



CORPOS EM CENA: representatividade e estratégias narrativas na terceira temporada de Bridgerton¹

BODIES ON SCENE: representativeness and narrative strategies in the third season of Bridgerton

Tatiana Siciliano²

Bruna Aucar³

Tatiana Helich⁴

Resumo: O artigo analisa as escolhas narrativas e estéticas da terceira temporada de Bridgerton à luz das diretrizes da Netflix e da ShondaLand, destacando como a série articula discursos de diversidade em consonância com demandas mercadológicas e socioculturais. Embora amplie a representatividade de corpos no audiovisual, essa abordagem pode ser vista como uma tática calculada que minimiza o impacto político da diversidade ao evitar um confronto mais incisivo das desigualdades estruturais. Além disso, tal estratégia atende aos novos nichos de mercado e pressões inclusivas, inserindo corpos até então considerados fora de forma nos preceitos da estetização e do consumo. O estudo discute como o modelo de negócios do streaming transforma a obra em um fenômeno de engajamento que vai além da recepção passiva, incorporando mecanismos como distribuição em partes, publicidade integrada e interações entre público e conteúdo.

Palavras-Chave: Netflix. ShondaLand. Representações Audiovisuais. Diversidade Corporal. Bridgerton.

Abstract: The article analyzes the narrative and aesthetic choices of the third season of Bridgerton in the light of Netflix and ShondaLand guidelines, highlighting how the series articulates discourses of diversity in line with market and socio-cultural demands. Although it expands the representation of bodies in audiovisuals, this approach can be seen as a calculated strategy that minimizes the political impact of diversity by avoiding a more incisive confrontation of structural inequalities. In addition, this strategy attends to new market niches and inclusive pressures, inserting bodies previously considered out of shape into the precepts of aestheticization and consumption. The study discusses how the streaming business model transforms the work into a phenomenon of engagement that goes beyond passive consumption, incorporating strategies such as distribution in parts, integrated advertising and interactions between audience and content.

Keywords: Netflix. ShondaLand. Audiovisual representations. Body Diversity. Bridgerton.

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Cultura das mídias, 34º Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Paraná (UFPR). Curitiba - PR. 10 a 13 de junho de 2024.

² Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), professora do PPGCom/PUC-Rio, doutora em Antropologia Social/Museu Nacional (UFRJ), tatianasiciliano@puc-rio.br.

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

⁴ Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), doutoranda do PPGCom/PUC-Rio, tatiana_helich@puc-rio.br

1. Introdução

Você sentiu a minha falta, mas nunca me cortejaria, estou certa? Eu te escutei, no baile da minha mãe, na temporada passada. Dizendo a todos como você nunca cortejaria Penelope Featherington. (...) Porque tem vergonha de mim. (...) Sou o motivo de chacota na alta sociedade, mesmo mudando todo o guarda-roupa. Mas nunca que me ocorreu que logo você [Colin Bridgerton], seria tão cruel.⁵

O diálogo, que serve de epígrafe, sugere qual será o arco da terceira temporada da série *Bridgerton* (2024): a transformação da personagem Penelope Feathering (Nicola Coughlan) – de solteira rejeitada a jovem desejável no mercado matrimonial da elite londrina do início do século XIX – que, por fim, conquista o cobiçado Colin Bridgerton (Luke Newton). Como ocorre nas matrizes românticas cujas convenções narrativas se apoiam no ideal de felicidade (ZANETTI, 2009), antes do *happy end*, o casal enfrenta diversos obstáculos. No caso de Penélope e Colin, o empecilho é a baixa autoestima da moça que, para os padrões midiáticos de corpo magro, está fora de forma. Na série, ao contrário do livro que lhe inspira, Penélope não emagrece. A personagem ganha confiança ao mudar seu guarda-roupa, a ponto de despertar ciúmes em seu par romântico, que até então a ignorava.

O objetivo deste trabalho é discutir os elementos narrativos que se consolidam como estratégias comerciais da terceira temporada de *Bridgerton*, lançada pela Netflix em 16 de maio de 2024, em um total de oito episódios, disponibilizados em duas partes iguais⁶. O diferencial da temporada, que tem a assinatura da *ShondaLand*, a produtora de Shonda Rhimes, reside na temática da diversidade corporal. A heroína, enquadrada como fora dos padrões de beleza corporal, passa por uma transformação estética, sem, contudo, emagrecer. Aliás, o peso corporal não é mencionado ao longo da série, apenas a timidez e o uso de vestimentas com cores cítricas, inadequadas ao seu tom de pele. Em toda franquia *Bridgerton*, a marca autoral de Rhimes é introduzir no mundo ficcional da aristocracia inglesa oitocentista branca, um elenco multiétnico e diverso que se relaciona entre si, de forma natural. Desse modo, cria um passado de igualdade racial que faz sentido no universo ficcional, pela estética verossímil que inclui figurino, direção de arte, prosódia, cenário etc. A *showrunner*, no entanto, tem sido criticada por explorar midiaticamente temas de diversidade de maneira calculada, priorizando

⁵*Bridgerton*, Netflix, 2024. Temporada 3, episódio 1, cena: 39:00-39:59.

⁶ A segunda parte da terceira temporada de *Bridgerton* foi disponibilizada em 13 de junho de 2024 e contou com quatro episódios.

seu apelo mercadológico em detrimento de um compromisso genuíno com o ativismo das minorias (LOPES, 2023).

A parceria da *ShondaLand Media* com a *Netflix* foi iniciada com o lançamento de *Bridgerton*,⁷ em 2020, e rendeu uma audiência de 82 milhões de visualizações ao redor do mundo logo nos seus primeiros 28 dias (NETFLIX, 2021). Em 2021, a Netflix aumentou seu investimento na *ShondaLand* por conta de um programa de diversidade elaborado pela produtora para fomentar a inserção feminina e grupos sub-representados no setor de entretenimento (NETFLIX, 2021; EXAME, 2021). Em 2023, Shonda lançou o spin-off *Rainha Charlotte: uma história Bridgerton*, que traz a trajetória da soberana para explicar a gênese de um mundo inter-racial na Regência Inglesa. Rhimes desloca, dessa forma, a ideia de atores negros apenas em papéis de servidão ou escravidão e os coloca como parte da aristocracia inglesa. Se no mundo real essas personagens não seriam possíveis, a roteirista e produtora defende que na ficção audiovisual esse mundo é sim possível, a despeito dos discursos pós-raciais que interpretam tais narrativas como formas de “novos racismos”, como será discutido adiante (COLLINS, 2004; BONILLA-SILVA, 2006).

