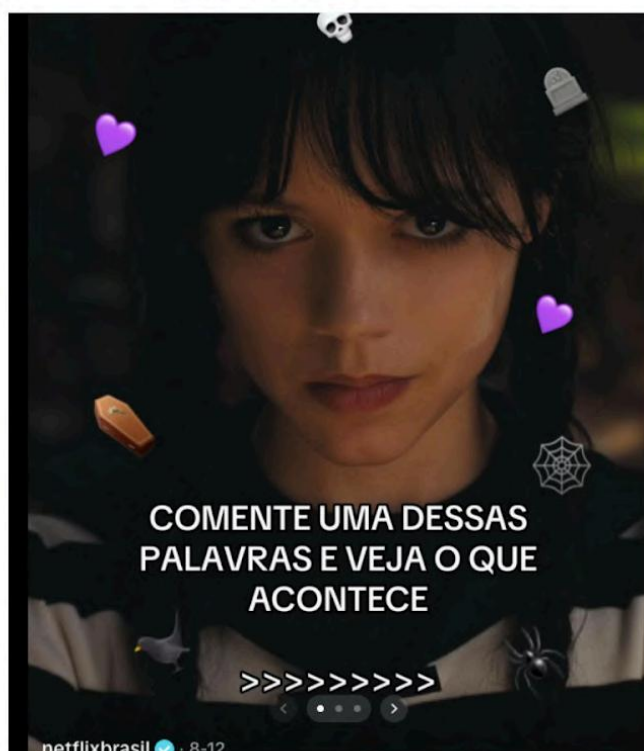
Em relação aos conteúdos de extensão lúdica, temos quatro posts de extensão vivencial. Dois foram identificados como originais e dois como replicações do Instagram da Netflix Brasil. O primeiro exemplo corresponde ao Spa do Mal Estar, uma versão imersiva do que seria um momento tranquilo e relaxante no universo ficcional de Wandinha (Figura 56).

Figura 56 - Postagens de extensão vivencial originais do TikTok

EXEMPLO 1



EXEMPLO 2



Fonte: Captura de tela do TikTok no perfil @netflixbrasil (2025). Postagens disponíveis respectivamente em <https://vm.tiktok.com/ZMSoY84BE/> e <https://vm.tiktok.com/ZMAxALmNr/>

Localizado na cidade de São Paulo, o local recebeu influenciadores e fãs selecionados pela marca, que gravaram suas vivências. O vídeo curto produzido pela Netflix permite que, da sua casa, o telespectador interagente se sinta parte daquela experiência. Foi trabalhada uma *trend* popular na plataforma na qual a narradora cita ideias enquanto as mesmas surgem na tela, caracterizando como parte do parâmetro memética. Notamos que a ação foi desenvolvida apenas no Brasil, não sendo observada algo semelhante na divulgação da segunda temporada da série no perfil global da Netflix no TikTok. Assim, ele foi categorizado como extra por

trazer elementos da série sem um complemento narrativo. O áudio em formato de narração não acrescenta além do texto contido na legenda, se mostrando coadjuvante. Grafismos não foram detectados com o parâmetro imagens e recursos gráficos não aparentes e a interação se deu por meio da legenda em formato de pergunta “A espera foi uma tortura, né? Então bora relaxar 🧠💡 #Wandinha #SpadoMalEstar #WednesdayNetflix #Netflix #NetflixBrasil #wednesday #selfcare”.

O segundo exemplo original consiste em um post que ensinava a desbloquear um recurso temático da série no TikTok (Figura 53). Uma suposta surpresa apareceria após os comentários, com personagens animados de Wandinha surgindo na tela. Muitos telespectadores interagentes relataram insucesso, mas de qualquer maneira a ação rendeu mais de 341 mil comentários. O post é categorizado como participação, por demandar uma ação específica por parte do público para a postagem ter sentido. Sua qualidade reside na proposta de interação com os telespectadores interagentes. Em formato de imagens, nenhum meme ou *trend* aparece. Já o parâmetro sons reforça o tom da série, trazendo um som viral com mais de 4,9 milhões de replicações.

Na Figura 57 temos os outros dois posts de extensão vivencial publicados também no Instagram da Netflix Brasil.

Figura 57 - Postagens de extensão vivencial duplicadas no TikTok

EXEMPLO 1



EXEMPLO 2



Fonte: Captura de tela do TikTok no perfil @netflixbrasil (2025). Postagens disponíveis respectivamente em <https://vm.tiktok.com/ZMSo8qfGS/> e <https://vm.tiktok.com/ZMAxAXLcS/>

No primeiro exemplo temos Enid solicitando a participação ativa do público para tomar conta de sua amiga Wandinha. Essa postagem dialoga diretamente com o conteúdo reformatado presente na Figura 41. Além da categoria primária de participação, o post apresenta características secundárias de perfil de personagem, simulando que Enid era a responsável por gravar e postar o vídeo no perfil. Com som ambiente e pequenas falas, o vídeo faz parte de uma *trend* popular no TikTok na qual o autor do vídeo solicita que quem o assiste “tome conta” de algum amigo ou parente que aparece enquadrado na imagem. No que tange a qualidade, o foco reside tanto no parâmetro memética quanto interação. O vídeo curto não apresenta imagens ou recursos gráficos e o som não é essencial para compreensão.

