

FACULDADE DE TECNOLOGIA PADRE DANILO JOSÉ DE OLIVEIRA OHL

**CÉSAR AUGUSTO MONTEIRO DE CAMPOS
GIOVANNA MIRANDA SANTOS**

**MÍDIAS DIGITAIS E TRANSFORMAÇÕES NO CONSUMO DE TELENÓVELAS:
UMA ANÁLISE DA TRANSIÇÃO DE BELEZA FATAL DO STREAMING PARA A
TV ABERTA**

**BARUERI
2025**

FACULDADE DE TECNOLOGIA PADRE DANILO JOSÉ DE OLIVEIRA OHL

**CÉSAR AUGUSTO MONTEIRO DE CAMPOS
GIOVANNA MIRANDA SANTOS**

**MÍDIAS DIGITAIS E TRANSFORMAÇÕES NO CONSUMO DE TELENÓVELAS:
UMA ANÁLISE DA TRANSIÇÃO DE BELEZA FATAL DO STREAMING PARA A
TV ABERTA**

Trabalho de graduação apresentado(a) à banca examinadora da Faculdade de Tecnologia de Barueri como requisito parcial para obtenção do título de tecnólogo em Design de Mídias Digitais.

Orientador(a) Prof.º Dr. Lucas Martins Nêia

**BARUERI
2025**

PREFÁCIO

“A minha história com a televisão começou muito cedo. Em várias memórias, estou à frente da TV, assistindo a um desenho, a um programa de auditório, a um programa de culinária – eu aprendi a cozinhar com a Palmirinha... E uma novela!

Cresci na periferia de Carapicuíba, com poucos recursos e filho de pais religiosos. Na minha primeira infância, a TV era permitida em casa, até que a religião se misturou com os ideais de vida, e o que era entretenimento virou pecado. Para eles, não para mim.

A TV sempre foi para mim um objeto de estudo – até mesmo quando eu não sabia que a estava estudando – e um lugar onde eu sempre sonhei estar, seja nos bastidores ou na frente dela. O universo televisivo sempre me encantou, as possibilidades criativas faziam meus olhos brilharem.

Principalmente quando fui apresentado àquele que viria a ser meu maior entretenimento e, por que não, minha maior válvula de escape: a telenovela.

A ideia de criar universos baseados na realidade – ou não – sempre me encantou. As histórias de mocinhos contra vilões, as narrativas de construção, as imagens... Tudo nesse universo fez parte da construção de quem eu sou.

Voltando à minha infância, certa vez minha mãe me deixou assistindo a um desenho na TV – uma CCE, 14 polegadas, que ficava em cima de uma cadeira azul, daquelas antigas. Porém, eu não queria assistir àquele ‘desenho chato’, queria assistir à novela que estava passando no SBT na época. Não me lembro exatamente qual, mas lembro da sensação que tive ao me levantar do chão, ir até a TV para mudar de canal e simplesmente derrubar a TV em cima de mim – guarde essa informação.

Uma cena que, com certeza, faria parte de alguma novela infantil do SBT, fez parte da minha vida, e hoje me tira boas risadas.

Os anos foram passando, e eu fui crescendo. Minha personalidade foi se formando, e eu sempre bati de frente para assistir à novela que eu queria. Brigando ou escondido, sempre dei um jeito de ver ao menos o primeiro e o último capítulo de cada novela que estreava.

Uma frase que sempre escutei do meu pai foi: "se é o último capítulo, não precisa assistir, já vai acabar mesmo". Mal sabia ele que é justamente no último capítulo que os mocinhos vencem os vilões, aqueles que colocavam obstáculos na sua vida, que os impediam de fazer o que sonhavam.

Até que chegou o ano de 2007, quando estreou na Record a novela Caminhos do Coração e, pela primeira vez, consegui acompanhar além do primeiro e último capítulo. A internet – como conhecemos hoje - começava a dar seus primeiros sinais, a engatinhar, e eu comecei a ler no computador notícias e informações sobre a novela, sobre os atores, sobre a direção.

Aquele universo recheado de superpoderes me fez querer ter mais controle sobre minha vida também. E uma das minhas fontes de informação sobre o universo dos mutantes era o blog Caminhos do Coração – CDC, onde um jovem – assim como eu – postava notícias, imagens, curiosidades e bastidores sobre a novela.

Sempre gostei de escrever histórias e de falar sobre diversos assuntos. Ao me deparar com um blog, surgiu em mim o desejo de usar aquela plataforma para além da leitura, para criar meu próprio mundo, ali.

Nascia assim o blog: Os Mutantes – Sua Nova Aventura, onde, como o que eu lia, eu postava notícias, bastidores, fotos etc. Costumo dizer que minha primeira profissão foi: jornalista de novela.

Todas as quartas de manhã, eu ia à banca de jornal, comprava as revistas Minha Novela e Tititi para colher informações e repassá-las, do meu jeito, para o blog. Além de ser um transmissor de informações, o blog me revelou como uma pessoa criativa e visual. Por isso, nunca aceitei que o layout daquele blog fosse tão esquisito.

Movido por um desejo de deixar tudo mais bonito e com mais cara de Mutantes,

comecei a buscar tutoriais e páginas que ensinavam como melhorar aquele visual. Assim, comecei a editar em HTML e a usar o Photoshop, naquela época uma versão bem limitada, que atendia o jovem curioso e autodidata.

A novela acabou, assim como o blog. Eu precisava daquele tempo de pausa, porque, enquanto crescia e me entendia como um jovem homossexual, minhas prioridades se tornaram outras. Eu precisava trabalhar e ganhar meu dinheiro para poder ser quem eu era.

Nascia assim o César Designer. Nas minhas pesquisas para o blog, descobri que ali havia uma profissão, e que eu era bom nela. Comecei fazendo convites de casamento, artes para eventos da igreja e, quando me dei conta, estava fazendo meu primeiro curso e me profissionalizando. Tudo isso graças a uma novela. A novela que mudou minha vida.

As novelas me mostravam que o mundo era maior do que a realidade em que eu vivia. Eu cresci e segui acompanhando, de longe, como telespectador, as mudanças no jeito de fazer e consumir telenovelas.

O que eu nunca deixei de fazer foi: ler, ler muito. Estudar muito sobre o assunto. Segui todas as pessoas possíveis que faziam o que eu queria fazer, mas não era possível.

Hoje, em 2024, após alguns anos de ensaios, voltei a escrever sobre novelas, algo que me desafia e me dá prazer. Minha página começou como 'Derrubei a TV', e o motivo desse nome, você já soube. Após alguns meses trabalhando com essa marca, senti que havia uma ruptura entre o nome e o público ao qual gostaria de atingir. Por isso, analisando algumas estratégias de marketing, resolvi mudar o nome da página para o mais óbvio e identificável possível. Assim nasceu o 'De Novela'.

Sou o César Campos, o menino que derrubou a TV, o criador do De Novela e que por gostar tanto do assunto, o trouxe para o trabalho final da graduação."

“A minha relação com a TV começou ainda na adolescência, quando tomei consciência de que existiam muitos conteúdos disponíveis, embora as novelas nunca estivessem no centro das minhas atenções.

Houve, no entanto, uma exceção memorável: a novela brasileira inspirada em RBD. Lembro como se fosse hoje a sensação e expectativa de voltar da escola, a ansiedade para me sentar na frente da televisão de tubo e me perder nas tramas desse clássico. Cantar a abertura era como um ritual, quase como uma celebração. O momento em minha rotina que marcava o fim de mais um dia de escola, me permitiu mergulhar em um mundo onde os dramas adolescentes eram a única coisa que importava.

Durante essa fase, também desenvolvi uma paixão por uma rede social que era possível editar em HTML, mesmo que de maneira simples, criava dashboards baseado nos meus conteúdos preferidos, e essa experiência me permitiu explorar minha criatividade, acendeu o interesse pela área de design, e me permitiu conectar com outras pessoas que tinham os mesmos interesses.

No entanto, à medida que fui crescendo e com o fim desta novela, não voltei a consumir esse tipo de conteúdo tão cedo, já que as responsabilidades da vida adulta, como o trabalho e os estudos, foram deixando pouco espaço para esses momentos. Não era algo que me prendia tanto, então foi fácil deixar de lado, dando lugar a outras atividades e compromissos.

A poucos anos atrás, surpreendentemente, a vida de maneira curiosa me fez retornar a essa minha versão quase noveleira, quando comecei a namorar, conheci uma pessoa que já tinha interesse em novelas, mas que, assim como eu, quando mais velha não desenvolveu o hábito de assistir. Desde o início do nosso relacionamento, há sempre uma novela que ela insistia em maratona comigo, aos poucos, fui pegando gosto novamente. Assim, fomos rebuscando a sensação de conforto que aquela memória nos proporcionou, que antes era só um hobby distante da adolescência, tornou-se uma forma de estar junto e compartilhar momentos no nosso dia a dia.

Esse reencontro com as novelas não só me fizeram revisitar memórias da adolescência, mas também me despertou reflexões sobre o papel das histórias na nossa sociedade. Ao assistir às telenovelas, percebi como as narrativas podem inspirar e direcionar nossas aspirações. Como alguém que trabalha com a criação e implementação de projetos de sistemas e aplicativos, percebo que essa influência se refletiu em meu trabalho.

Assim, as telenovelas se tornaram um elemento fundamental, orientando sem perceber a descoberta da minha profissão e ressaltando a importância das tramas em todos os aspectos da vida, é essa conexão que me leva a escrever sobre esse tema no meu trabalho de graduação.”

Giovanna Miranda Santos

RESUMO

A pesquisa busca entender como as mídias digitais modificaram a forma de se consumir telenovelas no Brasil e de que modo as teleficções veiculadas na atualidade têm repercutido e se aproveitado de tais mídias. Para isso, observamos como se deu a recepção da telenovela *Beleza Fatal* (2025), originalmente produzida e disponibilizada pela plataforma Max e posteriormente exibida na Band, no ambiente digital. Procuramos investigar as diferentes experiências de quem assistiu à trama no streaming, na TV aberta ou em ambos, de modo a compreender como a transição de uma plataforma para a outra impactou a percepção da narrativa e se o espraiamento e a repercussão da obra nas mídias digitais influenciaram a decisão de quem a viu pela TV.

O estudo parte do reconhecimento de que a telenovela brasileira, ao longo das décadas, consolidou-se como um dos produtos culturais mais relevantes e simbólicos do país, mas que vive hoje uma fase de transição — não apenas de meio, mas também de linguagem, público e função cultural. A análise do caso de *Beleza Fatal* revela como a dinâmica contemporânea de consumo está cada vez mais marcada pela interatividade proporcionada pelas mídias digitais. Comentários, memes, vídeos curtos, podcasts e discussões em tempo real criam um novo ecossistema de recepção, em que o espectador não apenas assiste, mas participa ativamente da narrativa.

A dissociação entre o desempenho da novela no streaming e na TV aberta, percebida nas buscas e repercussões online, reforça a ideia de que o produto cultural pode se tornar maior do que sua plataforma original. Nesse contexto, a telenovela permanece relevante, mas seu modo de circulação se torna mais complexo, exigindo novas formas de distribuição e engajamento.

Além de contribuir para o campo dos estudos de mídia e televisão, a pesquisa também abre espaço para futuras investigações, especialmente sobre o impacto das redes de vídeo curto e sobre parcerias entre mercado e academia, importantes no cenário da graduação tecnológica. Compreender esse processo de transformação é essencial para manter viva a tradição do folhetim na era digital.

Palavras-chave: telenovela brasileira; *Beleza Fatal*; streaming; TV aberta; consumo.

ABSTRACT

This research aims to understand how digital media have transformed the way telenovelas are consumed in Brazil and how current television dramas have responded to and benefited from these new platforms. To explore this, we analyzed the reception of the telenovela *Scars of Beauty* (*Beleza Fatal*, 2025), originally produced and released on the Max streaming platform and later broadcast on free-to-air television by Band. We investigated the different experiences of viewers who watched the show via streaming, on traditional TV, or both, in order to assess how the transition between platforms affected narrative perception and whether the online buzz influenced TV audiences.

The study acknowledges that Brazilian telenovelas have long been one of the country's most significant and symbolic cultural products. However, they are now undergoing a period of transition—not only in terms of platforms but also in language, audience behavior, and cultural function. The case of *Scars of Beauty* highlights how contemporary consumption is increasingly shaped by the interactivity enabled by digital media. Comments, memes, short videos, podcasts, and real-time discussions create a new reception ecosystem where viewers no longer just watch—they participate.

The discrepancy between the show's online performance and its traditional TV reception, as observed through search trends and digital engagement, underscores the notion that cultural products can surpass their original platforms. In this context, the telenovela remains relevant, but its circulation has become more complex, demanding new strategies for distribution and audience engagement.

In addition to contributing to media and television studies, this research opens space for future investigations—especially into the role of short-form video platforms like TikTok, Kwai, and Reels—and encourages partnerships between academia and the media industry, which are particularly valuable in the context of technological education. Understanding this evolving landscape is essential to preserving the enduring legacy of the Brazilian telenovela in the digital age.