O percurso metodológico passa por um levantamento de dados sobre o mundo *Bridgerton*, com informações sobre seus processos de criação, retirados do site da *ShondaLand* e do livro *Os bastidores de Bridgerton: o livro oficial da série* (2023), que oferece um panorama das estratégias de produção e escolhas estéticas envolvidas na transposição dos *best-sellers* de Julia Quinn para o audiovisual. A reflexão sobre padrões corporais e o alargamento de representações audiovisuais foi ancorada por um inventário de reportagens jornalísticas extraídas de periódicos como as revistas *Marie Claire*, *Monet*, *Rolling Stone*, o portal *Metrópoles*, que enfatizaram as questões do corpo como marca da trama, além de destacarem como o assunto provoca identificação com o público.

Assim, este artigo busca analisar como as escolhas narrativas e estéticas da terceira temporada de *Bridgerton* articulam e tensionam questões de representatividade corporal no contexto de uma produção midiática de alcance global. Ao explorar as estratégias comerciais e os discursos de diversidade que permeiam a série, o trabalho procura compreender os limites

⁷ A plataforma de streaming já havia adquirido os direitos de exibição de séries da *ShondaLand* com *How to get away with murder* (2014-2020). Contudo, essa obra foi produzida pela rede de televisão ABC. *Bridgerton* é o primeiro título da produtora lançado como “Original Netflix”.

e potencialidades de tais representações em uma indústria cultural que tenta equilibrar apelos mercadológicos com demandas sociais.

2. Universo narrativo e estratégias comerciais

A terceira temporada da série audiovisual rompe com a ordem da coleção de livros proposta por Julia Quinn. Na ficção de Rhimes, a subtrama de Penelope – que permanece como coadjuvante até o quarto livro –, ganha densidade desde a primeira temporada, o que deixa para o espectador pistas de um protagonismo breve. As duas primeiras temporadas adaptaram *O duque e eu* e *O visconde que me amava*, sobre os casais Daphne Bridgerton (Phoebe Dynevor) e Simon Basset (Regé-Jean Page); e Anthony Bridgerton (Jonathan Bailey) e Kate Sharma (Simone Ashley), respectivamente. Ao enfocar Penelope Featherington e seu amor até então não correspondido por Colin Bridgerton, a *ShondaLand* antecipa o que seria o quarto livro, *Os segredos de Colin Bridgerton*.

A série usa recursos de *storytelling* para promover essa antecipação. Na segunda temporada, há uma cena que impulsiona a inversão da ordem dos livros. Penélope escuta Colin falando para os amigos que jamais a cortejaria. O *cliffhanger*⁸ é o mote para a reviravolta narrativa de Penélope e sua transformação em protagonista do ciclo seguinte. Outro ponto de destaque é a revelação da identidade de Lady Whistledown. Enquanto no livro é Colin quem faz a descoberta no quarto volume da coleção, na série, o segredo é mostrado ao espectador no último episódio do primeiro segmento. Cena que serve de gancho para a segunda etapa, na qual Eloise Bridgerton, irmã de Colin, descobre que Penélope é a escritora anônima e, magoada pela ferocidade de sua pena, rompe com sua melhor amiga.

O final da primeira parte da terceira temporada mostra um Colin Bridgerton já apaixonado por Penélope que, após cena sensual do casal na carroça, a pede em casamento. O “Final feliz” antecipado insinua a reviravolta para o segundo bloco de capítulos: tensão e consequências da descoberta da identidade secreta de Penélope por Colin. As alterações cronológicas, bem como a expansão de acontecimentos do livro para as telas, podem ser compreendidas como um modelo de narração diferenciado do audiovisual contemporâneo, uma vez que adensa perspectivas e interioridades de personagens que dialogam com o atual contexto

⁸ *Cliffhanger*, ou gancho, é uma técnica de corte que pode ser definida como um clímax, uma cena de alto impacto emocional, cuja revelação é intencionalmente interrompida e adiada, causando tensão e curiosidade ao espectador para continuar a assistir o produto (SERELLE, 2024).

de recepção e suas demandas por representatividade. Assim, a adaptação atinge um estágio caracterizado pelo alongamento da trama, em contraste com os processos de compressão narrativa (SERELLE, 2023).

Como parte de seu projeto de expansão transnacional, intensificado a partir de 2016⁹, a Netflix vem investindo em séries e filmes que abordem temáticas de diversidade e inclusão social. Ao inserir novas lógicas digitais para a aferição do gosto das audiências, a televisão distribuída pela internet (LOTZ, 2007) conecta grupos pouco contemplados. A discussão sobre diversidade corporal pode ser vista em títulos originais da plataforma como: *Divinas* (2016), *Dumplin* (2018), *Good Girls* (2021), *Doces Magnólias* (2023).

De acordo com Lotz (2022), o modelo de negócios do streaming é fundamentado em uma lógica de acesso e personalização, na qual plataformas como a Netflix, Prime Video e Max buscam atrair uma ampla audiência global por meio da oferta de conteúdo diversificado. Esse modelo, subsidiado em grande medida por assinaturas, permite a inserção de temas que envolvem ativismos identitários, pois as plataformas, ao se adaptarem às preferências e demandas de seus assinantes, têm a flexibilidade de explorar narrativas que eram invisibilizadas na televisão aberta. Ao adotar uma abordagem de “merchandising cultural”, os SVODs¹⁰ exploram a diversidade como uma estratégia para conquistar novos públicos e fortalecer sua imagem institucional de inclusão. Ao mesmo tempo, essa estratégia pode ser vista como uma forma de capitalizar sobre questões sociais, em que a diversidade é apresentada não apenas como um valor ético, mas também como uma poderosa ferramenta de negócios, muitas vezes associada a tendências de consumo.

Se nas primeiras temporadas de *Bridgerton*, a marca estilística e autoral de Shonda Rhimes (ALVES e SOUZA, 2021; PICADO e SOUZA, 2018) pode ser identificada a partir da criação de um mundo pretérito que tratava com naturalidade os casamentos inter-raciais; na terceira temporada essa chancela recai na variedade de corpos que podem desempenhar o papel da heroína bela, como no caso de Penélope.

⁹ O serviço, que estava disponível em 60 países, passou a alcançar 130 nações, incluindo localidades fora do circuito massivo do audiovisual como Polônia, Arábia Saudita, Vietnã, Nigéria, Singapura e Indonésia. Hoje, a empresa conta com uma base de cerca de 270 milhões de assinantes em mais de 190 países. Por razões políticas, a expansão não inclui China, Crimeia, Coreia do Norte e Síria. Em 2022, devido à guerra estadunidense contra a Ucrânia, suspendeu suas atividades na Rússia. Fontes: Site oficial da Netflix e *O Globo*, 2024. <https://oglobo.globo.com/economia/negocios/noticia/2024/10/17/netflix-adiciona-5-milhoes-de-assinantes-no-trimestre-e-lucro-cresce-405percent.ghtml#>

¹⁰ Adotamos a sigla SVODs para designar os serviços de distribuição de vídeo pela internet, disponíveis sob demanda, financiados por assinantes e produzidos de forma profissional pela indústria audiovisual (LOTZ, 2022).