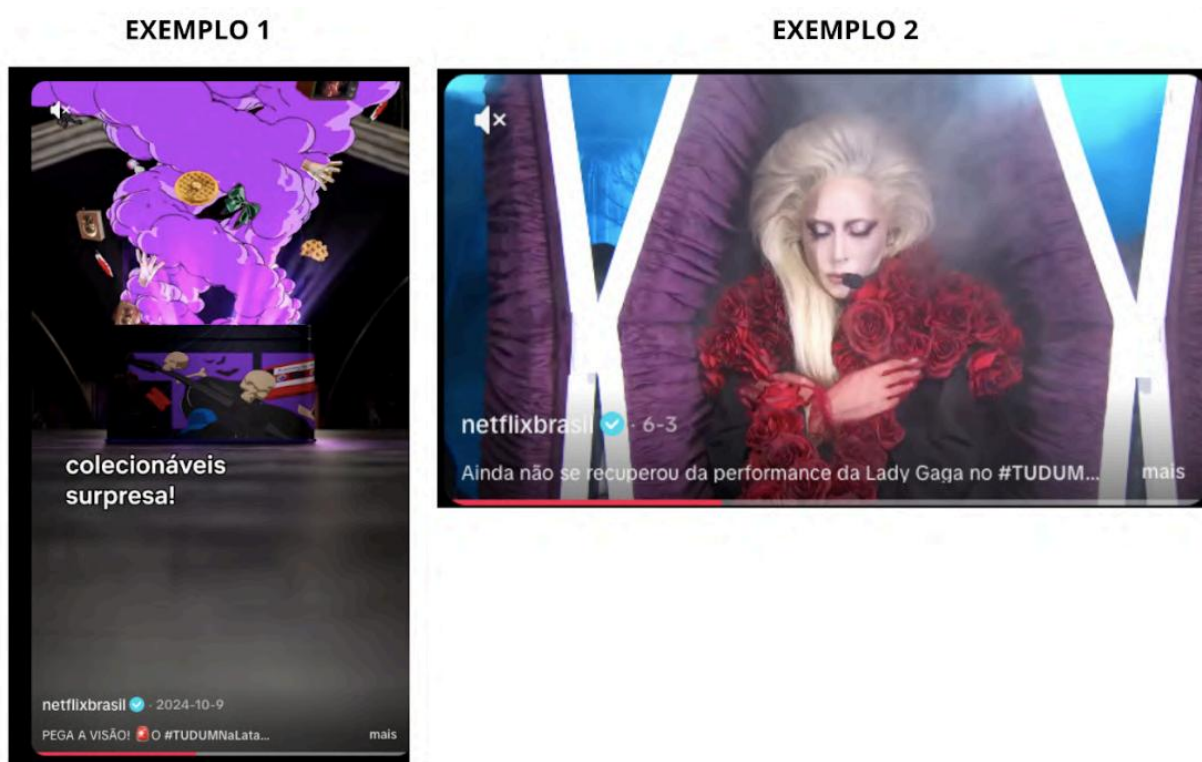
Já o segundo exemplo apresenta uma ação desenvolvida em São Paulo em parceria com o cantor Supla. Muito conhecido nos anos 1990 no Brasil, Supla sempre manteve um visual autêntico e punk, combinando perfeitamente com a estética de Wandinha. O humor nesse conteúdo extra reside no conflito entre gerações, com Supla performando um roteiro

moderno na linguagem da Gen Z. O vídeo é um pouco maior, se caracterizando como longo e traz elementos da *trend* de pessoas mais velhas dizendo termos que “os jovens irão amar”. Assim, a nostalgia é ativada mesmo que inconscientemente também no público mais velho, que acompanhou os filmes da década de 1990 da Família Addams. Desse modo, foram trabalhados os parâmetros de qualidade memética, imagem e recursos gráficos a partir de créditos temáticos e sons por meio de um áudio de fundo que fortalece a atmosfera de humor da cena.

Com 24 posts, as extensões de marca se mostraram robustas, apelando para o senso de identificação do telespectador interagente com o universo ficcional, tratando de certa maneira Wandinha como uma marca a ser explorada e valorizada. Três formas principais de extensão de marca foram percebidas: TUDUM, identificação e Tribufu.

O exemplo 1 da Figura 55 mostra a série Wandinha participando da divulgação do TUDUM 2025, como uma marca chamativa no catálogo para atrair a atenção para o evento. É possível observar os elementos marcantes de Wandinha nas latas que foram disponibilizadas como brinde para os assinantes cadastrados da plataforma de *streaming* como o violino, o personagem Mãozinha e morcegos. Ao observar o parâmetro sons é possível identificar a partir da Figura 58 dois usos interessantes.

Figura 58 - Postagens de extensão de marca TUDUM da @netflixbrasil no TikTok



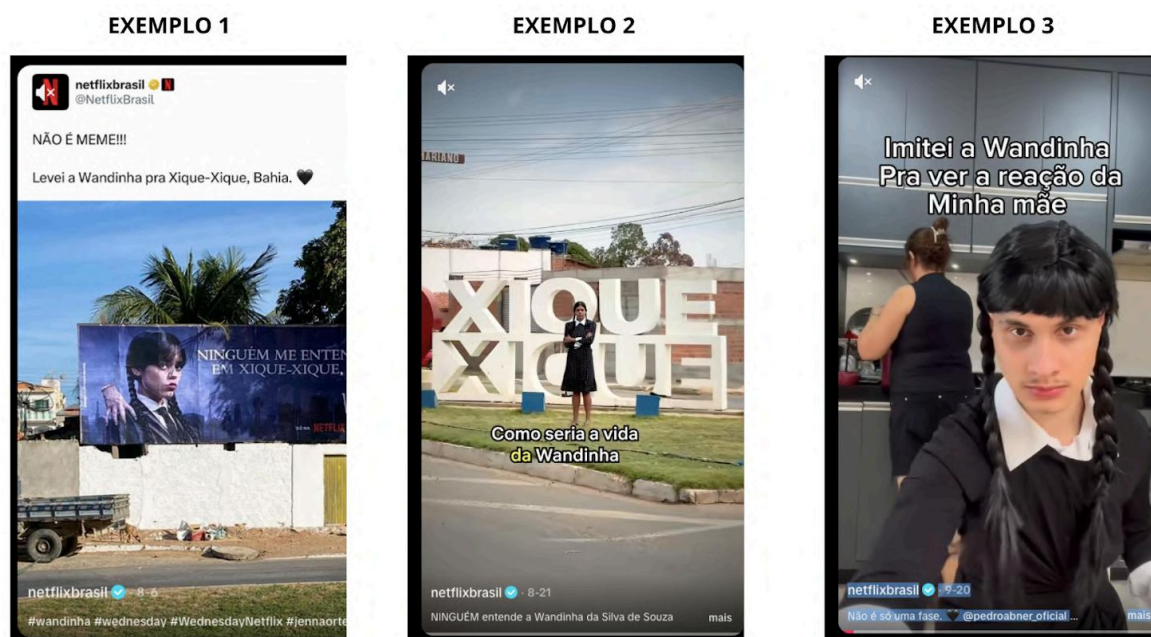
Fonte: Captura de tela do TikTok no perfil @netflixbrasil (2025). Disponíveis respectivamente em <https://vm.tiktok.com/ZMSoLJbbj/> e <https://vm.tiktok.com/ZMSoFV6cv/>

O exemplo 1 representa a categoria primária de *crossover* e a secundária de intercâmbio entre plataformas. Através do uso das figuras de séries renomadas da plataforma de *streaming*, a postagem busca incentivar o público a se cadastrar em outro site para receber sua lata colecionável. Repleto de grafismos, o parâmetro de qualidade imagem e elementos gráficos fortalece a dinamicidade do vídeo curto, trazendo referências de memes no seu conteúdo como figurinhas da Wandinha para WhatsApp. O som de fundo se mostra um destaque interessante, recortes de uma colaboração exclusiva feita pela Netflix em 2021 com artistas como Duda Beat, Péricles e Olodum.