Keywords: Brazilian telenovela; *Scars of Beauty*; streaming; free-to-air television; consumption.

SUMÁRIO

PREFÁCIO.....	3
RESUMO.....	8
ABSTRACT.....	9
1. INTRODUÇÃO	11
1.1 Problema da Pesquisa	14
1.2 Justificativa	15
1.3 Objetivos	16
1.3.1 Objetivos Gerais	16
1.3.2 Objetivos Específicos	16
2. REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1 As origens: do Folhetim à Radionovela.....	17
2.2 Chegada da televisão e o nascimento da telenovela brasileira.....	20
2.3 Crescimento e consolidação nas décadas de 60 e 70.....	24
2.4 Internacionalização e profissionalização nos anos 70 e 80.....	26
2.5 A Influência da mídia impressa e a cultura dos bastidores.....	30
2.6 Convergência midiática e o presente das telenovelas.....	32
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	43
4. ESTUDO DE CASO: A TRANSIÇÃO DE <i>BELEZA FATAL</i> DO STREAMING PARA A TV ABERTA.....	46
4.1 Contextualização da Obra	46
4.2 Proposta Original de Exibição.....	49
4.3 A Transição para a TV Aberta.....	50
4.4 A repercussão dessa mudança.....	52
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	74
6. REFERÊNCIAS	77

1. INTRODUÇÃO

A telenovela adquiriu uma natureza própria no Brasil ao se apropriar, sob as regras do melodrama, de temas em pauta na esfera pública do país (Néia, 2023). Por conta disso, Lopes (2009) afirma que tais ficções se converteram na experiência comunicativa, cultural, estética e social que melhor caracteriza uma narrativa da nação. As telenovelas conquistaram seu espaço na cultura popular e atuam como uma peça importante, desempenhando um papel na formação de identidades e na propagação de valores. Elas não são apenas mero entretenimento, mas uma plataforma onde, através dos personagens, os autores discutem problemas sociais comuns a toda a sociedade.

Questões políticas, culturais e sociais são colocadas na tela para fazer o telespectador pensar, refletir e repensar seus valores e atitudes, ao se identificar com os personagens.

Além disso, figurinos, bordões, músicas e histórias tornam-se itens de nossa cultura e identidade. E, por mais que muitas das histórias contadas tenham base na realidade, a forma como elas nos impactam nos transforma e agrega ao que somos.

Baseando-se em Lopes (2009), Néia (2023, p. 25) afirma que:

Essas reflexões são úteis para a compreensão da importância das telenovelas no Brasil. O ato de assistir a esses programas em um determinado horário, diariamente, constituiu-se, no correr do último meio século, como um ritual compartilhado por diversos estratos da população em todo o território nacional. Os brasileiros passaram a dominar as convenções narrativas dessas produções, além de se valerem dos padrões veiculados por elas como referências para a definição de tipos ideais (no sentido weberiano) de família brasileira, mulher brasileira, homem brasileiro, elite brasileira, classe média brasileira – ou, ainda, corrupção brasileira, violência brasileira, racismo e demofobia “à brasileira”.

Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia, divulgada no dia 7 de março de 2024 pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, a televisão continua sendo o meio de comunicação mais assistido do país: 97% das pessoas entrevistadas confirmaram que recorrem à TV quando querem se informar.¹

No campo das telenovelas, atualmente as quatro principais emissoras do país — Globo, Record, SBT e Bandeirantes — exibem produtos do gênero, divididos entre

inéditos, reprises e produções importadas de outros países. Entre diversas discussões sobre o futuro do gênero de telenovelas, ele continua a se provar relevante, gerando amplas conversas durante suas exibições.

De acordo com rankings recentes, a audiência da TV permanece alta em horários de pico. Segundo o Kantar IBOPE, o medidor de audiência televisiva do Brasil, as telenovelas das três emissoras somaram, em um único dia, cerca de 136,4 pontos de audiência² apenas na Grande São Paulo, onde cada ponto representa 73.600 telespectadores. Ou seja, em apenas um dia, cerca de 10 milhões de pessoas consumiram algum conteúdo de dramaturgia na região.

É um gênero que se reinventa, segue se renovando e se adaptando. Em 2024, o serviço de streaming Netflix, que detém 27% do mercado brasileiro³, lançou sua primeira produção do gênero melodrama, *Pedaço de Mim*, estrelada por grandes atores que fizeram carreira em novelas da Globo e escrita por Ângela Chaves, uma autora também com trajetória na emissora. Apesar de no Brasil ser classificada apenas como melodrama, nos Estados Unidos *Pedaço de Mim* foi classificada como telenovela, com o título de *Desperate Lies*, segundo reportagem do site Terra, de julho de 2024.⁴

Dados divulgados pela Netflix indicam que a produção nacional foi assistida por 5,8 milhões de assinantes em todo o mundo, entrando no TOP 10 semanal de mais de 73 países.⁵

¹ CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE MUNICÍPIOS. *Pesquisa aponta a TV como principal meio de comunicação e mostra a ascensão da internet*. Disponível em: <https://cnm.org.br/comunicacao/noticias/pesquisa-aponta-a-tv-como-principal-meio-de-comunica%C3%A7%C3%A3o-e-mostra-a-ascens%C3%A3o-da-internet>. Acesso em: 1 nov. 2024.

² KANTAR IBOPE MEDIA. *Audiência de TV PNT – Top 10 (21/10/24 a 27/10/24)*. Disponível em: <https://kantariopemedia.com/conteudo/dados-rankings/audiencia-de-tv-pnt-top-10-21-10-24-a-27-10-24/>. Acesso em: 1 nov. 2024.

³ VEJA. *Fatia da Netflix no mercado brasileiro caiu para 27%, diz consultoria*. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/radar-economico/fatia-da-netflix-no-mercado-brasileiro-caiu-para-27-diz-consultoria>. Acesso em: 1 nov. 2024.

⁴ TERRA. *Netflix assume que Pedaço de Mim é novela, mas só nos EUA*. Disponível em: <https://www.terra.com.br/diversao/entre-telas/series/netflix-assume-que-pedaco-de-mim-e-novela-mas-so-nos-eua,d8ef06c79e424fdd2197f003947ff22biqqirdyp.html>. Acesso em: 5 nov. 2024.

O streaming abriu portas para que o consumo de telenovelas não ficasse restrito aos horários fixos da televisão. Agora, um telespectador pode assistir conforme sua rotina permite — seja a caminho do trabalho, durante o almoço ou na madrugada.

Na plataforma de streaming Globoplay, no TOP 10 atual, aparecem pelo menos duas produções do gênero, o que mostra que o público segue cada vez mais antenado e conectado, buscando novas formas de consumir dramaturgia.

As redes sociais, nesse cenário, também surgem como grandes impulsionadoras do consumo de dramaturgia. Segundo pesquisa do Instituto Conecta Brasil, divulgada em 2018, 81% dos brasileiros entrevistados afirmaram que assistem TV enquanto usam o celular. Em 2015, esse número era de 65%.⁶ A maioria dos entrevistados indicou acessar redes sociais como Facebook, Instagram e WhatsApp. Segundo o professor Alberto Marques, da Universidade de Brasília (UnB), esse comportamento é estimulado pela disseminação dos smartphones entre os brasileiros e pelo crescimento do acesso à internet no país.

Ele ainda destaca que há uma mudança de hábitos, em que as pessoas cada vez mais realizam diversas atividades enquanto acessam a web, reforçando uma lógica de multitarefa. Se antes as pessoas iam até a banca de jornal para comprar revistas e se informar, hoje em dia elas têm na palma da mão uma fonte contínua de informações sobre qualquer assunto, incluindo telenovelas.

As telenovelas, além de oferecerem entretenimento, têm o poder de reunir pessoas de diversas origens em torno de uma mesma história, superando, em teoria, barreiras de gênero, classe social, raça ou grupo. No entanto, essas produções também tendem a replicar as desigualdades que observamos na sociedade, refletindo questões que ainda persistem no contexto social brasileiro. Talvez, por sua ampla exibição gratuita em todos os cantos do país, as telenovelas

⁵ UAI. “*Pedaço de Mim*” faz sucesso e vira série mais assistida do mundo da Netflix. Disponível em: <https://www.uai.com.br/app/entretenimento/famosos/2024/07/16/not-famosos.341705/pedaco-d-e-mim-faz-sucesso-e-vira-serie-mais-assistida-do-mundo-da-netfli.shtml>. Acesso em: 1 nov. 2024.

⁶ DIÁRIO DO COMÉRCIO. *Um celular na mão e os olhos na TV*. Disponível em: <https://dcomercio.com.br/publicacao/s/um-celular-na-mao-e-os-olhos-na-tv>. Acesso em: 1 nov. 2024.

sejam o produto de entretenimento mais democrático, ainda que com limitações que espelham a realidade social.

Esse amplo alcance permite que temas abordados nas novelas repercutam em milhões de lares, promovendo discussões que vão além da tela e entram no cotidiano das pessoas.

Muitas vezes, temas como preconceito, desigualdade, violência doméstica, e questões ambientais são introduzidos de maneira acessível, gerando conscientização e estimulando a reflexão coletiva. A combinação entre o apelo popular e a presença de tramas atuais reforça o papel das telenovelas como instrumentos de transformação social. Segundo Hamburger (2011, p. 74):

A novela brasileira desafia polarizações entre alta e baixa cultura, cultura erudita e popular, modernismo e cultura de massa. O gênero convida, ainda, a análises que integrem formas de produção, expressões estéticas, estilísticas e dramatúrgicas, e interlocuções distorcidas e mediadas estabelecidas com diversos segmentos do público.

A abordagem acessível das telenovelas reforça a relevância do gênero, destacando seu potencial para ser explorado e analisado como uma expressão cultural e social única. Essa capacidade de unir diferentes públicos e abordar temas essenciais transforma as telenovelas em um importante veículo de impacto social positivo, que alcança os quatro cantos do país.

1.1 PROBLEMA DA PESQUISA

Nos últimos anos, o consumo de telenovelas e o perfil dos espectadores mudaram. Antes vinculadas a horários específicos na TV, agora podem ser vistas a qualquer hora por streaming. Dados do Ibope mostram que a audiência somada de serviços como Netflix, Amazon Prime Video e Globoplay supera a de Record, SBT, Band e RedeTV, ficando atrás apenas da Globo.⁷ Podemos dizer que uma barreira de consumo foi quebrada e ao mesmo tempo se levantou uma nova questão: como fazer um telespectador tão conectado acompanhar uma narrativa que dura em média 180 capítulos? Quando há várias novas tecnologias e informações acontecendo ao mesmo tempo na palma da mão?

Essas questões também refletem uma observação de um dos autores desta pesquisa, que, enquanto espectador e criador de conteúdo sobre o assunto, percebeu o impacto crescente das redes sociais na formação das novas gerações de telespectadores. As plataformas digitais vêm criando novos espaços para discussões e análises, e seu papel influencia diretamente o modo como as pessoas consomem essas histórias, moldando a forma como o público interage e se engaja com as telenovelas.

Com base nisso, iremos tentar responder o seguinte questionamento: como as mídias digitais têm influenciado a forma como o público consome telenovelas no Brasil — em especial no caso da transição de *Beleza Fatal* (2025) da plataforma Max para a TV aberta —, afetando a compreensão da narrativa, os modos de engajamento, a fidelidade do espectador e contribuindo para que a repercussão digital se torne um fator decisivo no sucesso da obra, independentemente da emissora que a exibe?

1.2 JUSTIFICATIVA

Este estudo é relevante devido ao papel cultural que as novelas desempenham ao longo das décadas. Segundo as pesquisas de Lopes (2009), Mauro (2015) e Néia (2023) as telenovelas, mais do que simples entretenimento, frequentemente se tornam "instrumentos de reflexão social" e um espaço onde são abordadas questões importantes e valores culturais. Elas exercem uma influência relevante ao disseminar temas sociais complexos, como as relações familiares, desigualdades e preconceitos, o que amplia seu impacto para além da narrativa em si.

Silva (2017) observa que "o consumo das novelas agora ultrapassa a tela da TV, à medida que suas narrativas e personagens se tornam pauta em redes sociais e fóruns online". Esse fenômeno, chamado de transmidiação, permite que o público atue como co-construtor da narrativa, ao interagir e reinterpretar as tramas. Lopes e Castilho (2018) acrescentam:

“A migração nestes espaços não é completamente nova e não surge com os meios virtuais, é apenas acelerada por eles.

⁷ TECNOLOGIA. *Streaming derrota canais de TV aberta e só perde para Globo*. Tecnoblog, 2 nov. 2023. Disponível em: <https://tecnoblog.net/noticias/streaming-derrota-canais-de-tv-aberta-e-so-perde-para-globo/>. Acesso em: 5 nov. 2024.

Esse fenômeno adquiriu novos contornos ao longo do tempo, pois os próprios núcleos de produção de ficção televisiva desenvolvem conteúdos que ultrapassam a televisão e encontram espaço e audiência em outras mídias caracterizadas pela mobilidade, portabilidade e interatividade.”