A discussão sobre representatividade no audiovisual digital tem sido frequentemente vinculada à criação de um imaginário pós-racial, sendo criticada como um artifício que fomenta “novos racismos” (COLLINS, 2004; BONILLA-SILVA, 2006). Conforme Lopes (2023), a valorização midiática da diversidade é um fenômeno discursivo adotado pelas empresas de mídia, que vai além do ativismo das minorias. A questão racial, em particular, torna-se uma retórica muito utilizada pelas plataformas de streaming para se destacar em relação à televisão linear, ao mesmo tempo em que expande seus modelos de negócios. Essa abordagem sugere que o universo digital tem acolhido lutas identitárias e experiências diversas que, até então, eram negligenciadas ou pouco representadas pela mídia tradicional.

Neste sentido, *Bridgerton* aposta na ideia de neutralidade racial e corporal ao contar com um elenco multiétnico e esteticamente diverso, criando um mundo ficcional onde tais questões são tratadas como temas ultrapassados. Lopes (2023) argumenta que séries como essa são mais aceitas e recebem maior investimento da indústria devido à sua capacidade de alcançar uma gama ampla de públicos e espaços. Esta estratégia, ainda que invisibilize as tensões históricas dos dramas identitários, torna-se valiosa para o mercado, gerando publicidade favorável, engajamento nas redes sociais e permitindo a distribuição de conteúdos direcionados a audiências diversas. Neste sentido, é inegável que a instrumentalização da diversidade tem impacto na maneira como as produções contemporâneas audiovisuais abordam questões sociais e geram discussões a respeito de representatividade no cenário global.

Tais marcas autorais, construídas especificamente por Shonda Rhimes, fortalecem ainda mais a política de inclusão da Netflix, pois a *showrunner* é considerada uma “*outsider within*” (COLLINS, 2016), termo que descreve mulheres negras que se destacam em um setor onde suas trajetórias de vida diferem das dos outros profissionais. Essa posição de *outsider* enriquece o discurso sociológico contemporâneo, ao trazer novas perspectivas que desafiam os estereótipos e as estruturas de poder tradicionais. O sucesso de uma mulher negra, capaz de contar histórias que alcançam espectadores de todo o planeta em uma indústria majoritariamente branca e masculina, aponta para uma mudança nos padrões historicamente estabelecidos e para a ampliação das representações construídas pelos “*insiders*”.

Outro ponto de inflexão na narrativa desta terceira temporada está relacionado ao seu modelo de distribuição. Pela primeira vez nas produções da *ShondaLand* na *Netflix*, a disponibilização dos episódios de uma temporada não foi integral. O serviço de *streaming* dividiu o terceiro ano da trama em duas partes, o que causou certo descontentamento nas

comunidades de fãs. Contudo, o modelo já havia sido implementado em produções como *Ozark* (3^a temporada dividida em duas partes, 2022), *Stranger Things* (4^a temporada dividida em duas partes, 2022), *La Casa de Papel* (5^a temporada dividida em duas partes, 2021) e *The Crown* (6^a temporada dividida em duas partes, 2023).

O intervalo entre duas partes inverte a lógica do *binge-watching*, diferencial explorado pela *Netflix* desde o início de suas operações em 2007¹¹ e que reforça o consumo serializado (BUONANNO, 2019), o que possibilita explorar a espera do espectador de forma diferenciada à lógica de televisão linear. Ao lançar os episódios em partes, o serviço de streaming trabalha a expectativa como um ativo que pode ser aprimorado com maiores refinamentos, uma vez que a delonga aumenta o desejo de consumo da atmosfera da série.

Em meio a um bloco de episódios e outro, uma infinidade de ações de divulgação foram implementadas, incluindo uma turnê mundial dos atores por algumas cidades, entre elas, o Rio de Janeiro. *Premières* para fãs em Nova York, produção de conteúdos exclusivos para redes sociais estão entre o conjunto de artifícios publicitários. A angústia da espera pode ser compensada, provisoriamente, por bens de consumo que recuperam o afeto que o vazio da trama deixou, como perfumes, camisetas, vestidos ou itens de decoração de fácil aquisição no site da *ShondaLand*.¹² Estratégias como a turnê mundial de *Bridgerton* com casal protagonista e a venda de produtos no site da produtora não apenas ajudam a divulgar a série, mas promovem um “consumo de experiência” (PEREIRA, SICILIANO e ROCHA, 2015), uma imersão no mundo ficcional a partir da aquisição de objetos e possibilidade de encontros com os atores/personagens.

Desta forma, as decisões narrativas, como a naturalização de corpos e raças, a subversão da ordem original dos livros, a divisão da temporada em duas partes e a utilização de publicidade estratégica oferecem uma experiência de consumo imersiva que transcende a tela e cria uma interação afetiva e contínua com a audiência, evidenciando a capacidade das plataformas de streaming em transformar os produtos audiovisuais em experiências multifacetadas e altamente personalizadas. Entre tais dinâmicas de autoria desta temporada, destacamos a inovação dos protótipos corporais como um elemento-chave que aprofunda a complexidade dos mundos ficcionais e das espectatorialidades. A interação entre as escolhas

¹¹ Embora a Netflix tenha surgido em 1998, a empresa funcionava como um site para venda e aluguel de DVDs. Somente em 2007, o streaming é introduzido, permitindo que assinantes assistam vídeos em tempo real. Fonte: www.about.netflix.com

¹² Ver <https://www.shondaland.com/shop-shondaland/>. Acessado em 10/02/2025.

narrativas de Shonda Rhimes e as táticas mercadológicas da Netflix ilustra uma aliança entre entretenimento e negócios, onde as questões identitárias são usadas como uma ferramenta tanto de inclusão quanto de atração de novos públicos.

A expressividade dos sujeitos na esfera pública e sua gestão de performance (GOFFMAN, 1999) necessariamente passam pelas fronteiras corporais, que “são simultaneamente os limites de uma identidade de si, (...) um fator de individuação (...) e um desafio político importante” (LE BRETON, 2003, p. 26). Se em todas as culturas, o corpo pode ser tomado como uma “estrutura simbólica” (idem, p.31) e não deve ser reduzido ao seu aspecto biológico, contemporaneamente transforma-se em “empreendimento a ser administrado” (idem, idem) e, portanto, em marcador para a reflexividade do sujeito e para a construção identitária (GIDDENS, 2002).