Já na edição de 2025 do TUDUM o destaque se dá pela apresentação musical da cantora Lady Gaga no evento. Realizado em Inglewood, Califórnia, (Estados Unidos) a atração principal da noite foi relativa à segunda temporada de Wandinha. Assim, o vídeo no exemplo 2 destaca um desses melhores momentos, oferecendo um corte rápido para relembrar uma das apresentações da noite, sendo assim classificado como categoria extra. O vídeo curto de 29 segundos traz o som como elemento central, residindo nesse parâmetro o foco da sua qualidade a partir de um remix entre uma música da cantora e o tema da Família Addams. A interação se faz presente por meio da legenda, perguntando se o público ainda estava se recuperando da apresentação de Lady Gaga no TUDUM de 2025.

Na Figura 59 identificamos exemplos de postagens de extensão de marca que geram identificação com o público.

Figura 59 - Postagens de extensão de marca que geram identificação da @netflixbrasil



Fonte: Captura de tela do TikTok no perfil @netflixbrasil (2025). Disponíveis respectivamente em <https://vm.tiktok.com/ZMSoY9wRS/>, <https://vm.tiktok.com/ZMAxAVYQP/> e <https://vm.tiktok.com/ZMAxDL7Kq/>

A identificação foi propiciada por trazer a série e suas características para o mundo real, mostrando que no contexto brasileiro as pessoas nos mais diversos locais se identificam com os personagens de Wandinha, principalmente com o estilo gótico da protagonista. No exemplo 1 é mostrado o cartaz de Wandinha na cidade de Xique-Xique, na Bahia. Composto por uma imagem de captura de tela da postagem original na plataforma X, a divulgação mesclada com meme reside ao brincar com um áudio viral no TikTok em que uma menina afirma ser gótica e que ninguém a entende no nordeste. A escolha pela cidade Xique-Xique Bahia se deu também por conta de uma tendência de utilizar a pacata cidade do sertão em contraste humorístico no X e no TikTok com grandes acontecimentos mundiais. Ao dizer que “não é um meme”, a imagem consolida sua presença no Brasil, mostrando que apesar de muitas ações serem realizadas em capitais como São Paulo seus conteúdos chegam a todos os lugares do país sem fronteiras. Em termos de qualidade, percebemos a presença dos parâmetros memética e sons, ambos intimamente imbricados e essenciais na construção de sentido do post.

O exemplo 2 da Figura 56 segue a mesma linha de raciocínio que obteve sucesso, onde foi gravado um vídeo de uma versão da personagem como moradora da cidade. Essa

imaginação divertida de como seria o cotidiano da personagem Wandinha no sertão nordestino brasileiro constitui um vídeo mais longo de quase dois minutos e com um som que mescla uma narração masculina com um fundo musical da série. Ao deslocar a realidade de Wandinha para o contexto brasileiro, ele gera uma proximidade com o público, constituindo um extra imaginativo que não faz parte da narrativa original, apenas se utiliza da marca de modo estendido. O vídeo longo de quase 2 minutos traz um som de fundo que remete diretamente ao tema de Wandinha, com efeitos sonoros reforçando a aura de “uma versão oficial brasileira”. A memética novamente aparece enquanto parâmetro.

Por fim, no exemplo 3 o criador de conteúdo Pedro Abner aparece caracterizado como a personagem. O vídeo, apesar de não ser marcado como uma colaboração,⁵⁰ faz parte de uma série de vídeos em que Pedro se veste e imita trejeitos de diferentes personagens enquanto observa a reação de sua mãe. Esse extra constitui um conteúdo original para o TikTok, onde além dos elementos característicos como as tranças, a franja e as roupas pretas, Pedro imagina qual seria a reação de Wandinha frente ao seu cotidiano, como tomar café com sua mãe. A identificação gerada é instantânea, mesmo com um pouco repertório do universo ficcional a imitação é percebida e o humor contido é captado pelo público. A qualidade se mostra presente no formato viral criado pelo influenciador constituindo o parâmetro memética em que continua uma tendência de formato já adotada por Pedro e popular no TikTok. Ao continuar essa trend com a personagem Wandinha, a série recebe visibilidade de um público que acompanha os conteúdos do influenciador e não necessariamente acompanha a série. O tamanho curto de vídeo e a presença de um *lettering* descritivo essencial para o contexto humorístico também constituem pontos de destaque. O som não se mostra essencial para o entendimento bem como a interação não é trabalhada.

O último conteúdo extra destacado como extensão de marca se refere não a uma *trend* viral, mas a um boneco viral, o Labubu (Figura 60).

⁵⁰ O TikTok permite que um conteúdo receba a *tag* de *collab*. No caso aqui apresentado o perfil do influenciador foi apenas marcado na legenda.

Figura 60 - Postagem de extensão de marca Tribufu da @netflixbrasil no TikTok



Fonte: Captura de tela do TikTok no perfil @netflixbrasil (2025). Postagem disponível em <https://vm.tiktok.com/ZMAxAeBE2/>

O vídeo longo parte de uma combinação entre cenas protagonizadas por Jenna Ortega como Wandinha e a colaboração com a empresária e influenciadora Bianca Andrade. Influente no ramo da beleza, a empresária se encaixa na narrativa proposta pelo vídeo, em que ocorre uma transformação de visual, promovendo uma “personalidade Wandinha” ao receber o Tribufu. Essa extensão se tornou um brinde da realidade, um pedaço concreto da série, distribuído para alguns influenciadores. A qualidade se mostra representada pelos parâmetros memética, a partir da figura deslocada do boneco Labubu, e do som de fundo, que contribui para fortalecer a atmosfera de um episódio da série, criando várias camadas interpretativas que podem ser exploradas pelos telespectador interagente de acordo com o seu repertório. O vídeo tem seu sentido entendido por todo público, mas ganha camadas ao trazer uma referência atual de um boneco e se relacionar com a influenciadora Bianca Andrade e sua

transição de identidade visual da sua marca, passando de uma tonalidade estética rosa para cores mais neutras. Essas possibilidades de interpretação exercitam a competência de associação com outros produtos da cultura pop.