Com a evolução tecnológica e o surgimento de novas formas de consumir e interagir com essas narrativas, o estudo das novelas torna-se essencial para entender as mudanças culturais e a mediação do conteúdo televisivo com o público.

Além disso, o estudo sobre *Beleza Fatal* é relevante por analisar a transição de uma novela criada para o streaming para a TV aberta — um processo inédito, considerando que envolveu produtoras diferentes. Compreender como narrativas pensadas para o ambiente digital podem se adaptar ao formato tradicional da televisão ajuda a refletir sobre as transformações no consumo e na produção de telenovelas.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar como as mídias digitais influenciam as transformações no consumo de telenovelas, a partir do estudo de caso e análise da transição da obra *Beleza Fatal* do streaming para a TV aberta.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Analisar a história, importância e a evolução do consumo de telenovelas;
- Identificar o papel das mídias digitais e como elas influenciam as narrativas;
- Examinar o comportamento dos telespectadores neste novo cenário;
- Estudar o case de *Beleza Fatal* e sua transição do streaming para a TV Aberta.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. As origens: do Folhetim à Radionovela

As telenovelas são uma realidade na nossa sociedade, porém é preciso entender a origem desse produto. Segundo Renato Ortiz, existem pelo menos duas influências principais que antecedem a telenovela: o folhetim e a rádio:

O folhetim forma de edição seriada de obras literárias do gênero prosa de ficção ou romance, publicado em jornais em meados do século XIX, não adquire em nenhum momento conotação popular. Isto porque a imprensa, a linguagem escrita numa sociedade escravocrata, é um bem da elite dominante, não atingindo a massa analfabeta da população (Ortiz *et al.*, 1988, p.17).

Antes de se tornar a telenovela que conhecemos hoje, suas raízes remontam ao folhetim, um gênero literário que passou por uma transição do jornal para outros meios de comunicação. Os jornais, como meios de comunicação de massas, começaram a se popularizar no final do século XVII e início do século XVIII, com o surgimento da imprensa periódica na Europa. (Arquivo Nacional, 2021).

Com a invenção da prensa de Gutenberg, a produção de textos e sua distribuição tornaram-se mais acessíveis, e, ao longo do tempo, os jornais se tornaram uma forma central de disseminação de informação. Durante o século XIX, os jornais passaram a se consolidar como o principal veículo de comunicação em massa, facilitando o acesso à cultura para um público mais amplo. (Arquivo Nacional, 2021).

No entanto, o acesso à informação e à cultura era ainda elitizado, restrito principalmente às classes burguesas, e esse processo de massificação foi caracterizado por experimentações e adaptações que buscavam atender aos modelos de consumo e aos interesses econômicos das editoras. Os primeiros folhetins eram adaptações de romances para publicação em jornais, com o objetivo de atrair e manter a atenção de uma audiência crescente, oferecendo histórias emocionantes e de fácil digestão, muitas vezes simplificadas para favorecer o entretenimento em vez da profundidade literária.

O romance *Lazarillo de Tormes* (anônimo) foi o primeiro folhetim publicado. Seguiram-se *A menina velha*, de Honoré de Balzac, e *O conde de Monte Cristo*, de Alexandre Dumas. Consta que, precocemente neste período, os leitores enviavam

cartas aos autores a fim de pedir modificações nas histórias. Mesmo tendo uma população predominantemente analfabeta, o Brasil importou a novidade. Destacaram-se os jornais *O Ipiranga* (pioneiro no segmento), *Gazeta de Notícias* e *Jornal do Brasil* e os romancistas José de Alencar e Joaquim Manuel de Macedo (Torres, 2003).

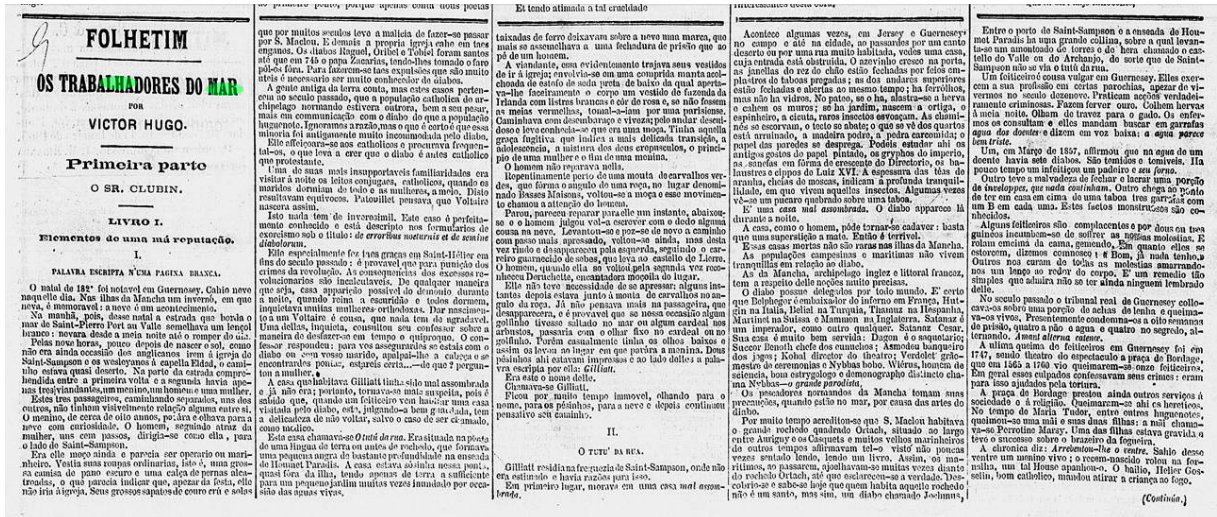


FIGURA 1: Primeira parte do folhetim *Os trabalhadores do mar*, de Victor Hugo. Tradução publicada na edição de 15 de março de 1866 do *Diário do Rio de Janeiro*. [imagem]. Disponível em: <https://riomemorias.com.br/wp-content/uploads/2022/04/trabalhadores-do-mar-diario-rj.png>. Acesso em: 01 nov. 2024.

Entretanto, devido à ampla aceitação do público, o folhetim começou a ser visto como uma produção independente, tão singular que os autores passaram a publicar seus trabalhos em livro somente depois de avaliar a receptividade das histórias na forma de folhetim e essa popularidade abriu caminho para novas formas de narrativa, culminando no surgimento das telenovelas nas décadas seguintes.

[...] o gênero telenovela, até o seu estabelecimento no Brasil, percorreu inúmeros continentes. Destaca-se a influência desde o romance-folhetim, desenvolvido na França, das soaps operas norte-americanas até as radionovelas latino-americanas. Contudo, Mattelart e Mattelart chamam a atenção para a dificuldade em resgatar um gênero popular mediante o estabelecimento de conexões com os produtos culturais que o antecederam (Ortiz *et al.*, 1988).

Ainda de acordo com eles:

“se há parentesco, há, sobretudo ruptura: o novo produto que consideramos é influenciado por outras lógicas estéticas e sociais, situa-se no centro de outras estratégias industriais, está inscrito em outras formas de produção e de consumo.” (Ortiz *et al.*, 1998, p. 21)

A partir da década de 1940, a radionovela começou a estimular a imaginação dos ouvintes, trazendo para o rádio o formato de ficção melodramática em série que os folhetins haviam popularizado nos jornais. A primeira radionovela transmitida no Brasil foi *Em Busca da Felicidade*, exibida pela Rádio Nacional em 1941. Originalmente escrita por Leandro Blanco, a obra cubana foi adaptada por Gilberto Martins. Este marco não apenas introduziu o gênero no país, mas também inovou ao apresentar capítulos estruturados e uma exibição regular.

No mesmo ano, *A Predestinada*, escrita por Oduvaldo Viana, foi transmitida na Rádio São Paulo, tornando-se a primeira novela radiofônica brasileira, consolidando o formato da radionovela no país.



FIGURA 2: Programação da rádio que anunciava a novela *Em busca da Felicidade* no jornal *A Noite*. Sexta-feira, 30 de janeiro de 1942. [imagem]. Disponível em: <http://memoria.bn.br>. Acesso em: 01 nov. 2024.

A maioria das novelas de rádio eram transmitidas ao vivo, um elemento único das radionovelas era a sonoplastia, esse recurso rapidamente se tornou crucial para criar a atmosfera dessas histórias e trazer realismo às narrativas. A produção também era feita ao vivo, exigindo habilidade dos radialistas, que precisavam sincronizar efeitos sonoros com diálogos e as ações faladas entre os personagens.

Com recursos limitados, os radioatores, frequentemente interpretavam vários personagens, enquanto os efeitos sonoros eram gerados a partir de uma variedade de objetos do dia a dia. A interpretação dos atores assinalava marcadamente a distinção entre personagens boas e más; por essa razão, o cast das antigas emissoras de rádio “comportava] vozes específicas para cada tipo de papel, como o galã, a mocinha e o vilão ou vilã, entre outros” (Spritzer, 2005, p. 40). É importante ressaltar a influência dos melodramas de rádio com o histórico das telenovelas até hoje. De acordo com Martín-Barbero e Rey, sobre as semelhanças entre os dois gêneros, pode-se destacar que:

A radionovela começou a mobilizar audiências importantes de uma maneira persistente, a gerar cerimônias de sua recepção, que só teriam equivalentes – pela força de suas adesões e pelo acompanhamento de suas entonações – nos movimentos das audiências do melodrama, que se expressam em fenômenos como a ressemantização do melodrama, relocando-o de outro modo na cotidianidade, nas emoções postas nas venturas ou desventuras dos personagens ou na fratura apaixonada das regulações do tempo para seguir os avatares do drama. Mas não foram somente essas as razões para a conexão entre radionovela e telenovela. Foram, sem dúvida, as proximidades dos relatos, as conexões vitais que suas dramaturgias expressavam: do amor à aventura, da transgressão das normas às afirmações do institucional. Existiam, decerto, outros motivos que consolidaram as conexões: uma boa parte dos atores da televisão havia tido experiência nas radionovelas e os fervores que estas últimas suscitaram foram, pouco a pouco, se deslocando para os melodramas televisionados (2001, p. 143).

2.2. Chegada da televisão e o nascimento da telenovela brasileira

A década de 1950, marcada pela chegada dos aparelhos televisivos no Brasil, também é lembrada pelo auge no consumo de radionovelas no país. Por meio da nova tecnologia, com a possibilidade do formato então inovador, inicia-se a história da telenovela brasileira. Na época, Assis Chateaubriand, que posteriormente tornou-se fundador do primeiro canal televisivo do Brasil, importou dos EUA duzentos televisores em preto e branco. Essa invenção tecnológica já tinha sido apresentada a um público muito restrito um pouco antes, em 1939, como cita Sérgio Mattos (2002, p.169), pela revista Carioca:

Em junho de 1939, durante a Feira de Amostras do Rio de Janeiro, um público privilegiado pôde ouvir e ver Marília Baptista, Francisco Alves, Herivelto Martins, Dalva de Oliveira e outros artistas, mostrados

através de um aparelho semelhante a uma eletrola, com uma diferença básica: no lugar do disco há um pequeno quadro de vidro fosco pelo qual se vê imagens.

Conforme citado, essa foi a primeira demonstração do que era a televisão, mas essa inovação perdeu o foco devido a dificuldades enfrentadas na época e somente nos anos 50 se pode ter acesso, ocupando o lugar de maior veículo de comunicação em massa no Brasil. O ano de inauguração foi marcado por alguns episódios. Em dezembro de 1949, a RCA Victor comunicou aos Diários Associados que o equipamento já estava empacotado, aguardando apenas um lugar nos navios para vir ao Brasil. Em Março de 1950, mais um aviso: o cargueiro aportou no cais, no armazém 15 do Porto de Santos, assim os trabalhadores da rádio Tupi foram até o local recepcionar a chegada das câmeras. Fizeram até um desfile pelo centro de São Paulo carregando seus novos equipamentos de transmissão comprados diretamente dos Estados Unidos para instalação da TV Tupi. Todas estas etapas foram notícias de destaque nos veículos das Associadas, levando a uma grande expectativa da população (CASTRO, 2000, p. 55).



FIGURA 3: Assis Chateaubriand na primeira transmissão de TV no Brasil. *[imagem]*. Disponível em: https://www.unama.br/sites/unama.br/files/fields/imagemTopo/noticias/2018/06/chato_tv_tupi.jpg. Acesso em: 01 nov. 2024.

No dia 4 de junho, realizaram a primeira transmissão da TV Tupi, uma apresentação musical diretamente do Museu de Arte de São Paulo. De acordo com a resenha publicada no livro *TV Tupi - Uma Linda História de Amor*, Sonia Maria Dorce recorda, em entrevista ao Museu da Televisão Brasileira, que não se lembrava da data exata, pois era muito pequena na época, mas tinha apenas 5 anos quando fez sua aparição na TV. Ela conta que foi chamada e, diante das câmeras, disse: “Está no ar a televisão no Brasil”. A frase foi acompanhada pela imagem dela vestida

com roupas de índio, fazendo referência ao logotipo da TV Tupi. Essa foi a primeira imagem transmitida pela televisão no Brasil.