Dessa maneira, diversidades corporais se constituem tanto em agendas políticas, como em discursos de “autoexpressão” e estão conectadas aos gostos, preferências e práticas de consumo dos sujeitos que a enunciam. Afinal, por meio das atividades de consumo o indivíduo se permite experimentar novas sensações e modelar sua autoidentidade (CAMPBELL, 2006). Então, se na pauta social há reivindicação por mais liberdade e diversidade étnica, corporal, de orientação sexual, isso vai também se refletir nas ofertas de produtos, serviços e lazer para tais grupos que são disseminadas pelas mídias, agentes fundamentais na construção de significados compartilhados, cujos materiais simbólicos se combinam na formação do *self* (THOMPSON, 1995; SICILIANO, AUCAR e ROCHA, 2023).

3. O corpo no tribunal da mídia: a jornada de Penélope Featherington, de coadjuvante à protagonista

Ao longo do século XX na sociedade ocidental, o corpo magro, jovem e longilíneo foi idealizado e referenciado como saudável. Assim, no discurso da ciência e da medicina, o sobrepeso deve ser combatido, afinal, a gordura é vista socialmente como descuido do indivíduo com seu corpo, pela falta de exercícios físicos regulares, disciplina, persistência, autoestima (NOVAES, 2006; ARRUDA e MIKLOS, 2020). A ideia do cuidado de si é majoritariamente associada à mulher que, desde a infância, precisa seguir o seu papel de agradar e buscar aprovação social por meio da aparência. Desse modo, a opção por manter a heroína Penelope sem sofrer uma transformação que inclua o emagrecimento, como feito no

livro de Julia Quinn, é uma escolha que rompe tanto com um padrão estético-normativo de corpo belo, como com o discurso moral médico de associar a gordura a possíveis doenças.

Vivendo no período oitocentista de Londres, a protagonista da terceira temporada de *Bridgerton*, foi apresentada ao telespectador nos primeiros títulos da franquia como a melhor amiga de uma das irmãs Bridgerton, assumindo papel de coadjuvante da família que segue os padrões corporais e morais normalizados pela sociedade, em que todos os oito filhos são vistos como exemplo de beleza, obediência e classe, além de buscarem um casamento por amor. A personagem de Coughlan é apresentada como a amiga, seguindo o estereótipo do coadjuvante amigo, sem apelo sexual (ARRUDA e MIKLOS, 2020). Agora, contudo, o protagonismo de Penelope desafia o estigma de que corpos gordos não são dignos de apreço, algo claramente expresso em sua fala de enfrentamento a Colin, conforme indicado na epígrafe que introduz este trabalho.

Penelope transita de personagem secundário a principal ao assumir o arco central de sua história, que envolve tanto seu romance com Colin Bridgerton quanto a manutenção de seu alter ego, Lady Whistledown, a escritora anônima de um panfleto social que detalha as fofocas da corte. A história de amor começa quando Colin tenta reatar a amizade com Penelope e se oferece para ajudá-la a encontrar um marido. No entanto, à medida que ela ganha confiança em si mesma, ele começa a perceber que seus sentimentos vão além da amizade. Paralelamente, a jovem que antes se mantinha oculta e despercebida, preservando seu anonimato como Lady Whistledown, começa a ganhar mais visibilidade na corte. Esse aumento de exposição dificulta a manutenção de seu segredo, gerando uma reviravolta na narrativa.

Nas duas primeiras temporadas de *Bridgerton*, Penelope serviu de escada¹³ para o núcleo principal, mesmo tendo sua inteligência e sagacidade em destaque. Arruda e Miklos (2020) observam que o sucesso de personagens gordas na ficção só ocorre quando elas conseguem emagrecer. Da mesma forma, Penelope vivia em função da melhor amiga, uma mulher magra que recebe conselhos da amiga gorda. Os autores também destacam o perfil “eterna romântica” para personagens gordas que, em segundo plano, não recebem “atenção

¹³ Um personagem “escada” é uma figura narrativa que existe principalmente para apoiar, destacar ou ajudar no desenvolvimento de outros personagens principais, frequentemente atuando como um tipo de “anteparo” ou “plataforma” para o progresso da trama. Em vez de ter um arco narrativo próprio ou de ser totalmente desenvolvido, o personagem escada serve para impulsionar as ações ou emoções do protagonista, muitas vezes sem grandes profundidades ou características que o tornem o foco da história.

amorosa”, passando a narrativa toda “sonhando com um par que nunca vão encontrar ou, quando encontram, esse par só o é a partir de muitas concessões” (p. 123).

Enquanto no livro de Quinn a transformação de Penelope é atribuída a uma mudança física, na série é a evolução de sua personalidade que se destaca. Ela passa de uma amiga gentil, conselheira e inteligente – mas sempre à margem – para uma nova Penelope: confiante, com uma postura firme e disposta a enfrentar até mesmo seus próprios amigos para defender sua identidade. Ao assumir uma posição firme, naturalmente atrai a atenção dos rapazes da corte, o que coloca Colin Bridgerton na posição de lutar pelo seu amor. Esse movimento encerra o arco melodramático do casal, que, apesar das adversidades enfrentadas ao longo da trama, consegue superar os desafios e alcançar seu “final feliz”. Penelope não emagrece nem se casa por interesse financeiro. Ela permanece fiel à sua essência, mudando não o seu corpo, mas a sua postura social, a sua forma de vestir e a sua maneira de transitar na sociedade.

Em entrevista antes do lançamento da temporada, a *showrunner* Jess Brownell¹⁴ antecipara que na série audiovisual a mocinha não emagreceria – como no livro de Quinn – e a trama reforçaria a questão da autoconfiança que a personagem desenvolveria (GIACOMELLI, 2023). Embora a atitude de Jess Brownell siga o propósito de reforçar a marca autoral da *ShondaLand Media* – de naturalizar a diversidade em suas produções – é importante reconhecer criticamente que o modelo pode mascarar a persistência das desigualdades sistêmicas e individuais. Contudo seja uma obra ficcional, supostamente livre de compromissos com a realidade, a incorporação natural da diversidade no audiovisual, ainda que represente um avanço, também pode ser vista como uma prática discriminatória, uma dialética que dificulta o reconhecimento de discriminações estruturais da sociedade e a implementação de políticas efetivas de reparação e inclusão (BONILLA-SILVA, 2006).

Umberto Eco, em seu *Leitor em fábula* (2002), ressalta a importância dos personagens para a construção de “mundos possíveis” já que para ser possível “ele deve depender dos comportamentos proposicionais de alguém, que o afirma, nele acredita, com ele sonha, deseja-o, o prevê” (p. 109). Para ele, são as personagens com suas ações que traçam os rumos da história, criando uma ilusão de indivíduos independentes, autônomos, mesmo considerando tanto a criação pelo autor quanto a apreensão pelo leitor.