Um ponto de diferenciação notado nos conteúdos da segunda temporada de *Wandinha* no TikTok foi a nostalgia. Diferente de séries como *Round 6* e *Stranger Things*, *Wandinha* parte de um universo maior já historicamente consolidado. Por mais que nostalgia não seja ativada diretamente por conta de questões contratuais,⁵¹ a Netflix pontua por meio de posts como⁵² “O esbarrão DELAS. #wandinha #wednesday #WednesdayNetflix #jennaortega #netflixbrasil #tiktokmefezassistir” que resgatam de forma implícita escolhas de figurino e elenco que relembram versões anteriores da *Wandinha*. As próprias cenas de dança presentes na primeira e segunda temporada resgatam uma característica da *Wandinha* da primeira adaptação para televisão em 1966. A estética de Tim Burton se mostrou ainda mais presente na segunda temporada por meio de elementos visuais mais góticos e sombrios, mesmo que suavizados nos conteúdos presentes no TikTok.

A relação entre transmidiação e qualidade se mostra presente na forma como os conteúdos foram criados para o TikTok, pensando na adequação de formato entre os episódios da segunda temporada de *Wandinha* e o que foi postado no perfil @netflixbrasil. Esse pensamento não toca somente no caso das métricas de curtidas, salvos, comentários e compartilhamentos e de produzir um maior alcance, mas de trabalhar de forma mais concreta com as ferramentas disponíveis para promover um pensamento crítico no telespectador interagente. Essa provocação ocorre seja por meio de uma piada em que o sentido invoca a ligação entre a série e referências atuais; de cenas de melhores momentos da temporada que promovem a reflexão do que a narrativa acrescenta no mundo real e identificação ou ainda por meio do pertencimento trabalhado nas ações brasileiras desenvolvidas que expandem o universo ficcional de *Wandinha*.

No capítulo a seguir, após as análises aqui desenvolvidas, condensaremos os principais achados da dissertação e como eles respondem à pergunta de pesquisa, bem como avançam no campo da comunicação.

⁵¹ A Netflix possui licença para utilização dos personagens da Família Addams, mas não detém os direitos autorais. Eles pertencem à MGM (Metro-Goldwyn-Mayer), parte da Amazon MGM Studios.

⁵² Postagem publicada em 10/8/25 e disponível em <https://vm.tiktok.com/ZMAxSwY8b/>.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para iniciar as considerações finais, é importante retornar ao problema de pesquisa: *Quais estratégias de transmidiação foram adotadas pela Netflix nos seus conteúdos da segunda temporada de Wandinha no TikTok?* A resposta se deu de forma complexa, envolvendo diversos fatores e exigindo uma análise minuciosa de mais de um ano de coleta de conteúdos. Tanto a estratégia de propagação quanto de expansão se fizeram presentes na amostra. Porém, nem todos os formatos de conteúdo foram identificados. A Netflix Brasil não investiu em conteúdos de extensão narrativa, fazendo com que o universo ficcional de Wandinha não fosse desdobrado por meio das postagens do perfil no TikTok.

Como objetivo geral, a intenção era identificar o volume e os padrões das estratégias de transmidiação nos conteúdos do perfil @netflixbrasil no TikTok. Por meio da elaboração de planilhas e gráficos classificados manualmente foi possível chegar a um material palpável para se aplicar o modelo teórico-metodológico de análise de séries ficcionais com foco na transmidiação. Os objetivos específicos da pesquisa também foram alcançados, tanto no que se refere a propor parâmetros de qualidade para analisar a criação de conteúdos de ficção seriada para o TikTok quanto em coletar o que foi produzido pelo perfil no tempo estipulado de observação. Para a elaboração dos parâmetros de qualidade foram considerados tanto aspectos mercadológicos, com base em autores que pontuam características e ferramentas nativas do TikTok e seus usos, quanto aspectos cognitivos, pensando o exercício da competência midiática de quem produz e de quem interage com os conteúdos. No segundo caso, a coleta de materiais do perfil @netflixbrasil no TikTok foi possível com a coleta manual de dados e organização em planilhas.

Inicialmente a hipótese era de que todos os tipos de conteúdo de ambas estratégias seriam trabalhados de forma harmônica, com a Netflix Brasil aproveitando o espaço jovem e descontraído do TikTok para expandir a narrativa de Wandinha. Durante o percurso de pesquisa notou-se uma discrepância, compreendendo que o foco residia em conteúdos de antecipação e remix, sem extensões narrativas. Outro ponto que se considerou foi a existência de uma maioria de conteúdos replicados na íntegra de outras plataformas de mídias sociais, principalmente o Instagram e o X. Após a coleta nesses perfis constatou-se que não, a Netflix Brasil se preocupou em principalmente adequar as imagens para o formato de vídeos, além de trazer postagens originais, cujas informações não foram apresentadas em nenhum outro perfil oficial.

Assim, como síntese principal dos resultados, ressaltamos que a estratégia de propagação focou em antecipar momentos da segunda temporada para despertar gatilhos de curiosidade e favorecer a assiduidade do telespectador interagente na plataforma de *streaming*, e nas remixagens, que apresentavam piadas internas com os personagens e situações que somente o público que viu os episódios compreenderia perfeitamente. Como a série foi dividida em duas partes, a segunda precisou trabalhar principalmente com foco nos conteúdos de recuperação da primeira e gerar tensões a partir de pontas que ficaram soltas. Assim que as partes eram liberadas, os conteúdos fortaleciam o consumo rápido em formato de maratona a partir de gatilhos de “ver em primeira mão” e “não ficar de fora”. Em relação aos parâmetros de qualidade no TikTok observados nos conteúdos, notou-se uma presença marcante dos sons, com muitos deles originais mixando falas e músicas de fundo, uma forma de demarcação de autoria. A maioria dos conteúdos reformatados apresentou pelo menos a presença de dois parâmetros de qualidade, sinalizando novamente para uma criação adequada para o TikTok e suas especificidades. Em relação à estratégia de expansão observou-se o parâmetro de qualidade memética, a partir do apelo com *trends* ou temas em alta no TikTok. Apesar da proposta de “mais horror” da segunda temporada, foram detectados conteúdos de extensão diegéticos, de marca e vivenciais predominantemente voltados para o humor. Nas extensões vivenciais e de marca o foco residiu na identificação, buscando trazer Wandinha para o contexto brasileiro.