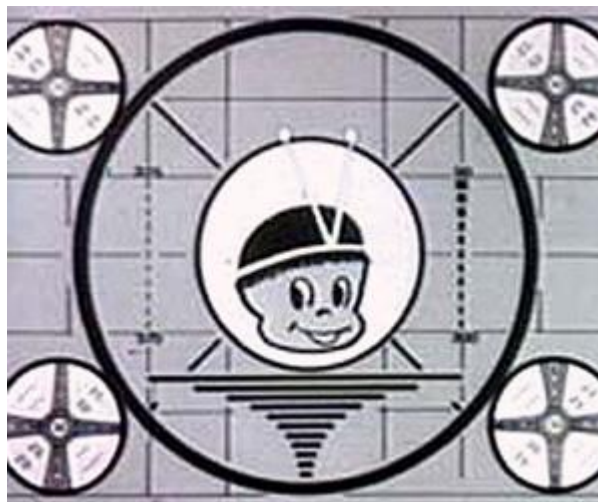


FIGURA 4: Primeira imagem veiculada em TV no Brasil. *[imagem]*. Disponível em: <https://www.unama.br/sites/mauriciodenassau.edu.br/files/imagens/ff33699434ae409fbf19db253811696a.jpg>. Acesso em: 01 nov. 2024.

Com o passar dos dias entre o mês de setembro e outubro, foram lançados telejornais, desenhos animados, a primeira transmissão esportiva e o primeiro teleteatro da TV. Em 21 de dezembro de 1951, foi ao ar o primeiro capítulo de "Sua Vida Me Pertence", a primeira telenovela produzida e exibida no Brasil.

Naquela época, as telenovelas eram transmitidas ao vivo, duas vezes por semana, pois essa era a única forma viável de produção, já que o videotape, tecnologia que permitiria a gravação e edição, ainda não havia sido inventado - O videotape foi desenvolvido em 1956, por Charles Ginsberg e Ray Dolby, cientistas da empresa americana Ampex, e representou uma verdadeira revolução no modo de fazer televisão.

Ao final da década de 50 a programação das emissoras já alcançava quase o dia inteiro, entre longos teleteatros ou entrevistas políticas que se prolongavam durante a madrugada, como observado por Amorim (2007, p. 11).



FIGURA 5: Casal protagonista Vida Alves e Walter Forster em *Sua Vida Me Pertence*. [imagem].

Disponível em:

https://rollingstone.com.br/media/uploads/divulgacao_sua_vida_me_pertence_arquivo_noticia_novela.jpg. Acesso em: 01 nov. 2024.

Em seu livro 'A telenovela e o futuro da televisão' (2023), que originou-se de uma tese de doutorado, a autora Rosane Svartman, de novelas como *Vai na Fé*, *Bom Sucesso* e *Totalmente Demais*, destaca:

A primeira telenovela brasileira, *Sua Vida me pertence*, de Walter Forster, nos dá algumas pistas de quais características e elementos linguísticos permanecem e quais mudaram. A matriz melodramática é a principal semelhança entre a primeira telenovela brasileira e as atuais (2023, p. 2013).

Em 1956, era possível as três emissoras de televisão (Tupi, Paulista e Record), arrecadarem mais dinheiro do que treze emissoras de rádio juntas. Assim, as emissoras de televisão tornaram-se um veículo de comunicação rentável e independente, sem qualquer respaldo das rádios, que, por um período, foram fundamentais para o alavancar desse formato de mídia. (Albuquerque, 2007, p. 17)

De acordo com a resenha exibida no site Memória Globo, na década de 60 foi avaliado que mais de 600 milhões de telespectadores formavam a audiência da televisão brasileira, o preço dos televisores diminuía, ainda que a maioria deles

estivesse concentrada em lares de famílias de classe média alta, foi considerado um marco no momento em que a telenovela passou a conquistar um grande destaque na programação.

No final dessa década começou-se a falar em uma “forma de fazer televisão”, ou seja, quando processos de produção e trabalho passaram a adquirir traços próprios, rompendo com algumas características dominantes de cinema, teatro e rádio. Para Borelli (2001, p. 33):

esta nova forma inscreve-se na história das telenovelas como uma característica particular da produção brasileira; e estas narrativas passam a ser denominadas “novelas verdade” que veiculam cotidiano (...).

2.3. Crescimento e consolidação nas décadas de 60 e 70

As telenovelas passaram a ser produzidas com mais recursos e se tornaram um fenômeno cultural, consolidando-se como a principal atração da programação. Títulos como “25499-Ocupado, 1963” da TV Excelsior e “O Desconhecido, 1964” pela emissora Record, não apenas alcançaram altas audiências, mas também influenciaram comportamentos e tendências sociais.

A partir disso, as novelas passaram a retratar a realidade social, expressando e atualizando continuamente a ideia de comunidade imaginada na TV. Lopes (2009) - e Hamburger (2005), assim como Néia (2023) - apontam que isso ocorrerá efetivamente a partir de Beto Rockfeller (Tupi, 1968).

A telenovela passa, então, a coconstruir ativamente um repertório de referências compartilhado pelos telespectadores, repertório este que expressa, a seu modo, noções e estratos da questão nacional, estabelecendo um território de produção, circulação e recepção de sentidos no qual histórias, representações, memórias, afetos e sentidos de pertencimento - e também fraturas sociais e padrões de exclusão - são constantemente reelaborados e ressemantizados (Néia, 2023, p. 149).

Wolton (1996) observa que assistir televisão mobiliza milhões de pessoas e cria um “laço social”. Para ele, a televisão serve como uma força que une as pessoas, atuando como um meio de comunicação que direciona as conversas sobre o que está sendo assistido. Diante disso, a televisão se torna uma companhia do

telespectador, promovendo uma sensação de pertencimento, fazendo com que o indivíduo integre a sociedade e faça parte de uma comunidade que compartilha as mesmas experiências.

Segundo Lopes (2009, p. 22),

a televisão está implicada na reprodução de representações que perpetuam diversos matizes de desigualdade e discriminação. Entretanto, também é necessário reconhecer que ela possui uma penetração intensa na sociedade brasileira devido à sua peculiar capacidade de criar e de alimentar um "repertório comum", por meio do qual pessoas de classes sociais, gerações, sexo, raça e regiões diferentes se posicionam e se reconhecem umas às outras.”.

A Ditadura Militar no Brasil, instaurada em 1964, influenciou profundamente os meios de comunicação, incluindo a televisão. Como argumenta Bucci (2016, p. 188-189):

Em suma, a ficção da TV a serviço do regime militar contou – paradoxalmente, sim, posto que a lógica é paradoxal, mas não ilógica – com o talento de autores de oposição. Entre eles, havia comunistas declarados ou, pelo menos, direta ou indiretamente ligados às organizações clandestinas de esquerda, como Oduvaldo Vianna Filho, Dias Gomes, Gianfrancesco Guarnieri, Lauro César Muniz e Walter George Durst. Romancistas festejados pelo Kremlin, como Jorge Amado, teriam suas obras convertidas em sucessos marcantes da TV. Numa genial adaptação de Walter George Durst, a novela Gabriela, da obra homônima do escritor baiano, representou uma revolução estética na tela da Rede Globo, aclamada pela audiência e também pela crítica. Isso tudo em 1975, o mesmo ano em que o jornalista Vladimir Herzog foi assassinado numa cela do DOI-CODI, no Quartel-General do II Exército, em São Paulo.

Antes de Gabriela, no mesmo horário das dez da noite, foi ao ar O Rebu, uma trama em 112 capítulos escrita por Bráulio Pedroso, tendo como protagonista o ator e diretor Zbigniew Ziembinski no papel de um personagem cuja homossexualidade, ainda que contida (eram tempos de censores ferozes), era muito clara. Nas telenovelas, a problematização dos costumes e das moralidades dominantes foi se tornando uma constante. As frequentes investidas da tesoura federal contra os autores não davam conta de refreá-la. O êxito da TV como engrenagem de legitimação do ideário da ditadura dependia desse tipo de concessão. Era uma rendição relativa do Estado ao mercado; o preço que a ditadura aceitava pagar para que sua propaganda conseguisse unificar o imaginário nacional, com atrações capazes de seduzir os olhos das massas. O realismo da narrativa de ficção, ao lado do irrealismo tão falso quanto edificante dos telejornais, mantinha um dueto que se contrapunha à força centrífuga inata do espaço público. O preço era alto, implicava riscos óbvios, mas valeu (para a ditadura). A concessão deu resultados. Além disso, não havia outro

caminho para a camarilha que tinha o poder mas não tinha o controle estrito das relações de produção do entretenimento.

2.4. Internacionalização e profissionalização nos anos 70 e 80

Com a transição para os anos 70 e 80, as telenovelas começaram a se diversificar em gêneros e formatos, alcançando audiências massivas. A década de 1970 foi crucial para a teledramaturgia brasileira. Com a chegada da Televisão colorida, a exigência estética aumentou, obtendo uma maior cobrança a atenção de figurinos, iluminação, maquiagem e até cores de cenários. Isso levou a rotina operacional a ter uma estrutura melhor e com isso a profissionalização da televisão, contando com melhores condições de trabalho.



FIGURA 6: Revista *Manchete* que apresentava o televisor Colorado, anunciando uma série de programas e telejornais em cores: "Brasil, país do presente". [imagem]. Disponível em: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2020/11/televisor-a.html>. Acesso em: 01 nov. 2024.

As empresas começaram a investir no formato de videotape, que permitia a separação dos processos de edição, levando as produções a se aproximarem da linguagem de cinema, já que a cinematografia utilizava o mesmo recurso de separação de captação, montagem e técnicas. Lopes (2009) utiliza Newcomb (1999), para contar que que a telenovela poderia ser alçada à uma condição de "fórum cultural". E como elas poderiam estar contribuindo para a mudança,

condizentes com a cotidianidade, representando a busca incessante pelas identificações, como diz Nicette Bruno (2022):

Estávamos muito habituados com a forma artesanal de realizar um espetáculo. Fazíamos televisão como fazíamos teatro. Era um teatro televisionado. Com o videoteipe, começou-se a criar uma nova linguagem de atuação em televisão. E aí foi entusiasmante, porque começava a existir uma programação diferenciada, facilitou e muito a realização. Foi ampliando a condição de aperfeiçoamento para as realizações dos espetáculos de televisão.

Ainda nos anos 70, a telenovela começou a chamar a atenção internacional e se firmou como um produto de exportação, com grande potencial de atrair audiência em todo o mundo. Foi com *Escrava Isaura* (TV Globo, 1976) que a novela ultrapassou as fronteiras, tornando-se um marco na exportação de produtos televisivos brasileiros, chegando a países como Portugal, Israel e na antiga União Soviética, levando a cultura brasileira a novos públicos ao redor do mundo.

No entanto, antes de *Escrava Isaura*, outras produções já haviam conquistado o mercado internacional. *O Bem-Amado* (1973), escrita por Dias Gomes - a primeira novela em cores da televisão brasileira – e a primeira novela brasileira a ser exportada com grande sucesso para 17 países (Ricco e Vannucci, 2017). Outro sucesso que se destacou fora do Brasil foi *Gabriela* (TV Globo, 1975).

A adaptação de Jorge Amado contribuiu a consolidar o país como um dos maiores produtores de teledramaturgia de longa serialidade do mundo. Hoje, as telenovelas da Globo são vendidas para mais de 80 países e ajudaram a consolidar e criar uma imagem amigável e acolhedora do brasileiro, mesmo que de forma estereotipada (Ballerini e Künsch, 2022).



FIGURA 7: Gabriela, interpretada por Sonia Braga. *[imagem]*. Disponível em: https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/novelas/gabriela-1a-versao/noticia/gabriela-1a-versao_ghtml. Acesso em: 01 nov. 2024.

Ricco e Vannucci (2017) contam que, em 1970 e 1980, Boni costumava distribuir memorandos com ordens e observações detalhadas sobre as produções, que iam desde os figurinos até o jornalismo, criando assim um modelo estético e narrativo que é reconhecido até hoje pelos telespectadores e pelo mercado audiovisual no Brasil.

Na década de 1980, após o fim da ditadura militar e a queda da censura, a novela já estava consolidada como um dos gêneros essenciais da televisão brasileira. Tornou-se o formato preferido pelas audiências em todo o território nacional, refletindo uma mudança no panorama cultural e midiático, quando a liberdade criativa e o alcance popular das tramas estavam em ascensão. A novela passou a ocupar um espaço central na programação das emissoras, tornando-se um pilar da televisão.

Com o encerramento da TV Tupi em 1980, a Rede Globo estabeleceu sua liderança e impulsionou a exportação de novelas para o mundo, que passou a ver o Brasil e suas belezas naturais. Foi nesse período, após a redemocratização, que a emissora conseguiu finalmente gravar e transmitir sua novela que havia sido censurada, *Roque Santeiro* (1985) e foi um dos maiores sucessos do canal.



FIGURA 8: Viúva Porcina (Regina Duarte) e Sinhozinho Malta (Lima Duarte) em *Roque Santeiro*. *[imagem]*. Disponível em: <https://ogimg.infoglobo.com.br/cultura/24201232-02d-ea9/FT1086A/Roque-Santeiro.jpg>. Acesso em: 01 nov. 2024.