¹⁴ A terceira temporada de Bridgerton conta com Jess Brownell como *showrunner* e produtora-executiva. Chris Van Dusen, *showrunner* nas temporadas anteriores, permanece como produtor-executivo ao lado de Shonda Rhimes, Betsy Beers e Tom Verica (*ROLLING STONE*, 2024).

Os “predicados” ou “propriedades” que constituem as personagens são obtidos a partir do “mundo real” de referência, o que acaba aproximando essas personagens do “mundo da nossa experiência” (ECO, 2002, p. 112). O “mundo real” é o referente da verossimilhança diegética, portanto é costumeiro que a ficção reafirme estereótipos reforçados ou negligencie temáticas marginalizadas socialmente. No audiovisual contemporâneo, sobretudo nas plataformas SVODs, que operam com sistema de arquivo e buscam audiências globais através de recomendações algorítmicas, percebe-se, por outro lado, um certo engajamento das empresas de mídia em dar protagonismo a perfis que, historicamente, foram relegados a papéis secundários, sobretudo pela mídia de massa.

Ao analisar as sociedades ao longo dos anos, Marcel Mauss (2003) denominou de “imitação prestigiosa” a reprodução de corpos e comportamentos considerados bem-sucedidos em cada cultura. Para o sociólogo francês, o corpo sendo uma construção cultural, varia de acordo com cada sociedade e época. Ao longo da história, transformações e paradigmas na ciência transformaram a maneira de perceber e de se relacionar com os corpos (GOELLNER, 2013). O corpo é percebido como elemento de controle social, regulado a partir de regras que são construídas e reforçadas (FOUCAULT, 1984; BORDO, 1997) por hábitos cotidianos, sendo um “agente da cultura” (BORDO, 1997). A constante repetição de determinadas imagens na mídia cria um imaginário social que reforça certas representações como potentes referências imagéticas da sociedade (BAITELLO, 2005).

Stuart Hall (2016) explica que “somos nós – na sociedade, dentro das culturas humanas – que fazemos as coisas terem sentido, que lhe damos significado” (p.108). Esse “relativismo cultural” entre sociedades é perceptível na trama de *Penelope*. Embora Shonda não aborde explicitamente a questão corporal da protagonista nem coloque o tema diretamente em discussão, é possível, de forma subjetiva, identificar a conexão entre os códigos e signos apresentados e os conceitos mentais que carregamos como espectadores.

Como representantes de padrões de beleza, comportamento e status social elevado, a família Bridgerton não enfrenta obstáculos para atrair pretendentes. Em contraste, as Featherington lutam para manter sua posição social em meio a dívidas, enquanto suas filhas, retratadas como desajeitadas, acabam se tornando o núcleo cômico da série. Penelope, por meio de sua identidade como Lady Whistledown, conquista sua independência financeira, o que acaba sendo a chave para salvar sua família no desfecho da trama.

Como a reviravolta da personagem só se dá na terceira temporada de Bridgerton, Penélope é vista nas duas primeiras usando roupas que não harmonizam com seu tom de pele e estilo, o que a posiciona como a personagem cômica e marginalizada, cujo papel parece ser provocar risos e ocupar a periferia das interações sociais. Apesar das referências ao seu desajeitamento e falta de atratividade, não há nenhuma menção na série ao peso corporal da moça, ao contrário do livro de Julia Quinn no qual havia “perdido quase 13 quilos e agora poderia ser denominar uma ‘cheinha agradável’ em vez de uma ‘gorducha horrorosa’”, embora ainda não estivesse próxima “do esbelto ideal feminino reinante na época” (QUINN, 2014, p. 22).

Em narrativas seriais, estereótipos costumam ser acionados em prol de uma categorização que nos permite reconhecer e interpretar o que está ao nosso redor. Contudo, se tais processos classificatórios possibilitam o compartilhamento de signos culturais, por outro, por tomar apenas algumas características mais caricaturais de uma pessoa ou personagem, a reduzem ou a tornam plana, tipificada, sem densidade ou contexto (HALL, 2016). Por fixar a “diferença”, tornando-a natural e imutável, a prática de estereotipar se conecta aos “jogos de poder” e estratégias de dominação do outro “estereotipado”. Nos discursos midiáticos, a gordura se confunde com a lentidão, feiura e falta de saúde (NOVAES, 2006; SANT’ANNA, 1995), o que leva os gordos a não terem espaço ou desempenharem papéis secundários em frente às câmeras da televisão.

No final do século XIX, com o avanço industrial e desenvolvimento tecnológico, principalmente nos Estados Unidos e na Europa, a prática de dietas e o estímulo a esportes com objetivo de melhorar a aparência ganharam maior notoriedade na sociedade ocidental. Enquanto a indústria buscava mais eficiência e mecanização, a imprensa elegia os padrões de beleza e a medicina trazia estudos sobre o metabolismo e formas de controlar o peso. Técnicas e produtos de emagrecimento são vendidos através de discursos embasados na ciência, na questão da saúde e bem-estar, bem como em ideais de beleza que precisam ser alcançados para serem vistos e aceitos na sociedade. Às mulheres, repete-se no imaginário social a ideia do feminino relacionando a corpos esbeltos, leves e delicados (ARRUDA e MIKLOS, 2020; NOVAES, 2006; GOFFMAN, 2004). Arruda e Miklos (2020) defendem que, no campo comunicacional, “o corpo é fundamental no processo de mimese e, consequentemente, na construção, fortalecimento e manutenção de vínculos sociais” (p. 116).

De acordo com Fischler (2005, p. 74), “os gordos são considerados transgressores; eles parecem violar constantemente as regras que governam o comer, o prazer, o trabalho e o esforço, a vontade e o controle de si”. Fischler (1995) classifica o indivíduo considerado gordo em dois grupos: o obeso benigno e o obeso maligno. No primeiro enquadramento, tem-se aquele brincalhão, extrovertido, que busca uma convivência agradável na sociedade por meio de sua amabilidade como forma de compensar a inadequação física, que na ficção compõem os personagens escada ou engraçados. O segundo grupo, entretanto, é composto daqueles que não tem pretensão de serem aceitos na sociedade, não participam das regras do jogo social e, portanto, são excluídos, tendo comportamento visto como depressivo, como se sua forma física demonstrasse seu fracasso com relação ao próprio corpo que não se enquadra nos padrões estabelecidos pelo meio.

Nessa linha, Goffman (2004) usa o termo “desviante integrado” para se referir ao “obeso benigno”, pois ainda que integrado no meio social, o indivíduo gordo precisa desempenhar papéis específicos, com comportamentos cômicos ou patéticos, por exemplo, para se manter integrado. Portanto, apesar de integrado, não partilha o mesmo status que aqueles considerados dentro do padrão. Afinal, como ator social, está restrito a um mesmo papel de amabilidade e comicidade, enquanto outros atores deslizam em diferentes papéis sociais.