A partir dos resultados colhidos notou-se também o tensionamento acerca da qualidade e de narrativas complexas, uma vez que nenhum desdobramento de extensão narrativa da série foi identificado. Isso nos sinaliza para o uso do Tiktok como plataforma de mídias sociais muito mais como uma vitrine de amostras com pequenos chamarizes da série do que um espaço de desdobramentos, em que as características nativas fossem trabalhadas para desenvolver arcos narrativos e seguir o *buzz* no local provocado pela primeira temporada. Assim, a produção indica a tendência da Netflix em manter as narrativas das suas séries simplificadas, contidas em apenas uma plataforma, o streaming, e não desmembrada com ramificações transmídia que, juntas, produzem diferentes sentidos. Dessa forma, se aproxima das produções audiovisuais da TV linear, não explorando na totalidade as possibilidades de intercâmbio entre plataformas.

Apesar do estímulo gerado a partir do trailer e dos recortes das produções de fãs, a resignificação e a apropriação criativa dos telespectadores interagentes não foram tão aprofundadas nos conteúdos da segunda temporada, uma vez que a própria cena de dança não foi recortada e acompanhada de chamadas para ação que estimulassem a replicabilidade,

como foi o “Desafio da Wandinha” na primeira temporada. Porém, mesmo enquanto trends “fabricadas” e que não surgem a partir da espontaneidade dos fãs, ainda conseguem alcançar um público mais engajado e gerar um maior alcance do perfil. Quando a participação era estimulada, restringia-se, na maioria dos casos, aos comentários e não em produções ou em uma criação coletiva. O recurso de resposta de comentários foi utilizado apenas uma vez, por exemplo.

Ao estudar o TikTok, plataforma relativamente nova nas pesquisas acadêmicas, propondo parâmetros de qualidade na criação de conteúdos, esperamos que esta pesquisa contribua na compreensão da relação que se estabelece na contemporaneidade entre plataformas de mídias sociais e plataformas de *streamings*. Com ênfase na Netflix, espera-se contribuir também para o entendimento das estratégias utilizadas pelo modelo mercadológico da marca, uma das maiores do ramo.

O estudo possui limitações como a própria organização do TikTok, que a partir de seus algoritmos opacos restringe o alcance de coleta de dados, mesmo que para propósitos acadêmicos e sem fins lucrativos. A própria questão da disponibilidade dos conteúdos se tornou uma questão, com todas as informações a respeito dos posts como legenda, métricas, data de postagem e uso dos sons sendo armazenadas e catalogadas em caso de serem apagadas no futuro ou ficarem restritas para acesso. Observar pelo viés de apenas um objeto também restringiu a pesquisa. Por conta do tempo disponível do mestrado tornou-se inviável trazer comparativos de análise para a série Wandinha.

Desse modo, para pesquisas futuras a intenção é trazer um olhar mais voltado para todos os processos da circulação, em especial para os comentários das postagens e na conversação ali gerada, bem como aumentar o escopo de séries e comparar com produções de outras plataformas de *streaming* como Amazon Prime, Globoplay e Apple Tv+. Assim, pensamos que será possível observar de forma mais aprofundada o papel do fã no processo de circulação.

REFERÊNCIAS

ABIDIN, C. Mapping internet celebrity on TikTok: exploring attention economies and visibility labours. **Cultural Science Journal**, [S.l.], v. 12, n. 1, p. 77–103, 2020. DOI: 10.5334/csci.140. Acesso em: 16 jan. 2025.

ABIDIN, C. Mapeando celebridades da internet no TikTok: explorando economias da atenção e trabalhos de visibilidade. **Pauta Geral – Estudos em Jornalismo**, [S.l.], v. 8, n. 2, p. 1–50, 2021.

ALDAMA, F. L. Afterword: TikTok industrial complex; or twenty-first-century transculturative creative critical collaboratory? In: BOFFONE, T. (ed.). **TikTok cultures in the United States**. [S.l.]: Taylor & Francis Group, 2022.

AMERISE, A. Ashley Madison: o mega hackeamento que expôs dados de milhões de casados infieis (e o que aconteceu com a empresa). **BBC News Brasil**, 2024. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/cgrr2k8glepo>. Acesso em: 17 jan. 2025.

ARAÚJO, W. F.; KARHAWI, I. Todo mundo pode ser famoso com o algoritmo do TikTok: imaginários e saberes sobre eficiência algorítmica e potência viral. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, 46., 2023. **Anais...** PUC-Minas, 2023. Disponível em: <https://bit.ly/3C0KYWj>. Acesso em: 13 jan. 2025.

BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. 5. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

BENTO, G. Disney supera Netflix na batalha por assinantes. **Olhar Digital**, 18 ago. 2022. Disponível em: <https://bit.ly/3XWbPLK>. Acesso em: 25 set. 2024.

BERMÚDEZ, J. Ethnographing TikTok: toward an E3thnomusicological approach to a multimedia musicking. **Musicologica Austriaca: Journal for Austrian Music Studies**, [S.l.], p. 8–32, 2025.

BESSA, J. **O escândalo da espionagem no Brasil**. Brasília: Thesaurus, 2014.

BORGES, G. O. A.; LONGHI, J. V. R.; MARTINS, G. M. Comentários acerca de alguns pontos do Projeto de Lei das Fake News sob a ótica da responsabilidade civil. **Revista IBERC**, v. 4, n. 1, p. 35-51, 2021.

BORGES, G.; SIGILIANO, D. **A qualidade e a competência midiática na ficção seriada contemporânea no Brasil e em Portugal**. Faro: Grácio Editor, 2022.

BRASIL. Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. **Marco Civil da Internet**. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 24 abr. 2014. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br>. Acesso em: 19 abr. 2025.

BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD)**. Dispõe sobre o tratamento de dados pessoais, inclusive nos meios digitais, por pessoa natural ou por pessoa jurídica de direito público ou privado. Diário Oficial da União:

seção 1, Brasília, DF, 15 ago. 2018. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br>. Acesso em: 14 abr. 2026.

BRUNS, A.; MOE, H. Structural layers of communication on Twitter. In: WELLER, K. et al. (orgs.). **Twitter and Society**. Nova York: Peter Lang, 2013. p. 15–28.

BUCHER, T. The friendship assemblage: on the role of digital media in the formation of friendships. **Television & New Media**, v. 14, n. 6, p. 479–493, 2012. DOI: 10.1177/1527476412452800. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1527476412452800>. Acesso em: 17 jan. 2025.

BUCHER, T.; HELMOND, A. The affordances of social media platforms. In: BURGESS, J.; MARWICK, A.; POELL, T. (eds.). **The SAGE handbook of social media**. London: Sage, 2018. p. 233–253.