Com a chegada da década de 90, uma nova forma de consumir televisão chega ao Brasil, a tv por assinatura. A nova adição permitiu que o espectador escolhesse aquilo que desejasse ver, individualizando, cada vez mais, o consumo da programação. Programas se tornam cada vez mais ágeis e emocionantes para segurar a atenção do público. No que diz respeito à teledramaturgia, a década foi marcada pela guerra de audiência entre a Rede Globo e a TV Manchete, que produziu o grande sucesso *Pantanal* (1990), de Benedito Ruy Barbosa.



FIGURA 9: Cristiana Oliveira como Juma em *Pantanal*, da Manchete. [imagem]. Disponível em: https://imagem.natelinha.uol.com.br/original/manchete-pantanal-cristiana-oliveira-juma-marrua_1349.jpg. Acesso em: 01 nov. 2024.

É importante ressaltar, que a primeira interação dos espectadores com as novelas, para além da exibição na TV, foi impulsionada durante muito tempo, por manchetes e colunas de revistas e jornais. Esse fenômeno evidenciou que os veículos de informação se tornaram essenciais para a construção da audiência, estabelecendo um diálogo entre a mídia e o público. As parcerias entre canais de transmissão e veículos impressos foram cruciais, pois obtinham informações exclusivas sobre capítulos ainda não exibidos e geraram essa divulgação, criando uma expectativa e um engajamento no público.

2.5. A Influência da mídia impressa e a cultura dos bastidores

Durante as décadas de 1990 e 2000, as revistas especializadas em novelas, como *Tititi* e *Minha Novela entre outras*, tiveram um papel significativo na forma como os telespectadores interagem com as tramas e os personagens de suas produções favoritas. Nunes (2016) comenta sobre:

Os telespectadores, através do jornalismo especializado em telenovelas, passaram a idolatrar não só os personagens, mas também as pessoas que estavam por trás deles. A novelização do noticiário fez com que o mercado de revistas especializadas crescesse e o público passasse a buscar cada vez mais esse tipo de notícia, aumentando também a audiências das tramas. Para o público das telenovelas, o interesse não ficou restrito apenas às cenas transmitidas diariamente, em horários específicos. A espetacularização da realidade ultrapassou barreiras e fez com que a curiosidade do público também fosse ampliada para os bastidores das tramas e a vida pessoal de atores e atrizes. Atendendo a essa demanda, as revistas especializadas passaram a se conectar cada vez mais com o interesse do público e publicando reportagens sobre o mundo da televisão e, especialmente, das telenovelas (Nunes, 2016 p. 3).



FIGURA 10: Capas de revistas *Minha Novela*, edições variadas. [imagem]. Disponível em:

https://jannarevistas.com.br/cdn/shop/files/IMG-20230814_170939.jpg?v=1692043935&width=1946.

Acesso em: 01 nov. 2024.

Elas não só ofereciam o que hoje chamamos de *spoilers*, mas também tinham em suas publicações os perfis detalhados de personagens e análises de enredos,

mas também fomentavam discussões e promoviam debates sobre temas sociais apresentados nas novelas. Essa exposição aumentava o engajamento do público e ajudava a fortalecer a relação entre o espectador e a novela, funcionando como um verdadeiro “complemento” à experiência televisiva.

Essas publicações incentivaram uma conexão afetiva e intensa com os artistas e seus personagens e o impacto das novelas e das revistas que as cobrem não foram apenas informativo, mas reflexivo.

Segundo a professora Heloisa Buarque de Almeida:

Os telespectadores refletem sobre o que veem, discutem, discordam, não aceitam passivamente, mas refletem a partir de seu repertório cultural e de seus conhecimentos. Ou seja, quando a novela trata de um tema que eles conhecem mais, eles discutem/discordam mais da novela. Quando trata de um tema que eles não conhecem, se sentem ‘informados’ pelas novelas (especialmente aquelas pessoas com menor escolaridade sentem que aprendem muito pela TV, mas isso não ocorre com todos)” (Almeida, 2013 *apud Jornalismo Júnior*)

Os espectadores passaram a se sentir parte do enredo, discutindo e comentando os desdobramentos das histórias, o que levou à criação de comunidades em torno das novelas. Isso acontece porque a telenovela é uma obra aberta, com uma estrutura narrativa que remete ao folhetim, permitindo que o público participe ativamente e influencie as tramas. Essa característica, que remonta à tradição dos folhetins, facilita o engajamento contínuo dos telespectadores, que se tornam coautores da narrativa à medida que compartilham suas opiniões e previsões. Néia (2018, p. 47) complementa:

Por sua duração, o folhetim alcançou o *status* de “ser confundido com a vida”, dispondo ao leitor inclusive a oportunidade de “se intrometer” na narração - por meio de cartas aos jornais, por exemplo: a estrutura aberta, o fato de ser escrito dia após dia a partir de um planejamento que, no entanto, é permeável à reação dos leitores.

Dessa forma, a inter-relação entre a mídia e as novelas moldou um novo formato de consumo e participação do público, transformando a novela em um fenômeno cultural de grande relevância na sociedade. revistas e jornais começaram a dedicar colunas específicas para cobrir as tramas, revelando detalhes e antecipações sobre os episódios futuros. A demonstração do poder de alcance e persuasão que a televisão pode exercer.

(...) os meios de comunicação de massa desempenham um papel fundamental (...), pois se alimentam desse conhecimento socialmente produzido, divulgando-o e provocando um debate sobre determinados temas, provocando e alterando o tecido social que, dialeticamente, irá alterar as pautas e temas presentes na mídia (Lopes *et al.*, 2002, p. 314).

Esse movimento foi impulsionado pela busca dos leitores por informações que geram a curiosidade e a expectativa em relação às histórias, transformando os spoilers em uma estratégia de engajamento que consolidou a relação do público e as tramas de novelas na televisão.

2.6. Convergência midiática e o presente das telenovelas

A convergência entre mídia impressa e televisão abriu caminho para o consumo de conteúdo digital, onde redes sociais e sites de notícias de entretenimento oferecem aos fãs de novelas espaços para debater e acompanhar detalhes das produções favoritas, evidenciando a relevância contínua das novelas na cultura brasileira.

Dessa forma, as novelas se consolidam na memória cultural, ampliando seu impacto por meio da interação em múltiplas plataformas. Jenkins (2009) define essa convergência como a coexistência de mídias que estabelecem um fluxo contínuo de conteúdos, criando diversos mercados midiáticos e promovendo o comportamento migratório do público entre diferentes meios de comunicação.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando é do que imaginam estar falando. (JENKINS, 2009, p. 29)

Nos anos 2000, a popularização da internet inaugurou novas possibilidades para o consumo de entretenimento e informação, marcando o início da era da convergência midiática, essa virada do século mostrou como a novela amadureceu e se tornou ainda mais vinculada à cultura brasileira. A consolidação da digitalização transformou a produção televisiva no Brasil, com a ascensão dos reality shows, que se tornaram ícones desse período. Esses programas, exibidos na TV aberta e disponíveis para visualização exclusiva por meio de pay-per-view, introduziram uma

interatividade inédita, onde o público decide o desfecho por telefone ou internet. Essa dinâmica representa uma busca por novas experiências de linguagem no universo digital, conforme aponta Néia (2022, p. 179):

A aceleração do desenvolvimento tecnológico fez com que o ecossistema midiático brasileiro observasse sensíveis reconfigurações entre seus atores e redes. A TV aberta, detentora da centralidade do cenário audiovisual nacional, passou a buscar com ainda mais intensidade novas experiências de linguagem no universo digital e nas narrativas de sucesso provenientes de outros meios.

As vinhetas de abertura fazem parte da televisão brasileira desde o início das transmissões no país, na década de 50. Ao longo desse tempo, sua presença na tela nunca teve um papel meramente decorativo. Embora os recursos técnicos utilizados em cada época buscassem encantar os sentidos do público, essa não era a finalidade principal: o propósito era apresentar o programa a ser exibido, despertando o interesse da audiência. Assim, as vinhetas sempre mantiveram estreita relação com a forma e o conteúdo das atrações anunciadas, promovendo seus elementos identitários mais marcantes (Schiavoni, 2015).

Com o passar do tempo, as emissoras começaram a investir mais em estratégias visuais para capturar a atenção do espectador. A introdução de chamadas promocionais, que apareciam na programação e em intervalos comerciais, tornou-se uma prática usual. Essas chamadas mostravam pedaços de momentos impactantes e cenas emocionantes, acompanhadas de narrações que anunciavam reviravoltas e eventos importantes nos próximos capítulos. Além disso, o uso de gráficos e animações nas vinhetas de abertura e fechamento das novelas também se tornou uma tática. Essas inovações visuais não só atraíam os espectadores, mas também ajudavam a criar uma identidade visual para cada novela, aumentando o apelo emocional e a expectativa.

Na era digital, com a ascensão das redes sociais e plataformas de streaming, as novelas começaram a adotar novas abordagens. As prévias passaram a ser divulgadas em plataformas online, com teasers exclusivos e interações diretas com o público. Essa evolução não apenas manteve o interesse dos telespectadores, mas também fomentou uma cultura de interação, onde o público comentava e compartilhava suas expectativas sobre os enredos.

Dessa forma, a apresentação visual do que está por vir nos próximos capítulos das novelas brasileiras evoluiu de simples teasers e comerciais na TV para ações que envolvem elementos de marketing, design e interação digital, refletindo as mudanças nas formas de consumo de mídia contemporânea.

Atualmente, a melhoria na qualidade de sinal de internet móvel impulsionou uma revolução no consumo de televisão, o fenômeno das telenovelas continua a se transformar. A interação com o público por meio das redes sociais se tornou uma parte essencial da experiência de visualização. Plataformas como Instagram e X (Twitter) são utilizadas para engajamento em tempo real, permitindo que os espectadores discutam tramas, personagens e até mesmo influenciam o desenrolar das histórias.

A consolidação de novas narrativas, como as séries e minisséries, diversificou o panorama televisivo e expandiu as opções de entretenimento. Embora as séries sempre tenham existido, foi com a popularização do streaming que esse formato adquiriu uma nova dimensão.

Paralelamente, a produção de novelas para plataformas digitais ganhou força, iniciando com *Verdades Secretas II* (2021), disponível no Globoplay. A trama, continuação da aclamada novela original (2015), explorou temáticas mais ousadas e contemporâneas, alcançando boa repercussão crítica e de público, o que evidenciou o potencial do formato para o ambiente digital.

Na sequência, *Todas as Flores* (2022) reforçou essa aposta como parte da estratégia da Globo de ampliar a diversidade em seu catálogo, sendo lançada como novela das 21 horas em sua plataforma de streaming, no momento em que simultaneamente lançava *Travessia* (2022), também posicionada como novela das 21 horas, mas exibida no horário nobre da TV aberta, que enfrentou baixa audiência e repercussão negativa.

Além disso, a Netflix contribuiu para o fortalecimento do gênero com *Pedaço de Mim* (2023), ampliando a oferta de novelas originais no streaming internacional. No mesmo segmento, *Beleza Fatal* (2025) destacou-se como a primeira novela original do streaming Max. Pouco depois, em 11 de julho de 2025, o Globoplay lançou *Guerreiros do Sol*, consolidando sua presença no mercado de novelas para

streaming e diversificando as opções de consumo audiovisual. A plataforma Max também já prepara o lançamento de *Dona Beja* (2026), um remake da trama de 1986, reforçando sua aposta em produções originais com potencial para ampliar ainda mais o público do streaming.

Esse processo foi impulsionado pela influência do modelo estadunidense, que se consolidou globalmente, transformando o formato em um fenômeno acessível e redefinindo o consumo de conteúdo sob demanda.

Com o passar dos anos, a adesão do público para estratégias de transmidiação passou a despertar a atenção da esfera televisiva produtora, que procurou investir cada vez mais nesse diálogo de forma a engajar e atrair o público da internet para a TV (Lemos; Néia; Santos, 2019).

No entanto, a telenovela brasileira continua a manter uma base sólida de fãs e a ser uma referência importante na cultura nacional.

Assistir à TV passou a ser, cada vez mais, um programa personalizado, que pode ser feito pela televisão, celular e outros dispositivos. A chegada das plataformas de streaming com os serviços de vídeo on-demand catalisou esse processo e começou a impactar o consumo de conteúdos de entretenimento. A evolução do acesso à informação e ao entretenimento, possibilitada pela digitalização, trouxe desafios e oportunidades.

As novelas passaram a ser disponibilizadas em formatos on-demand, permitindo que o público assistisse quando quisesse, rompendo assim as barreiras do horário fixo de exibição. Nos últimos anos, o consumo de vídeo pela internet cresceu seis vezes mais do que pela TV tradicional, enquanto as bilheterias de cinema e o número de assinantes de TV paga vêm caindo desde 2015. Em contraste, o público do VoD aumentou 165%, consolidando o streaming como uma opção preferencial, com a expansão de plataformas como Globoplay, Prime Video e HBO Go, além do surgimento de novas plataformas independentes, incluindo a Apple TV+, lançada no Brasil em novembro de 2019 (OBITEL, 2020, p. 101).