A ampla repercussão nas redes sociais em torno do corpo gordo de Penelope evidencia como a representatividade corporal continua sendo um tema polarizador do debate público. Enquanto muitos espectadores celebraram a presença de uma protagonista feminina com um corpo fora dos padrões de beleza hegemônicos, outros comentários refletiram a persistência de estigmas e preconceitos relacionados à gordofobia. Nas discussões online, a narrativa de Penelope foi frequentemente elogiada por desviar do foco usual em transformações físicas para legitimar sua jornada pessoal e romântica. Entretanto, críticas também apontaram para a forma como a personagem é tratada dentro da trama, sugerindo que sua aparência ainda serve como um elemento de conflito e exclusão social.

Em entrevista à *Folha de S.Paulo*, a atriz irlandesa Nicola Coughlan comenta:

Acho que Penelope não está pronta para ir para a sociedade. Ela é muito tímida, introvertida e não sabe como interagir com as pessoas. Ela não se sente validada por ninguém, principalmente pela família. Mas ela é muito inteligente, então Lady Whistledown é seu jeito de obter vingança. (GIACOMELLI, 2023).

Nota-se na fala da atriz que timidez, introversão, falta de autoconfiança são alguns dos sentimentos que compõe a personagem que “não se sente validada por ninguém, principalmente pela família”. Joana Novaes (2006) ressalta que o indivíduo gordo recebe tratamento ambíguo na sociedade, pois, ao mesmo tempo em que é associado a estereótipos como simpatia e amabilidade, também tem sua imagem relacionada a uma rejeição à gordura. Essa ambiguidade é perceptível em Penelope, que, apesar de sua docilidade, amizade e lealdade à família Bridgerton, é frequentemente deixada à margem. Nas duas primeiras temporadas, observa-se que, nas festas da alta sociedade, ela está sempre nos cantos, observando. Ela assume um anonimato que lhe permite presenciar tudo, enquanto permanece invisível. Ao comentar sobre a decisão de Penelope não passar por uma transformação física na série, Coughlan destacou a abordagem de *Bridgerton* sobre a representação da imagem corporal da personagem, valorizando a jornada interna e a autoconfiança em vez de reduzir a narrativa à sua aparência física: “É referenciado, mas não é a característica definidora de Penelope. É isso que me incomoda: tentamos reduzir as mulheres ao tamanho dos corpos delas, e há fatores muito mais importantes que esse” (*ROLLING STONE*, 2022). Em outra entrevista, a atriz mostra incômodo por seu corpo liderar as conversas sobre a série:

Olá! Então, apenas uma coisa – se você tem uma opinião sobre meu corpo, por favor, não compartilhe comigo. A maioria das pessoas está sendo legal e não está tentando ser ofensiva, mas eu sou apenas um ser humano da vida real e é muito difícil suportar o peso de milhares de opiniões sobre sua aparência sendo enviadas diretamente para você todos os dias. (*REVISTA MONET*, 2022).



FIGURA 1: Foto de Nicola Coughlan após exercícios físicos e imagem de Penelope em *Bridgerton*.
FONTE: REVISTA MONET, 2022.

Celebridades femininas têm utilizado as mídias digitais como espaço para expressar narrativas contra-hegemônicas ao referencial midiático de corpo belo e magro, promovendo uma reflexão crítica sobre a representação dos corpos, especialmente os femininos, nos diversos produtos midiáticos (ARRUDA e MIKLOS, 2020)

). Características como a cor da pele, a textura do cabelo e as deficiências físicas têm sido mostradas com mais frequência em fotos, vídeos e textos que buscam valorizar esteticamente a diferença, alargando as representações também em ambientes de produção amadora de conteúdo (ARRUDA e MIKLOS, 2020).

O mundo idealizado de *Bridgerton* não se concretizou fora das telas para Shonda Rhimes. A *showrunner* passou por um rigoroso processo de emagrecimento e perdeu 68 quilos. Shonda comentou o impacto dessa transformação em suas relações interpessoais: “Mulheres que eu mal conhecia se entusiasmavam. Era apenas eu. Em um vestido. Com maquiagem e meu cabelo arrumado, sim. Mas... Ainda era eu”. Sobre o comportamento masculino, diz que passou a ser notada: “Eles falaram comigo. Tipo, ficavam parados e tinham longas conversas comigo sobre coisas. Foi desconcertante” (*CATRACA LIVRE*, 2017).

Embora tenha percorrido uma longa trajetória profissional, marcada por lutas por espaço e reconhecimento, especialmente em uma indústria de difícil acesso para mulheres negras, a produtora destaca como a transformação corporal foi crucial para sua afirmação social: “Depois que perdi peso, descobri que as pessoas me achavam valiosa. Merecedora de uma conversa. Uma pessoa que poderia ser olhada. Uma pessoa que poderia ser elogiada. Uma pessoa que poderia ser admirada”. Shonda ainda ressaltou a questão da visibilidade: “quando eu era gorda, eu não era uma PESSOA para essas pessoas. Como se eu fosse uma mulher invisível que de repente se materializou na frente delas. Puf! Aí estou eu. Magra e pronta para uma conversa” (*CATRACA LIVRE*, 2017). Percebe-se que o investimento feito na aparência está socialmente vinculado à notoriedade que se deseja alcançar, ou mesmo à invisibilidade que pode lhe ser destinada (ARRUDA E MIKLOS, 2020).

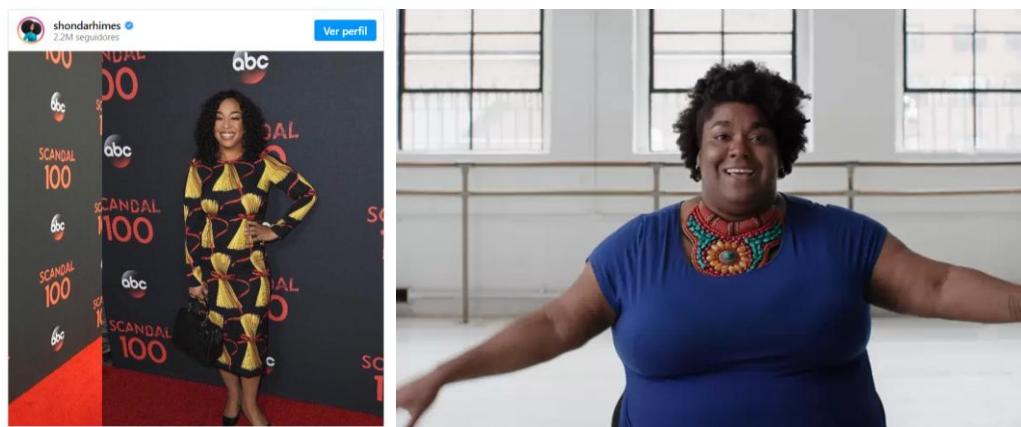


FIGURA 2: Shonda Rhimes após perder 68 quilos e a roteirista antes da perda de peso.