CARDOSO, D.; MARQUES, L. G.; BRESSAN JÚNIOR, M. A. Memória e a arte do grotesco na cultura televisiva: uma análise da série A Família Addams. **Revista Crítica Cultural**, Palhoça, SC, v. 16, n. 2, p. 203–213, 2021. Disponível em: <https://bit.ly/4bnKKXB>. Acesso em: 10 mar. 2026.

CASTELLANO, M.; PINHO, J. P.; NORONHA, I. “Netflix, eu te amo!”: o capital emocional no relacionamento entre a empresa de streaming e os consumidores-fãs. **Fronteiras - estudos midiáticos**, v. 20, n. 3, p. 404–417, 30 dez. 2018.

CASTELLANO, M.; MEIMARIDIS, M. A “televisão do futuro”? Netflix, qualidade e neofilia no debate sobre TV. **MATRIZES**, v. 15, n. 1, p. 195–222, 2021.

CHAGAS, V.; STEFANO, L. **TikTok e polarização política no Brasil**. Niterói: coLAB/UFF, 2022.

CHAGAS, V.; STEFANO, L. M. Estratégias de uso do TikTok por políticos brasileiros. **Revista de Sociologia e Política**, Curitiba, v. 31, p. e022, 2023. DOI: 10.1590/1678-98732331e022.

CIERRO, V. Por que Wandinha é tão boa? Entenda o sucesso da Netflix. **Tangerina**, 9 ago. 2025. Disponível em: <https://tangerina.uol.com.br/filmes-series/por-que-wandinha-tao-bou-entenda-o-sucesso-da-netflix/>. Acesso em: 29 jan. 2026.

CIERRO, V. Wandinha retorna aos sets e indica mudança no calendário da Netflix. **Tangerina**, 14 jan. 2026. Disponível em: <https://tangerina.uol.com.br/filmes-series/wandinha-retorna-aos-sets-e-indica-mudanca-no-calendario-da-netflix/>. Acesso em: 15 jan. 2026.

CNN BRASIL. **TikTok vai além do online e impulsiona negócios no Brasil, diz diretora à CNN**. 28 fev. 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/negocios/tiktok-vai-alem-do-online-e-impulsiona-negocios-no-brasil-diz-diretora-a-cnn/>. Acesso em: 14 abr. 2026.

CONGRESSIONAL RESEARCH SERVICE. **TikTok and China’s digital platforms: issues for Congress**. 2024. Disponível em: <https://bit.ly/43hfOpe>. Acesso em: 13 jan. 2025.

CRAWFORD, A. TikTok recomenda conteúdo sexual e pornografia para crianças, denuncia relatório. **BBC News Brasil**, 6 out. 2025. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/cp4g9v0k4e2o>. Acesso em: 29 jan. 2026.

D'ANDRÉA, C. **Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos**. Salvador: EDUFBA, 2020.

D'ANDRÉA, C. Para além dos dados coletados: políticas das APIs nas plataformas de mídias digitais. **MATRIZES**, São Paulo, v. 15, n. 1, p. 103–122, 2021.

DAWUD, Y.; NIKOLIC, S. **Impact of gamification on social network platforms**. 2020.

DIAS, E. **Dinâmicas locais de transmídia branding: o caso Netflix Brasil**. 2024. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2024.

DU, Xin et al. 'I want to record and share my wonderful journey': Chinese Millennials' production and sharing of short-form travel videos on TikTok or Douyin. **Current Issues in Tourism**, v. 25, n. 21, p. 3412-3424, 2020.

ESCAMILLA-FAJARDO, P.; ALGUACIL, M.; LOPEZ-CARRIL, S. Incorporating TikTok in higher education. **Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education**, v. 28, p. 100302, 2021.

FALGOUST, G. et al. Applying the uses and gratifications theory to identify motivational factors behind young adults' participation in viral social media challenges on TikTok. **Human Factors in Healthcare**, v. 2, p. 100014, 2022.

FECHINE, Y.; FIGUERÔA, A.; CIRNE, L. Transmídiação: explorações conceituais a partir da telenovela brasileira. In: LOPES, M. I. V. (org.). **Ficção televisiva transmidiática no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2011. p. 17–59.

FECHINE, Y. et al. **Estratégias de transmídiação na ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

FELÍCIO, L. P.; PERES, P. The impact of TikTok on the viralization of the entertainment industry. In: **Handbook of Research on Perspectives on Society and Technology Addiction**. IGI Global, 2023. p. 147–163.

FERRÉS, J.; PISCITELLI, A. Competência midiática: proposta articulada de dimensões e indicadores. **Lumina**, v. 9, n. 1, 2015. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/21183>. Acesso em: 15 jan. 2026.

IORE, M. Wandinha | Criadores farão reboot de Família Addams no cinema. **Omelete**, 12 ago. 2025. Disponível em: <https://www.omelete.com.br/series-tv/wandinha-criadores-farao-reboot-de-familia-adams-no-cinema>. Acesso em: 15 jan. 2026.

FRANÇA, V. R. V. O objeto e a pesquisa em comunicação: uma abordagem relacional. In: MOURA, C. P.; LOPES, M. I. V. (orgs.). **Pesquisa em comunicação**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016. p. 154–174.

FÜHR, N. G.; RAUBER, L. H.; BARTH, M. A influência do TikTok no mercado editorial: uma análise do BookTok. **Saber Humano**, [S.l.], v. 13, n. 23, p. 139–165, 2023.

GAGA, L. **Mayhem** [álbum]. Los Angeles: Streamline/Interscope Records, 2025.

GIBSON, J. J. **The ecological approach to visual perception**. Boston: Houghton Mifflin, 1979.

GONÇALVES, M.V.; PELINSON, F.. As estratégias de comunicação da Netflix Brasil e o engajamento do público nas redes sociais da Internet. **Vozes e Diálogo**, Itajaí, v. 20, n. 1, p. 66–80, 2021. Disponível em: <https://periodicos.univali.br/index.php/vd/article/view/17151>. Acesso em: 29 mar. 2026. DOI: <https://doi.org/10.14210/vd.v20n1.p66-80>

GOODFELLOW, C. **Netflix's Long Tail is Forcing the Entertainment Industry to Evolve**. The Huffington Post, 2014. Disponível em: http://www.huffingtonpost.co.uk/christopher-goodfellow/netflixs-long-tail-isfor_b_4716228.html. Acesso em: 23 Jun. 2015.

GOOGLE. **Google Trends: tendências de pesquisa**. 2024. Disponível em: <https://bit.ly/4ihPzU2>. Acesso em: 13 jan. 2025.