Em abril de 2019, a Globo também inovou ao liberar os capítulos da novela *Órfãos da Terra* no Globoplay com um dia de antecedência à exibição na TV aberta, marcando um momento significativo na distribuição digital de novelas, enquanto

ainda reservava o final da trama para o formato tradicional de televisão. (OBITEL, 2020, p. 112).

Essa evolução evidencia como a televisão e suas produções adaptaram-se ao longo das décadas, respondendo às mudanças sociais e tecnológicas, mas sempre mantendo a essência de entreter e conectar as pessoas através de histórias que refletem suas vidas e realidades. Sobre isso, Lemos, Néia e Santos (2019, p. 140) concluem:

Importante observar que as mudanças ocorrem tanto no meio tecnológico, com os avanços dos modelos de transmissão, quanto em âmbitos sociais, que viabilizam novas formas de espetatorialidade diversas (Burgess; Green, 2009). Esses novos modos de assistência oferecidos pelos inúmeros canais e plataformas de mídia permitem, ainda, o aparecimento de novas ritualidades (Martín-Barbero, 2001) por parte da audiência – afinal, o público agora pode escolher como, quando e onde assistir aos seus programas e ficções favoritos, de acordo com suas demandas.

A evolução tecnológica e a popularização da Internet criaram um ambiente onde as pessoas podem interagir e colaborar mais facilmente em torno de conteúdos, como por exemplo, discutir programas de TV, compartilhar opiniões e criar comunidades online. Como Lemos (2002) diz sobre a cibercultura:

Trata-se de transformações nas práticas sociais, na vivência do espaço urbano e na forma de produzir e consumir informação. A cibercultura solta as amarras e desenvolve-se de forma onipresente, fazendo com que não seja mais o usuário que se desloca até a rede, mas a rede que passa a envolver os usuários e os objetos numa conexão generalizada.

Essa interação colaborativa é um reflexo das novas formas de consumo que a tecnologia permite e cada vez mais, o ser humano encontra maneiras de ser ou se tornar ativo e socializar, principalmente agora, sob a ótica de um mundo globalizado. A participação dos usuários nas redes sociais comprova essa crescente tendência e retrata um comportamento maior de engajamento, onde esse usuário exerce um papel cada vez mais ativo na produção, filtragem e seleção do conteúdo, como afirma Luiza Mello (2016):

Essas plataformas passaram a ser uma extensão do que era veiculado na televisão, caracterizando o termo “segunda tela” – que nada mais é do que o encontro da televisão com as novas mídias. E mais recente ainda, tal extensão passou a ser percebida nos

dispositivos móveis, como realmente uma segunda tela daquilo que é visto na televisão.

Essa ideia da segunda tela pode ser observada na forma como cenas icônicas das telenovelas passaram a ser constantemente revisitadas, comentadas e ressignificadas nas redes sociais. O desabamento do Shopping Tropical Tower em *Torre de Babel* (TV Globo, 1998); a batalha de comida entre Charlô e Otávio em *Guerra dos Sexos* (TV Globo, 1983); Camila raspando a cabeça devido a um tratamento contra leucemia em *Laços de Família* (TV Globo, 2000); a maldosa Carminha e suas mentiras em *Avenida Brasil* (TV Globo, 2012).

A cena de Nazaré Tedesco em *Senhora do Destino* (TV Globo, 2004) também gerou uma série de “memes”, sendo citada em muitos países como a *confused blondie*, em português “loira confusa” devido à sua expressão característica de perplexidade. Estrangeiros que não entendiam o contexto da cena se divertiram com a imagem, tornando-a ainda mais viral. A atriz Renata Sorrah, por sua vez, se divertiu com a repercussão e achou “bem engraçado”⁸ o fenômeno global.

Não é preciso detalhar essas cenas ou descrever os personagens, contextualizar o cenário para que muitos compreendam do que se trata. Esses momentos possuem um lugar na memória cultural e televisiva de quem acompanha com frequência as novelas brasileiras, e podemos vê-los não mais em programas como o Video Show (Globo, 1983-2019), mas também circulando pelas redes sociais digitais.

A integração entre as mídias (TV e Internet) só reforça que o gênero telenovela segue vivo e têm no Brasil um grande número de espectadores conectados que buscam informações nas mídias digitais. A página no Instagram ‘Derrubei a TV’, criada por um dos autores deste trabalho e dedicada à falar do assunto telenovelas, no último mês de outubro alcançou mais de 35 mil contas, um número expressivo quando colocamos que é uma página nova, com pouco mais de 4 meses no ar, que já começa a construir uma base engajada de seguidores que buscam informações sobre o assunto.

⁸ TV Famosos. Nazaré confusa vira meme mundial e diverte Sorrah: “Acho bem engraçado”. 14 out. 2016. Disponível em: <https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/redacao/2016/10/14/nazare-confusa-vira-meme-mundial-e-diverte-sorrah-acho-bem-engracado.htm>. Acesso em: 5 nov. 2024.

No atual cenário de revoluções digitais e convergência de mídias, as previsões sobre o futuro da televisão se tornam cada vez mais incertas. Conforme aponta Castilho (2017, p. 390), “arriscar um palpite sobre os novos rumos da TV é, cada vez mais, considerada uma missão espinhosa”.

Ao discutir essa complexidade, Castilho faz referência a François Jost, que sugere que, embora seja difícil prever o futuro, alguns aspectos parecem certos: “o combate pela convergência será duro; o fim do combate, incerto, e que não é fácil saber quem ganhará: a tela da televisão ligada à internet ou a tela do computador utilizada como televisão” (Jost, 2011, p. 107). Jost também observa que as possibilidades de seleção pessoal e individuação dos conteúdos crescerão, marcando uma transição importante nas práticas de consumo midiático.

Como observado no trabalho *Álbum de Memórias: comunidade de fãs e o álbum '50 anos de novelas'*, de Clarice Greco, Fernanda Castilho e Ligia Prezza Lemos:

“A telenovela brasileira possui um público telespectador fiel, que relembra telenovelas antigas como se relembresse cenas da própria infância. O formato mobiliza milhões de pessoas para acompanhar uma narrativa que está relacionada intimamente com o cotidiano e com laços afetivos individuais e compartilhados. A telenovela desperta a esfera pessoal à medida que cada narrativa passa a fazer parte do cotidiano dos sujeitos que a ela assistem. Em determinada hora, o compromisso é com a televisão e a lembrança dos personagens aos quais o público mais se afeioou os acompanhará para sempre.”

Rosane Svartman (2023), complementa essa reflexão em seu livro ao afirmar que “a televisão é composta por pessoas e, por mais que estejam inseridas em uma grande corporação, elas também usam as mídias sociais para navegar, produzir e se relacionar com quem admiram.”

Essa dinâmica de interação permite que a experiência da telenovela se amplie, reforçando a conexão emocional e o envolvimento do público. As mídias digitais, como redes sociais e plataformas de streaming, corroboram esse fenômeno ao proporcionar espaços onde os fãs podem discutir tramas, compartilhar memórias e se conectar com os artistas de forma direta e imediata.

Esses ambientes digitais não apenas facilitam o diálogo em torno das novelas, mas também promovem uma nova forma de consumo que é mais participativa e engajada. Como resultado, a telenovela se consolida não apenas como um produto de entretenimento, mas como um elemento significativo na construção da memória cultural e afetiva da sociedade brasileira.

Contudo, é fundamental observar que esse novo panorama também tem implicações negativas, como a queda nos índices de audiência da TV tradicional e, por consequência, das telenovelas. Segundo uma pesquisa da Exame⁹, 80% dos brasileiros assistem TV enquanto interagem nas redes sociais, o que reflete a fragmentação da audiência.

A ascensão das plataformas digitais e a mudança nos hábitos de consumo desafiam o modelo tradicional de televisão, o que pode prejudicar o alcance do gênero, embora também abra novas oportunidades de conexão com o público. Nesse contexto, a Globo avalia mudanças em suas estratégias de exibição, considerando até alterar a janela de lançamento das novelas no Globoplay, para atender melhor a essa nova dinâmica de consumo.¹⁰

Para gerar mais engajamento e marcar a vida das pessoas como algumas obras tem feito com o passar dos anos, as novelas também têm adotado stands presenciais em grandes centros urbanos como estratégia de divulgação. Esses quiosques interativos permitem que os visitantes conheçam melhor a trama e os personagens. Além de criar experiências memoráveis, esses espaços, montados em eventos, shoppings ou festivais, favorecem a interação direta com o público.

Essas iniciativas fortalecem a conexão emocional e geram buzz nas redes sociais, ampliando o alcance da divulgação e criando um ciclo de engajamento que ultrapassa a tela da TV.

⁹ EXAME. Pesquisa mostra relação da TV com as redes sociais. Exame, 2023. Disponível em: <https://exame.com/marketing/pesquisa-mostra-relacao-da-tv-com-as-redes-sociais/>. Acesso em: 5 nov. 2024.

¹⁰ NATELINHA. Mudanças à vista: Globo avalia alterar janela de exibição das novelas no Globoplay. NaTelinha, 31 out. 2024. Disponível em: <https://natelinha.uol.com.br/colunas/coluna-do-sandro/2024/10/31/mudancas-a-vista-globo-avalia-alterar-janela-de-exibicao-das-novelas-no-globoplay-218433.php>. Acesso em: 5 nov. 2024.

As mídias se adaptaram e continuam a se moldar à vida das pessoas. Um aspecto notável é a escassez de tempo dos consumidores, que frequentemente realizam múltiplas atividades simultaneamente, como navegar na internet, assistir TV, ler revistas e responder mensagens. Em resposta a isso, as mídias tradicionais, como a televisão e o rádio, obtêm suas transmissões online das suas programações do dia, já que a maioria da população está conectada em qualquer lugar e a qualquer momento, podendo acessar conteúdos por dispositivos móveis. Assim, a convergência permite que o mesmo material seja consumido em diferentes plataformas, adquirindo novos significados para os usuários. Além disso, muitas mídias disponibilizam em seus sites o conteúdo que foi ao ar na rádio, na televisão ou na última edição de revistas, garantindo que nenhuma informação se perca.

O conceito de "segunda tela" se refere ao uso de dispositivos móveis com acesso a internet, como smartphones e notebooks, enquanto se assiste a programas de televisão. Essa prática permite que os espectadores acessem informações adicionais, compartilhem suas opiniões nas redes sociais e participem de discussões em tempo real, enriquecendo a experiência de visualização. A TV ganhou seu espaço e se tornou presente, devido ao fato de expandir os limites da sala e chegar às novas telas, como os celulares, os notebooks e outros dispositivos móveis. Proulx e Shepatin afirmam que:

A evolução da tecnologia e do comportamento humano deram origem à segunda tela da televisão, adicionando uma camada paralela e sincronizada de conteúdo interativo amigável para a experiência televisiva (PROULX; SHEPATIN, 2012, p. 84).

E que isso tornará a TV mais atraente e interativa, (JENKINS, 2009, pg. 41) fala que:

Um conteúdo pode modificar, seu público mudar, seu status social subir ou cair, mas quando uma mídia se estabelece e consegue atender uma demanda essencial humana, ele continua a funcionar. O cinema não eliminou o teatro. A televisão não eliminou o rádio. Cada meio antigo foi forçado a conviver com os meios emergentes.

Cerca de 70 anos após a estreia da primeira novela, esse formato se firmou como o mais popular e lucrativo da televisão brasileira, exercendo um papel central no debate sobre a cultura nacional e a identidade do país. Principalmente pela

reestruturação da linguagem usada nos folhetins a partir do trabalho acumulado no rádio e no cinema (Néia, 2023).

Atualmente, a indústria televisiva é responsável por grande parte da produção de entretenimento audiovisual no Brasil. Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua) do IBGE, 95,5% dos domicílios brasileiros possuíam televisão em 2021. Além disso, a mesma pesquisa mostra que, dos 84,7% de brasileiros que têm acesso à internet, 88,1% a utilizam para assistir a vídeos, inclusive programas, séries e filmes, seja em telefones celulares, seja na televisão, no computador ou no tablet (IBGE, 2021).

A utilização dessas tecnologias são consideradas um fenômeno no Brasil e com isso, a segunda tela deixa de ser apenas um complemento, e se torna um meio de criar uma conexão dinâmica entre o conteúdo principal e a interação do público. O pesquisador Francisco Machado Filho (2013) publicou um artigo na Revista da SET - Sociedade Brasileira de Engenharia de Televisão - trazendo o seguinte conceito sobre o assunto:

A segunda tela é a é toda e qualquer experiência de engajamento da audiência, incluindo a TV como um componente relevante dessa interação. Pois não só enriquece a experiência do espectador, mas também promove discussões mais profundas e significativas sobre os programas assistidos.