FONTE: Foto 1 – Instagram de Shonda Rhimes. Foto 2 – Reprodução do comercial Dove.

O discurso de Rhimes e sua constatação de que a sociedade é regida por padrões corporais extremamente rígidos contrastam com o traço autoral que ela promove em suas produções. De acordo com Mukherjee (2014), a tentativa de naturalizar corpos fora dos padrões e diferentes etnias nas telas, sem abordar as adversidades históricas e estruturais enfrentadas por essas populações, acaba por criar uma ilusão de inclusão que não leva em consideração as profundas desigualdades sistêmicas que ainda perduram na sociedade. Neste sentido, ao focar no visível e no imediato, como a presença natural de personagens negras ou gordas em papéis de protagonismo, a *ShondaLand* corre o risco de reforçar a ideia de que a diversidade é algo que simplesmente “acontece”, como uma característica superficial que, uma vez introduzida, resolve por si só questões mais profundas de marginalização e discriminação. A ideia de que a simples presença de um corpo negro ou gordo na televisão já seria uma forma de reparação é, na verdade, uma armadilha que invisibiliza as lutas e os processos históricos que essas populações enfrentam. A versão palatável de uma diversidade que “não incomoda” se concretiza, portanto, como estratégia comercial de plataformas de streaming que pretendem universalizar as narrativas a fim de maximizar seu potencial de circulação.

Por outro lado, tais inserções diversas também atendem aos novos nichos de mercados e pressões inclusivas. O corpo “um sistema de ação, um modo de práxis”, que é classificado e classificável pela aparência corporal – o que inclui “todas as características da superfícies do corpo” como vestuário, héxis corporal, e demais signos (GIDDENS, 2002, p.95) – também é convocado quando novos discursos e representações estéticas são apresentados e disseminados na agenda global midiatisada. O corpo gordo, considerado “fora do padrão”, e invisibilizado ou ridicularizado, começa a ser incluído como um nicho na esfera do consumo e ocupar uma posição, “um lugar imaginário (...) dentro do circuito da moda”, oferecendo “novas fabulações aos indivíduos a respeito de si” (MARTINO e MARQUES, 2021, p. 25). Daí sua conexão com estilos de vida, que por se constituírem em “práticas incorporadas em hábitos de vestir, comer, modos de agir e lugares preferidos de encontrar os outros” (GIDDENS, 2002, p.79-80), podem se alterar em função dos projetos de vida e dos desejos de consumo. Assim, Penélope pode ser uma heroína fora do “peso padrão”, mas está rigorosamente inserida nos preceitos da “estetização” que serve aos modelos de consumo (LIPOVETSKY e SERROY, 2015).

Considerações Finais

As escolhas narrativas e estéticas da terceira temporada de *Bridgerton* reafirmam as diretrizes da Netflix e da ShondaLand de articular discursos de diversidade em consonância com demandas mercadológicas e socioculturais. Contudo, a exploração estratégica da diversidade levanta questionamentos sobre a instrumentalização de pautas sociais como mecanismos de captação e fidelização de audiências. Se, por um lado, a série contribui para ampliar a presença de corpos e subjetividades diversas no audiovisual, por outro, essa abordagem pode ser interpretada como uma ação calculada que, ao evitar enfrentar as desigualdades estruturais de forma mais incisiva, minimiza o impacto político de suas escolhas. Assim, a ficção, embora potente para questionar e reinventar paradigmas, continua sendo permeada pelas realidades de um mundo onde corpos e identidades são constantemente categorizados e julgados.

O fenômeno de *Bridgerton* também demonstra como o modelo de negócios do streaming possibilita novas formas de engajamento, onde a distribuição em partes, a publicidade estratégica, os desdobramentos das intrigas ficcionais e inversões cronológicas no processo de adaptação, e as interações entre conteúdo e público criam um ecossistema midiático que transcende o consumo passivo da série. Ao transformar a história em um espaço de imersão, a produção amplia sua relevância no mercado global e reforça a identidade da Netflix como uma plataforma que equilibra entretenimento e demandas sociais.

Portanto, esta interseção entre dinâmicas de autoria, estratégias de mercado e engajamento do público evidencia o duplo movimento que caracteriza o ambiente audiovisual contemporâneo: ao mesmo tempo em que promove novas formas de visibilidade, também reitera mecanismos comerciais que empregam a diversidade como um diferencial competitivo. Nesse contexto, *Bridgerton* se consolida não apenas como um fenômeno cultural, mas também como um caso exemplar das táticas de expansão e domínio do streaming no difuso ambiente televisivo global.

Referências

- ALVES, Genilson; SOUZA, Carmem Jacob de. A construção do lugar autoral da roteirista Shonda Rhimes no mercado da ficção seriada televisiva. **Revista Geminis**. V. 12, N. 1, 2021.
- ARRUDA, Agnes de Sousa; MIKLOS, Jorge. O peso e a mídia: estereótipos da gordofobia. **Revista Líbero**, nº 46, jul.-dez., 2020.
- BAITELLO JUNIOR, Norval. **A Era da Iconofagia: ensaios de comunicação e cultura**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.
- BORDO, Susan R. O corpo e a reprodução da feminidez: uma apropriação feminista de Foucault. In: JAGGAR, Alison M., BORDO, Susan R. (orgs.). **Gênero, Corpo, Conhecimento**. Rio de Janeiro: Rosa dos Ventos, 1997.

BUONANNO, Milly. **Serialidade: continuidade e ruptura no ambiente midiático e cultural contemporâneo. Matrizes.** São Paulo, V.13, 2019.

CAMPBELL, Colin. “Eu compro, logo sei que eu existo: as bases metafísicas do consumo moderno”. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (orgs.). **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BONILLA-SILVA, Eduardo. **Racism without Racists: Color-Blind Racism and the Persistence of Racial Inequality in the United States**. Maryland: Rowman & Littlefield Publishers, 2006.

CATRACA LIVRE. **Shonda Rhimes diz que é tratada de outra forma após emagrecer**. 28 jun., 2017. Disponível em: https://catracalivre.com.br/entretenimento/shonda-rhimes-diz-que-e-tratada-de-outra-forma-apos-emagrecer/#google_vignette. Acesso em: 04/05/2024.

COLLINS, P. **Black Sexual Politics**. New York: Routledge, 2004.

COLLINS, Patricia. Aprendendo com a outsider within: a significação sociológica do pensamento feminista negro. **Sociedade e Estado**, v.31, n. 1, p.99-127, 2016.