GRAY, J. E. The geopolitics of ‘platforms’: the TikTok challenge. **Internet Policy Review**, v. 10, n. 2, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.14763/2021.2.1557>. Acesso em: 14 abr. 2026.

HELMOND, A. The platformization of the Web. **Social Media + Society**, v. 1, n. 2, p. 1–11, 2015.

JARAMILLO-DENT, D.; DIVON, T. **Latin American Cultures on TikTok**. TikTok Cultures Research Network (TCRN), Centre for Culture and Technology (CCAT), Curtin University, 2025. Disponível em: <https://tiktokcultures.com/latam-report>. Acesso em: 13 jan. 2025.

JENKINS, H. Transmedia storytelling. **Technology Review**, Cambridge, v. 15, n. 1, 2003. Disponível em: <http://www.technologyreview.com>. Acesso em: 14 abr. 2026.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JENKINS, H. et al. **Confronting the challenges of participatory culture: media education for the 21st century**. Cambridge: MIT Press, 2009. Disponível em: <https://mitpress.mit.edu>. Acesso em: 14 abr. 2026.

JENNER, M. **Netflix and the re-invention of television**. 2. ed. Cham: Palgrave Macmillan, 2023.

KARHAWI, I.; SZABÓ IOSSI, S. S.; MONTUORI FERNANDES, C. BookTok: o papel dos criadores de conteúdo do TikTok no estímulo à leitura no Brasil. **Revista Eco-Pós**, v. 27, n. 2, p. 163-190, 2023. DOI: <10.29146/eco-ps.v27i2.28273>.

KARHAWI, I.; ARAUJO, W. F. “Bora monetizar!”: trocas de engajamento e visibilidade no TikTok. In: **ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS**, 34., 2025. **Anais...** [S.l.], 2025.

LATOUR, B. **Reassembling the social: an introduction to actor-network-theory**. Oxford: Oxford University Press, 2005.

LÉVY, P. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Loyola, 1998.

LIMA, C. A.; MOREIRA, D. G.; CALAZANS, J. C. Netflix e a manutenção de gêneros televisivos fora do fluxo. **MATRIZES**, v. 9, n. 2, p. 237-256, 2015.

LIMA, M. F. U. M. de; VALENTE, J. C. L. Regulação de plataformas digitais: mapeando o debate internacional. **Liinc em Revista**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 1, e5100, maio 2020. Disponível em: <https://revista.ibict.br/liinc/article/view/5100>. Acesso em: 14 abr. 2026.

LOTZ, A. D. (2017). **Portals: A treatise on internet-distributed television**. Michigan Publishing; University of Michigan Library.

LOTZ, A. D. **Netflix and streaming video**. John Wiley & Sons, 2022.

LUIZ, F. T. Charles Addams: dos quadrinhos para a literatura. **Miscelânea**, [S.l.], v. 32, p. 467–476, 2022.

MACEDO, F. B. F. de; BORGES, M. K. Plataformas de redes sociais digitais e algoritmos: mudanças nas práticas sociais de adolescentes. **Inter-Ação**, v. 50, n. 1, p. 312–325, 2025. DOI: <https://dx.doi.org/10.5216/ia.v50i1.79502>.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.

MANGAN, L. Wednesday review – Tim Burton’s witty Addams Family spin-off is perfect. **The Guardian**, 23 nov. 2022. Disponível em: <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2022/nov/23/wednesday-review-tim-burton-addams-family-netflix>. Acesso em: 14 abr. 2026.

MANZONI, L. Netflix: faturamento, lucro e curiosidades. **Investing Brasil**, 19 set. 2024. Disponível em: <https://br.investing.com/news/stock-market-news/netflix-faturamento-lucro-e-curiosidades-20000000>. Acesso em: 25 set. 2024.

MARTINS, T. G. dos S.; SCHOR, P. **Desembalando a caixa preta**. Einstein (São Paulo), v. 19, eED6037, 2021.

MELIAWATI, T.; GERALD, S. C.; ARUMAN, A. E. The effect of social media marketing TikTok and product quality towards purchase intention. **Journal of Consumer Sciences**, v. 8, n. 1, p. 77-92, 2023.

MITTELL, J. **Genre and television**. New York: Routledge, 2004.

MITTELL, J. Complexidade narrativa na televisão americana contemporânea. **MATRIZES**, v. 5, n. 2, p. 29–52, 2012.

NAPOLI, P.; CAPLAN, R. Por que empresas de mídia insistem que não são empresas de mídia. **Parágrafo**, v. 6, n. 1, 2018.

NETFLIX. **Wandinha**. Direção: Tim Burton. 1. temporada. [S.l.]: Netflix, 2022.

OBSERVACOM et al. **Princípios para a regulação de plataformas digitais**. Montevideu: OBSERVACOM, 2019. Disponível em: <https://www.observacom.org/principios-para-la-regulacion-de-plataformas-digitales/>. Acesso em: 14 abr. 2026.

O'NEIL, C. **Algoritmos de destruição em massa**. São Paulo: Rua do Sabão, 2021.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **The age of digital interdependence: report of the UN Secretary-General's High-level Panel on Digital Cooperation**. New York: United Nations, 2019. Disponível em: <https://www.un.org/en/pdfs/DigitalCooperation-report-for%20web.pdf>. Acesso em: 5 abr. 2026.

OXFORD UNIVERSITY PRESS. Platform. **Oxford Learner's Dictionaries**, 2025. Disponível em: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/us/definition/english/platform?q=platform>. Acesso em: 10 abr. 2025.

PECEQUILO, C.; MARZINOTTO JUNIOR, F. A geopolítica da economia digital e os Estados Unidos: pressões internas e externas sobre a Meta Platforms e o TikTok (2018-2023). **Revista de Geopolítica**, v. 14, p. 1-19, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.29327/2283050.14.4-1>. Acesso em: 14 abr. 2026.

PLANTIN, J. *et al.* Infrastructure studies meet platform studies in the age of Google and Facebook. **New Media & Society**, v. 20, n. 1, p. 293–310, 2018.

RADOVANOVIC, B. TikTok e som: mudando as formas de criar, promover, distribuir e ouvir música. **Arte & Ensaios**, v. 30, n. 48, p. 422-447, 2024.

RAUBER, L. H. **O que está acontecendo aqui? TikTok e a plataformização da autenticidade**. 2021. Tese (Doutorado) – Universidade Feevale, Novo Hamburgo, 2021.