Com tudo isso, o mercado televisivo alcança as cinco regiões do país influenciando as relações sociais e a forma como o indivíduo interpreta o mundo. Nesse sentido, é preciso sublinhar que a comunicação multiplataforma é um espaço que constrói importantes representações, promove debates e edifica novas narrativas e modos de ser (Castro *et al.*, 2019). A segunda tela é uma ferramenta cada vez mais utilizada pelas emissoras de TV brasileiras, pois pode alcançar altos índices de visibilidade e engajamento e as maiores emissoras de canal aberto do Brasil como a Rede Globo, já investem na segunda tela como extensão de seus conteúdos, em busca de alavancar a audiência, Mendonça e Coca (2013, p. 451) dizem que:

Recursos computacionais e o acesso à internet estarão disponíveis cada vez mais, permitindo novas experiências de acesso às informações, que possivelmente darão novos contornos, inclusive ao fenômeno segunda tela.

Em decorrência da aplicação dessas estratégias de interatividade com o público, muda-se drasticamente o consumo e experiência dos telespectadores sobre o conteúdo disponibilizado pelas emissoras, em especial aos que consomem suas produções em multiplataformas. Segundo Proulx e Shepatin (2012), esse processo é denominado "canal de fundo", um espaço para informações adicionais que vão desde novos conteúdos sobre programas até a discussão sobre estes – apresentadas ao público em sincronia com o que é exibido na TV.

A mídia social tornou-se um meio de maior utilização com aumento constante de smartphones e a adoção de tablets. Agora estar conectado à internet em frente à televisão não é só uma moda, mas sim parte muito natural e confortável da experiência televisiva.” “A conversação on-line sobre um determinado programa acontece antes, durante e depois que ele vai ao ar. O canal de fundo, entretanto, é definido como a conversação em tempo real que está acontecendo através das mídias sociais durante a sua transmissão” (PROULX, SHEPATIN, 2012, p. 11).

Essa dinâmica não apenas facilita a troca de opiniões e informações, mas também fortalece a relação entre o telespectador e a narrativa apresentada. Assim, o uso das mídias digitais como segunda tela se revela essencial na construção de uma experiência mais rica e interativa, moldando a forma como as telenovelas são consumidas e discutidas na atualidade.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para o desenvolvimento deste projeto, procedemos à realização de duas grandes etapas: a pesquisa bibliográfica e a análise de dados em ferramentas digitais, aplicados em momentos distintos ao longo do trabalho. Iniciamos com uma pesquisa bibliográfica aprofundada, apresentada no capítulo anterior, que teve como objetivo fornecer uma base teórica para a compreensão dos principais tópicos do projeto: *as telenovelas e as redes sociais*. A partir disso, buscamos compreender como se dão as interações e de que forma elas moldam e redefinem a experiência de assistir televisão.

A revisão da literatura existente sobre telenovelas, mídias digitais e consumo audiovisual nos possibilitou uma análise detalhada de conceitos e discussões já consolidadas. No livro *Metodologia da Pesquisa*, de Zanella (2011), é destacado que, no caso da pesquisa bibliográfica, “a principal vantagem é permitir ao pesquisador uma cobertura mais ampla do que se fosse pesquisar diretamente; é relevante quando o problema de pesquisa requer dados muito dispersos.”

Em nosso levantamento bibliográfico, focamos nos seguintes aspectos:

- A história das telenovelas no Brasil e as principais características dessas narrativas;
- O impacto das mídias digitais e das redes sociais no comportamento dos espectadores;
- Estudos anteriores sobre interatividade e engajamento em plataformas digitais.

Com vistas à operacionalização do trabalho, optamos por partir para a seleção de um caso que pudéssemos tomar como objeto empírico. Atentemo-nos aos requisitos enumerados por Pires (2008, p. 183) quanto à escolha de casos para análise – “a pertinência teórica; as características e a qualidade intrínseca do caso; a tipicidade ou a exemplaridade; a possibilidade de aprender com o caso escolhido; seu interesse social; sua acessibilidade à investigação” – e resolvemos nos concentrar na repercussão gerada pela telenovela *Beleza Fatal*, produzida e disponibilizada inicialmente pela plataforma Max e posteriormente exibida na TV aberta pela Band.

Acreditamos que *Beleza Fatal* é um excelente exemplo para refletir acerca de como modelos de distribuição e consumo tradicionais coexistem com novas práticas e interações possíveis graças ao advento do digital - e como tais práticas impactam diretamente a forma como o conteúdo é percebido, avaliado e apropriado pelo público. Um mesmo produto, afinal, pode ser ressignificado por diferentes comunidades de fãs ou grupos sociais, a depender da plataforma por meio da qual ele for consumido.

Compreendemos, ainda, que esta pesquisa se filia a uma tradição maior na academia brasileira, referente a estudos da recepção e do consumo televisivo no ambiente digital (Lopes, Castilho, 2018; Jacks, Libardi; Sifuentes, 2024). Assim como Pieniz (2015), nosso objetivo era compreender parte do processo de trânsito das audiências, enxergando as redes sociais digitais como um campo de observação. Desta vez, contudo, também precisávamos estar atento ao trânsito entre janelas de exibição ao qual a própria telenovela *Beleza Fatal* foi submetida, em um reflexo de novos modelos de negócio presentes nesta atual fase do streaming — modelos que, por sua vez, dão vazão a novas ritualidades, temporalidades e tecnicidades do consumo (Scalei; Ikeda; Silva, 2024).

Procuramos, então, realizar uma análise de comportamento dos usuários nas redes sociais e em plataformas digitais, coadunando ferramentas de buscas, pesquisas previamente realizadas por institutos de inteligência de dados, levantamento de posts, comentários, análises da mídia especializada e interações em torno da novela *Beleza Fatal* — a forma como procedemos à coleta de dados primários, bem como o cruzamento destes com fontes secundárias, se encontra detalhada no próximo capítulo. Interessava-nos observar as tendências de consumo, o envolvimento do público e as novas formas de relacionamento entre os espectadores e o conteúdo televisivo, destacando a integração entre streaming, TV aberta e ambientes digitais de conversação.

É importante, contudo, sublinhar algumas questões: a exibição de *Beleza Fatal* na TV aberta ainda estava ocorrendo enquanto nos encaminhávamos para a finalização da pesquisa. Cientes desse fator, optamos pela manutenção do caso justamente por ele ser contemporâneo à realização de nosso estudo e vir ao encontro da problemática inicial abarcada pelo trabalho.

Durante essa etapa, também nos debruçamos sobre o processo de análise de dados. Iniciamos com o estudo de diferentes ferramentas disponíveis no mercado e, em conversas com profissionais da área de inteligência de dados, identificamos que a utilização de dados retroativos é uma das principais dificuldades enfrentadas nesse campo. A partir desse diagnóstico, estruturamos nossa análise empírica em três pilares complementares, buscando construir um panorama mais sólido e representativo sobre a repercussão da novela *Beleza Fatal*.

O primeiro pilar consistiu no uso do Google Trends, ferramenta gratuita do Google que permite mapear o interesse de busca de termos ao longo do tempo, com base em um índice que varia de 0 a 100 — sendo 100 o pico máximo de popularidade registrado em um determinado período. Através dessa plataforma, pudemos identificar quando ocorreram os maiores volumes de busca relacionados à novela e cruzar esses picos com marcos específicos da narrativa e da sua divulgação, tanto na plataforma Max quanto na exibição na Band.

O segundo pilar baseou-se na análise de notícias da imprensa, que teve como objetivo mapear como a mídia tradicional repercutiu a telenovela. Para isso, partimos de uma pesquisa manual do termo *Beleza Fatal* no Notícias Google, acessando os sites individualmente e identificando reportagens e matérias publicadas durante o período de exibição da novela. Acreditamos que a cobertura jornalística contribui não apenas para a visibilidade de uma obra, mas também para moldar sua recepção. Notícias sobre audiência, entrevistas com elenco, bastidores e críticas especializadas funcionam como mediadoras na construção da percepção pública e, por isso, incluímos esse tipo de dado como parte relevante de nossa análise.

Por fim, o terceiro e mais significativo pilar foi o das mídias digitais. Neste campo, realizamos o levantamento de postagens e comentários no Twitter (X), observando não apenas o volume, mas também o teor das interações do público. Complementamos esse trabalho com a análise de dados da página “De Novela”, observando padrões de engajamento, tipos de conteúdo que mais repercutiram e o perfil das interações. Esta etapa foi essencial para entender como os espectadores estão se apropriando do conteúdo em tempo real, expressando opiniões, formulando teorias e compartilhando impressões.

4. ESTUDO DE CASO: A TRANSIÇÃO DE *BELEZA FATAL* DO STREAMING PARA A TV ABERTA

4.1 Contextualização da Obra

Lançada pela plataforma Max em janeiro de 2025, *Beleza Fatal* é uma novela escrita por Raphael Montes, autor já consagrado na literatura, especialmente nos gêneros policial e de suspense. Diversas de suas obras foram adaptadas para o cinema e o streaming, como *Bom Dia, Verônica* (2020), na Netflix, além de ser roteirista dos filmes *A Menina que Matou os Pais* e *Uma Família Feliz*, entre outros. Na TV aberta, Raphael também atuou como colaborador da novela *A Regra do Jogo* (2015), escrita por João Emanuel Carneiro — um dos nomes mais respeitados da teledramaturgia brasileira, criador de sucessos como *Avenida Brasil* (2012) e *Da Cor do Pecado* (2004). Em entrevista à revista *Exame*¹¹, Raphael revelou ser “noveleiro desde criança” e contou como surgiu o convite para escrever *Beleza Fatal*:

“Quando comecei a publicar meus romances, logo fui chamado para trabalhar como roteirista de televisão, na posição de junior. Minha primeira oportunidade foi na TV Globo para trabalhar na série chamada “Morto Não Fala”. Mas a produção foi cancelada pela emissora e mais tarde se tornou um filme. No entanto, eu havia deixado claro aos meus superiores que sempre quis fazer novelas. Isso ficou na cabeça da Mônica Albuquerque, executiva chefe da emissora na época. Um tempo depois, ela deixou a Globo para trabalhar na Max como a responsável pelo setor de novelas. A Mônica me ligou e disse: ‘Rapha, você não queria ser autor de novelas? Bom, chegou a sua hora, aqui na Max. Estou procurando a primeira história, me mande ideias’.”

Ao ser questionado se já tinha a sinopse ou foi elaborada após a proposta do streaming ele completou:

No momento que recebi o pedido eu não tinha nada. Eu guardava comigo apenas uma lista de ideias soltas de tramas, personagens, núcleos e universos que me interessam. Resgatei esse arquivo às pressas, li tudo que reuni ao longo do tempo e, dessa mistura, nasceu a sinopse de “Beleza Fatal”. O processo inteiro de desenvolvimento da história aconteceu em uma semana. Mas, a jornada não para por aí. Eu tinha uma história, mas não insumos suficientes para sustentar o universo de uma novela. Foi então que decidi trazer o *background* da beleza e do luxo para o texto.

¹¹ OMENA, Mateus. *Em Beleza Fatal, Raphael Montes explora os limites da vingança e promete vilões irresistíveis*. Exame, 10 jan. 2024. Disponível em: <https://exame.com/pop/em-beleza-fatal-raphael-montes-explora-os-limites-da-vinganca-e-promete-viloes-irresistiveis/>. Acesso em: 14 jun. 2025.

Enfim, enviei o roteiro para a diretoria da Max e rapidamente o projeto foi aprovado.

A história teve supervisão de Silvio de Abreu - autor com extensa carreira na TV Globo, chegando a ter sido Diretor de Teledramaturgia da emissora e a direção ficou à cargo de Maria de Médicis, também com extensa carreira na dramaturgia da TV Globo. A trama conta a trajetória de Sofia, interpretada por Camila Queiroz, que enfrenta desafios marcantes em sua infância, os quais se tornam norteadores para a sua busca incessante por justiça. Após a morte de sua mãe, Cléo (Vanessa Giácomo), vítima de uma armação de sua prima Lola (Camila Pitanga), Sofia é acolhida por Elvira (Giovanna Antonelli), Lino (Augusto Madeira) e Alec Paixão (Breno Ferreira), família que também vivencia a trágica e repentina perda de sua filha, Rebeca (Fernanda Marques).

É importante destacar que *Beleza Fatal* foi concebida originalmente para o catálogo da HBO Max (atual Max), e não para exibição em TV aberta. Essa opção editorial acompanha as transformações do mercado audiovisual: após a fusão da Warner Media com a Discovery em abril de 2022, o serviço HBO Max passou a integrar também o acervo do Discovery+ e, em 23 de maio de 2023, foi rebatizado como Max, reforçando sua estratégia de oferecer um portfólio mais amplo e competitivo frente a players como Netflix e Disney+. No Brasil, a mudança de nome ocorreu em 27 de fevereiro de 2024, sinalizando a consolidação da plataforma em nossa região. Nesse novo cenário, os estúdios priorizam produções originais exclusivas e modelos de distribuição sob demanda, sem as limitações de grade linear da TV aberta, o que permite formatos narrativos mais flexíveis e alinhados ao comportamento de consumo digital contemporâneo.