EXAME. **Netflix amplia acordo com Shonda Rhimes**. jul., 2021. Disponível em: <https://exame.com/casual/netflix-amplia-acordo-com-shonda-rhimes/>. Acesso em: 20/08/2023

ECO, Umberto. **Lector in fabula**. São Paulo: Perspectiva, 2002.

GIACOMELLI, M.P. Atriz de 'Bridgerton' conta que as cenas de sexo eram suas preferidas: 'Sou paga para isso'. **Folha de S.Paulo**, 19 jun., 2023.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.

GZH. **Nicola Coughlan rebate apresentadora que a chamou de “garota gorda de Bridgerton”**: “Eu tenho nome”. 03 março, 2021. <https://gauchazh.clicrbs.com.br/donna/gente/noticia/2021/03/nicola-coughlan-rebate-apresentadora-que-a-chamou-de-garota-gorda-de-bridgerton-eu-tenho-nome-ckltut7r60031014nc87o92oe.html>. Acesso em: 10/02/2025.

GOELLNER, S.V. A produção cultural do corpo. In: LOURO, G.L; JANE, F.; GOELLNER, S.V. **Corpo, gênero e sexualidade: um debate contemporâneo na educação**. Petrópolis: Vozes, 2013.

GOFFMAN, Erving. **Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada**. São Paulo: LTC, 2004.

GOFFMAN, Erving. **A Representação do Eu na Vida Cotidiana**. Petrópolis: Editora Vozes, 1999.

HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio; Apicuri, 2016.

LE BRETON, David. Adeus ao corpo. **Antropologia e sociedade**. Campinas: Papirus, 2003.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LOPES, Barbara. **Um grande dia em Hollywood: discurso pós-racial em disputa nas séries originais Netflix**. Tese de doutorado. Curso de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2023.

LOTZ, Amanda. **The television will be revolutionized**. New York: NYU Press, 2007.

LOTZ, Amanda. **Netflix and Streaming Video: the business of subscriber-funded video on demand**. Cambridge: Polity, 2022.

MARTINO, Luís Mauro Sá; MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro. “Toda gordinha tem o direito de se vestir bem e estar na moda”: consumo, dissenso e insurgência em grupos sobre moda plus size no Facebook”. **dObras**, número 33, set-dez., 2021.

MAUSS, M. As técnicas do corpo [1934]. In: **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: Cosac & Naif, 2003.

MENEZES, T. Adeus, rede de apoio: o Vigilantes do Peso, pela ótica de um antigo frequentador. **Revista Piauí**, edição 212, mai., 2024. Disponível em: https://piaui.folha.uol.com.br/materia/o-vigilantes-do-peso-pela-otica-de-um-antigo-frequentador/?gift=eyJhbGciOiJIUzI1NiIsInR5cCI6IkpXVCJ9eyJpZCI6NjUyLCJ1c2VyaWQiOiI1NzcyNSIsInBvc3RfaWQiOi0NDUzNTEiLCJleHAIoJE3MTUzNDQ4ODV9.GAB3aIvbrrnO7sdDzXOLU_8-kU06we_LKRTUdyM8mis. Acesso em: 10/02/2025.

MUKHERJEE, Roopali. Rhyme and Reason: “post-race” and the politics of colorblind racism. In: NILSEN, Sarah; TURNER, Sarah. **The colorblind screen: television in post-racial America**. Nova Iorque e Londres: NYU Press, 2014.

NETFLIX. **Netflix estende acordo criativo com Shonda Rhimes**. 8 jul., 2021. Disponível em: https://about.netflix.com/pt_br/news/netflix-and-shonda-rhimes-expand-creative-pact. Acesso em: 20/08/2023.

NOVAES, J.V. **O intolerável peso da feiura: sobre as mulheres e seus corpos**. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio; Garamond, 2006.

PEREIRA, Cláudia; SICILIANO, Tatiana; ROCHA, Everardo. Consumo de experiência e experiência de consumo: Uma discussão conceitual. **Revista Logos**, V.22, N.2, 2015.

PICADO, Benjamin; SOUZA, Maria Carmem Jacob de. Dimensões da autoria e do estilo na ficção seriada televisiva. **Matrizes**. São Paulo, V.12, No 2, 2018.

QUINN, Julia. **Os segredos de Colin Bridgerton**. São Paulo: Arqueiro, 2014.



- REVISTA MONET. Atriz de série de sucesso mostra transformação com perda radical de peso e comemora: ‘Mereço uma medalha’.** 04 out., 2022. Disponível em: <https://revistamonet.globo.com/Celebridades/noticia/2022/10/atriz-de-serie-de-sucesso-mostra-transformacao-com-perda-radical-de-peso-e-comemora-mereco-uma-medalha.html>. Acesso em: 04/05/2024.
- ROLLING STONE. Bridgerton: Nicola Coughlan ‘implora’ para público não criticar corpo dela; entenda.** 01 fev., 2022. Disponível em: <https://rollingstone.uol.com.br/cinema/bridgerton-nicola-coughlan-implora-para-publico-nao-criticar-corpo-dela-entenda/>. Acesso em: 10/02/2025.
- ROLLING STONE. Bridgerton: primeiros episódios da 3ª temporada estreiam na Netflix.** 16 de maio, 2024. Disponível em: <https://rollingstone.com.br/entretenimento/bridgerton-primeiros-episodios-da-3-temporada-estreiam-na-netflix/>. Acesso em: 17/02/2025.
- SANT'ANNA, D.B. Políticas do corpo.** São Paulo: Estação Liberdade, 1995.
- SERELLE, Márcio.** As inovações sobre o Cliffhanger: narrativa seriada e consumo. **Comunicação Mídia e Consumo.** São Paulo, v. 21, 2024.
- SERELLE, Márcio.** Adaptação como ficção expandida na série contemporânea. **MatriZes.** São Paulo, V.17, 2023.
- SICILIANO, Tatiana; AUCAR, Bruna; ROCHA, Everardo.** Espectatorialidade e Consumo: da loja de departamento à shoppable tv. **Comunicação, mídia e consumo.** v. 20, n. 57, 2023.
- THOMPSON, John. B. Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa.** Petrópolis: Vozes, 1995.
- ZANETTI, Daniela.** Repetição, serialização, narrativa popular e melodrama. **MatriZes.** São Paulo, Ano 2, N. 2, 2009.
- ZANON, Paola.** Bridgerton: Por que Netflix acertou ao deixar Penélope gorda em série?. 22 maio. **Notícias da TV,** 2022. Disponível em https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/atitude/bridgerton-por-que-netflix-acertou-ao-deixar-penelope-gorda-em-serie-81423?cpid=txt_Acesso em: 17/02/2025.