ROGERS, R. **Digital methods**. Cambridge: MIT Press, 2013.

ROGERS, R. **Doing digital methods**. 2. ed. Thousand Oaks: SAGE, 2024.

ROLLING STONE BRASIL. **Onde foi gravada a 2ª temporada de Wandinha? Descubra as locações**. 11 ago. 2025. Disponível em: <https://rollingstone.com.br/entretenimento/onde-foi-gravada-a-2-temporada-de-wandinha-descubra-as-locacoes/>. Acesso em: 14 abr. 2026.

ROTTEN TOMATOES. Wednesday: Season 1. **Rotten Tomatoes**, [s.d.]. Disponível em: <https://bit.ly/46XVGtD>. Acesso em: 12 mar. 2026.

SANDIN, C. Netflix pede que roteiristas escrevam para usuários desatentos. **Omelete**, 27 dez. 2024. Disponível em:

<https://www.omelete.com.br/netflix/netflix-pede-que-roteiristas-escrevam-para-usuarios-desatentos>. Acesso em: 11 abr. 2026.

SANTOS, M. B. de I. **Love Lucy à Lost: aspectos históricos, estruturais e de conteúdo das narrativas seriais televisivas norte-americanas**. In: CONGRESSO DE COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUL, 11., 2010. Anais [...], 2010.

SCHAFFNER, B. et al. Don't let Netflix drive the bus: users' sense of agency over time and content choice on Netflix. **Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction**, v. 7, n. CSCW1, p. 1-32, 2023.

SCHÄFER, M. T.; ES, K. van (Eds.). **The datafied society: studying culture through data**. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2017.

SILVA, D. L. Netflix: o serviço que mudou a forma de produzir e consumir entretenimento audiovisual. **Revista de Comunicação e Mídia**, v. 18, n. 2, p. 92, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/4cEtWeo>. Acesso em: 19 set. 2024.

STOKEL-WALKER, C. **TikTok boom**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2022.

TANG, D. **The new situation of marketing in the self-media era—taking TikTok as an example**. In: 2nd INTERNATIONAL WORKSHOP ON ADVANCES IN SOCIAL SCIENCES, 2019. p. 1557-1560.

TAVARES, Vitor. **Moraes determina bloqueio do X no Brasil após Elon Musk descumprir decisão judicial**. BBC News Brasil, 30 ago. 2024. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/c4gz28359d4o>. Acesso em: 14 abr. 2026.

TIKTOK INC. TikTok Awards 2021: vencedores. **TikTok Newsroom**, 2021. Disponível em: <https://newsroom.tiktok.com/pt-br/tiktok-awards-2021-vencedores>. Acesso em: 13 jan. 2025.

TIKTOK. TikTok abre livraria e distribui 100 mil livros gratuitamente na Avenida Paulista. **TikTok Newsroom**, 8 jul. 2022. Disponível em: <https://newsroom.tiktok.com/pt-br/tiktok-abre-livraria>. Acesso em: 13 jan. 2025.

TIKTOK em 2025: a ascensão contínua e o impacto de quase 1,6 bilhões de usuários. **RasDesenv**, 29 set. 2025. Disponível em: <https://rasdesenv.com.br/tiktok-em-2025-a-ascensao-continua-e-o-impacto-de-quase-1-6-bilhoes-de-usuarios/>. Acesso em: 29 jan. 2026.

TIKTOK INC. TikTok Newsroom. **TikTok Newsroom**, 2025. Disponível em: <https://newsroom.tiktok.com/pt-br/>. Acesso em: 13 jan. 2025.

TV CULTURA. **Em quatro dias de estreia, segunda temporada de “Wandinha” acumula 50 milhões de visualizações**. 14 ago. 2025. Disponível em: https://cultura.uol.com.br/entretenimento/noticias/2025/08/14/14422_em-quatro-dias-de-estrei-a-segunda-temporada-de-wandinha-acumula-50-milhoes-de-visualizacoes.html. Acesso em: 15 jan. 2026.

UOL. **Trump diz que TikTok vai passar a ser controlado pelos EUA após acordo com a China**. 15 set. 2025. Disponível em:

<https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/rfi/2025/09/15/trump-diz-que-tiktok-vai-passar-a-ser-controlado-pelos-eua-apos-acordo-com-a-china.htm>. Acesso em: 14 abr. 2026.

VALIATI, V. A. D. Consumo audiovisual em plataformas digitais: a configuração de práticas e fluxos na rotina de usuários da Netflix. **Galáxia** (São Paulo), n. 45, p. 194-206, 2020.

VAN DIJCK, J.; POELL, T.; WAAL, M. **The platform society**. Oxford: Oxford University Press, 2018.

VÁZQUEZ-HERRERO, J.; NEGREIRA-REY, M.; LÓPEZ-GARCÍA, X. Let's dance the news! **Journalism**, v. 23, n. 8, p. 1717–1735, 2020.

VIEIRA, Marcel. Dramaturgia seriada contemporânea: aspectos da escrita para a tevê. **Lumina**, v. 8, n. 1, 2014.

VILELA, L. Netflix passa dos 325 mi de assinantes e lucra US\$ 2,4 bi no 4º tri de 2025. **Exame**, 20 jan. 2026. Disponível em:

<https://exame.com/invest/mercados/netflix-chega-a-325-milhoes-de-assinantes-e-lucra-us-24-bi-no-quarto-tri/>. Acesso em: 2 fev. 2026.

VIZCAÍNO-VERDÚ, A.; AGUADED, I. **#ThisIsMeChallenge and music for empowerment of marginalized groups on TikTok**. *Media and Communication*, v. 10, n. 1, p. 157-172, 2022.

ZAGO, G. da S.; RECUERO, R. da C.; BASTOS, M. T. **Quem retuita quem? Papéis de ativistas, celebridades e imprensa durante os #protestosbr no Twitter**. *Observatorio*, v. 9, n. 3, p. 67-83, 2015.

ZANON, P. O que deu errado? Segunda temporada de Wandinha perde audiência na Netflix. **Tangerina**, 2 set. 2025. Disponível em:

<https://tangerina.uol.com.br/filmes-series/o-que-deu-errado-segunda-temporada-de-wandinha-perde-audiencia-na-netflix/>. Acesso em: 15 jan. 2026.

ZULLI, D.; ZULLI, D. J. Extending the Internet meme. **New Media & Society**, v. 24, n. 8, p. 1872–1890, 2022.

APÊNDICE A - *CORPUS* DA ANÁLISE

 Apêndice A - Corpus da análise.pdf