Diante disso, a novela *Beleza Fatal* segue o modelo de “Max Originals” e adotou o lançamento semanal dos seus capítulos, em vez de disponibilizá-los todos de uma vez. Essa tática tem dois objetivos principais: criar o hábito de sintonização regular, transformando o momento de estreia em um evento social, e prolongar o ciclo de conversa nas redes, entre um episódio e outro. Além disso, a plataforma utiliza campanhas segmentadas nas redes sociais, utilizando de teasers exclusivos e cenas dos bastidores, para reforçar a narrativa e gerar expectativa de atrair novos assinantes. Diferentemente da grade fixa da TV aberta, essas práticas permitem

flexibilidade na disponibilidade de conteúdo maratonas “on-demand”, acesso multiplataforma como smart TVs, apps móveis e web e atualizações de última hora, consolidando o streaming como ambiente ideal para formatos narrativos dinâmicos.

Embora Montes tenha utilizado uma estrutura clássica de folhetim, comum às novelas exibidas na TV aberta, a obra se passa por especificidades que a tornam única. Tendo colaborado anteriormente com João Emanuel Carneiro em *A Regra do Jogo*, Montes encara em *Beleza Fatal* seu primeiro projeto com narrativa longa, desafiando-se para além de suas produções de minisséries que se estendiam por até 8 capítulos. A produção demonstra seu domínio ao transitar entre o melodrama tradicional e uma proposta adaptada ao streaming.

Beleza Fatal é uma narrativa conduzida pela vingança, utilizada como motor dramático para prender a atenção da audiência ao longo dos 40 capítulos. A narrativa explora o universo competitivo da beleza e dos procedimentos estéticos, incorporando dilemas éticos, tensões emocionais e críticas sociais. Com um ritmo ágil e diversas reviravoltas, o streaming combina o dinamismo das novelas tradicionais com esse novo formato, a obra evita tramas previsíveis ou arrastadas, favorecendo o engajamento contínuo dos espectadores, especialmente nas redes sociais.

Além da força fomentadora da vingança, *Beleza Fatal* faz uma crítica direta à idolatria da aparência e aos padrões estéticos impostos pela sociedade contemporânea. Ao situar a trama no universo dos procedimentos de beleza, a novela expõe os dilemas morais e as tensões psicológicas que atravessam esse mercado. Sofia, em sua busca por justiça, utiliza transformações visuais não só como ardil para sua nova identidade, mas também como estratégia de poder, revelando o duplo papel da estética: arma para ascensão social e armadilha capaz de aprisionar o indivíduo em expectativas externas.

Em paralelo, Lola é uma mulher de ambição sem limites que cresceu de secretária a empresária de sucesso, comandando a Lolaland, a maior clínica de estética do país. Acompanhada de Benjamin Argentio (Caio Blat), Lola fortalece seu império e exibe uma vida de modernidade e perfeição ao público, mesmo que para isso precise recorrer a manipulações e mentiras, a ambição desmedida e o vazio de

quem sacrifica laços afetivos, para preservar seu poder. Desse modo, a novela não se limita a entreter; ela provoca uma reflexão sobre como as pressões estéticas moldam comportamentos, relações familiares e conceitos de autoestima na era digital.

Segundo o especialista em teledramaturgia Mauro Alencar (2025):

Hoje fala-se muito na maior liberdade criativa no *streaming*. É verdade, pois você não está 'engessado' numa grade televisiva aberta a qualquer tipo de público. *Beleza Fatal* é o exemplo mais bem-sucedido, até o momento, de uma produção feita para o streaming.¹²

O sucesso da novela reside na combinação de elementos clássicos do melodrama com temáticas contemporâneas. As questões sociais relevantes são apresentadas de forma acessível e emocionante, o que potencializa a identificação do público com os personagens e conflitos. Com um elenco de destaque como Murilo Rosa, Caio Blat, Marcelo Serrado, entre outros, *Beleza Fatal* se consolidou como fenômeno midiático e referência no novo formato de teledramaturgia para plataformas digitais.

4.2 Proposta Original de Exibição

Beleza Fatal foi concebida como uma obra fechada, com arco narrativo completo em 40 capítulos, sem previsão de temporadas subsequentes. A ideia era entregar uma história com começo, meio e fim definidos desde o início, o que a diferencia das novelas tradicionais da TV aberta, que dependem de expansão contínua conforme o desempenho em audiência. Cada episódio foi planejado para avançar a trama garantindo coerência e tensão, respeitando o roteiro estruturado fechado até o desfecho.

No ambiente de streaming, a exibição adotou um modelo próprio: cinco episódios liberados semanalmente, sempre às segundas-feiras. Essa opção teve como objetivo ressignificar o hábito de novela diária dentro de uma lógica sob

¹² BELEZA Fatal mostra que lugar de novela agora é no streaming: entenda. *Metrópoles*, 2025. Disponível em: <https://www.metropoles.com/entretenimento/televisao/beleza-fatal-mostra-que-lugar-de-novela-agora-e-no-streaming-entenda>. Acesso em: 1 maio 2025.

demanda, mantendo o público engajado em discussões e teorias nas redes sociais ao longo da semana. Ao fim da trama, para evitar spoilers e preservar o impacto do desfecho, o capítulo final foi disponibilizado de forma isolada apenas na sexta-feira, quebrando o padrão inicial de lançamentos e garantindo que todos os assinantes tivessem a mesma experiência. Além disso, o Max incentivou “watch party” ao vivo no dia da exibição do último episódio, estimulando comentários em tempo real e ampliando o engajamento coletivo.

Desde o início, a novela foi pensada para o público digital, majoritariamente jovem, acostumado a consumir conteúdo de forma flexível e aberto a experimentar novas linguagens narrativas. As expectativas de audiência foram assertivas com esse perfil em mente, e os resultados confirmaram o acerto, desde sua estreia o público da novela aumentou mais de quatro vezes, gerando engajamento nas redes sociais mesmo após o fim dos capítulos.

4.3 A Transição para a TV Aberta

Embora originalmente a novela tenha sido escrita para o streaming, *Beleza Fatal* ganhou espaço na TV aberta após o anúncio da Warner Bros. Discovery em março de 2025, em parceria com a emissora de televisão Band. A motivação principal foi ampliar o alcance da trama, explorando o sucesso já consolidado no Max e seu engajamento nas redes sociais. Segundo Monica Pimentel (2025), vice-presidente de conteúdo da Warner Bros. Discovery Brasil:

Para nós, essa colaboração representa uma estratégia inteligente e eficaz de distribuição de conteúdo. Canais de TV e plataformas de streaming não competem entre si – eles se complementam. Existem públicos distintos, hábitos de consumo diferentes e momentos variados para cada experiência. Há quem goste da experiência tradicional da TV linear, acompanhando a novela diariamente em um horário fixo, e há quem prefira a flexibilidade do streaming, assistindo no ritmo que quiser. Nosso compromisso é garantir que *Beleza Fatal* alcance o maior público possível. Essa abordagem amplia o impacto da produção, fortalece o conteúdo e reforça o valor de parcerias estratégicas como essa.¹³

¹³ NOTÍCIAS DA TV. *Band acerta com a Warner Bros. Discovery e vai exibir Beleza Fatal na TV aberta.* Notícias da TV, 4 fev. 2025. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/novelas/band-acerta-com-a-warner-bros-discovery-e-vai-exibir-beleza-fatal-na-tv-aberta-131788>. Acesso em: 5 maio 2025.

Para a exibição em horário nobre, a Band reeditou os 40 capítulos, ajustando o ritmo e inserindo pausas comerciais. Além disso, a emissora incluiu tarjas minutos antes de cenas consideradas mais “pesadas” ou inadequadas ao público do horário, como forma de alertar sobre o que viria a seguir.



FIGURA 11: Cena de *Beleza Fatal* exibida pela Band minutos antes de um programa religioso.

[imagem]. Disponível em:

<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/novelas/band-exibe-atriz-nua-em-estreia-de-beleza-fatal-minutos-antes-de-programa-religioso-133293>. Acesso em: 14 jun. 2025.

Ainda assim, a adaptação enfrentou desafios de compatibilidade com a grade da emissora. Conforme destacou reportagem do *Notícias da TV*¹⁴, a estreia da novela exibiu uma cena de nudez poucos minutos antes do início de um programa religioso, evidenciando uma brusca troca de público e uma inadequação entre o conteúdo dramatúrgico e o contexto de exibição. Esse desencontro reforça as tensões envolvidas na migração de uma obra concebida para o streaming para a televisão aberta, especialmente em horários de grande diversidade de audiência.

As ações de marketing ficaram centradas nos canais oficiais da emissora, em releases na mídia tradicional e na distribuição de latas de águas personalizadas para os colaboradores da emissora e em algumas ruas de São Paulo, com o slogan “Para

¹⁴ NOTÍCIAS DA TV. *Band exhibe atriz nua em estreia de Beleza Fatal minutos antes de programa religioso*. Notícias da TV, 29 abr. 2024. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/novelas/band-exibe-atriz-nua-em-estreia-de-beleza-fatal-minutos-antes-de-programa-religioso-133293>. Acesso em: 14 jun. 2025.

matar a sede de um novelão”.¹⁵ Em conjunto, lançou-se o Fatal Cast, podcast diário disponível no Band Play, no site da emissora e no canal da Band no YouTube, contando com participações de jornalistas, influenciadores e atores da trama. Essa cobertura multiplataforma foi uma das formas de fortalecer o engajamento, manter o público conectado e aprofundar debates sobre os personagens para que a repercussão da novela estivesse em diferentes canais de consumo.

A estreia na Band aconteceu um mês depois que a primeira novela do Max tornou-se também a primeira produção brasileira original da plataforma a alcançar o topo do ranking de conteúdos mais vistos. A princípio, tudo indicava que *Beleza Fatal* poderia funcionar bem na TV aberta. No entanto, sua estrutura narrativa, pensada para o público do streaming, que consome os episódios de forma contínua, impõe desafios à exibição tradicional, em que o espectador pode não acompanhar todos os capítulos. Essa diferença de formato pode ter influenciado diretamente a repercussão da novela na televisão aberta, como será explorado a seguir com base em dados de performance.

4.4. A Repercussão dessa Mudança

A decisão de transferir *Beleza Fatal* do streaming para a televisão aberta gerou uma repercussão considerável, refletida tanto em mecanismos de busca quanto nas redes sociais e na mídia especializada. Para entender o impacto dessa movimentação, é fundamental analisar como o público e o mercado reagiram ao anúncio.

Uma primeira ferramenta de análise é o **Google Trends**, que permite observar a variação no volume de buscas pelo termo "Beleza Fatal" no Brasil. Fizemos uma análise de como estava o gráfico de buscas pelo termo, na semana de estreia (27 à 02 de fevereiro de 2025) no streaming:

¹⁵Vídeo referente à ação de marketing com latas de água personalizadas, disponível no quarto vídeo do post: https://www.instagram.com/p/DHELnNWON8b/?img_index=4.

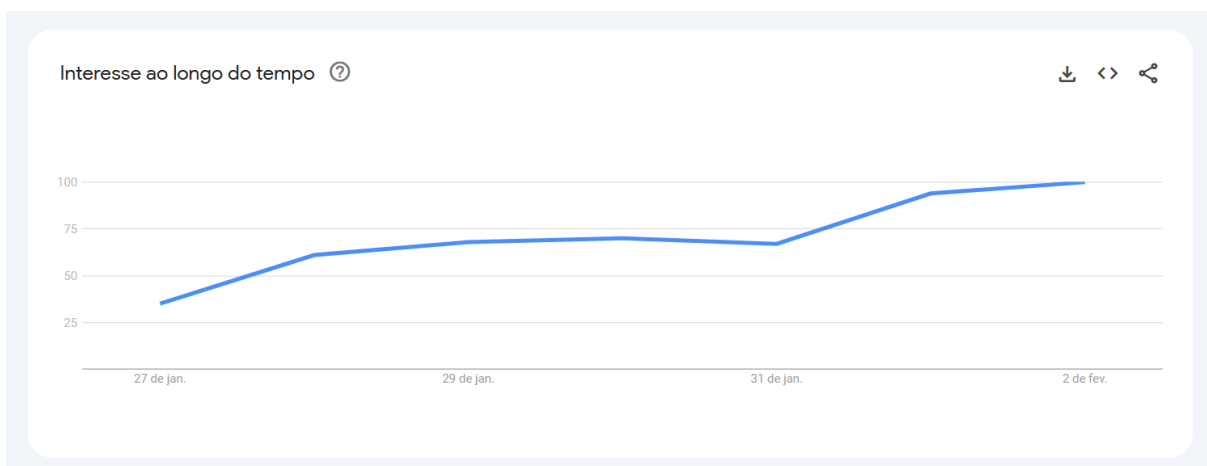


Figura 12 – Interesse de busca pelo termo "Beleza Fatal" no Google Trends (27 à 02 de fevereiro) Fonte: Google Trends. Acesso em: 30 Abril 2025.

Podemos perceber que houve uma curva crescente das buscas a partir do dia da estreia, chegando ao pico máximo do Google Trends no dia 02 de fevereiro de 2025, o que significa um grande interesse no assunto.

Chama atenção também, que no período, o aumento de interesse nas pesquisas no Google dos termos: “beleza fatal episódios” e “beleza fatal série”, e como assunto relacionado há o aumento nos termos “temporada” e “crítica”.

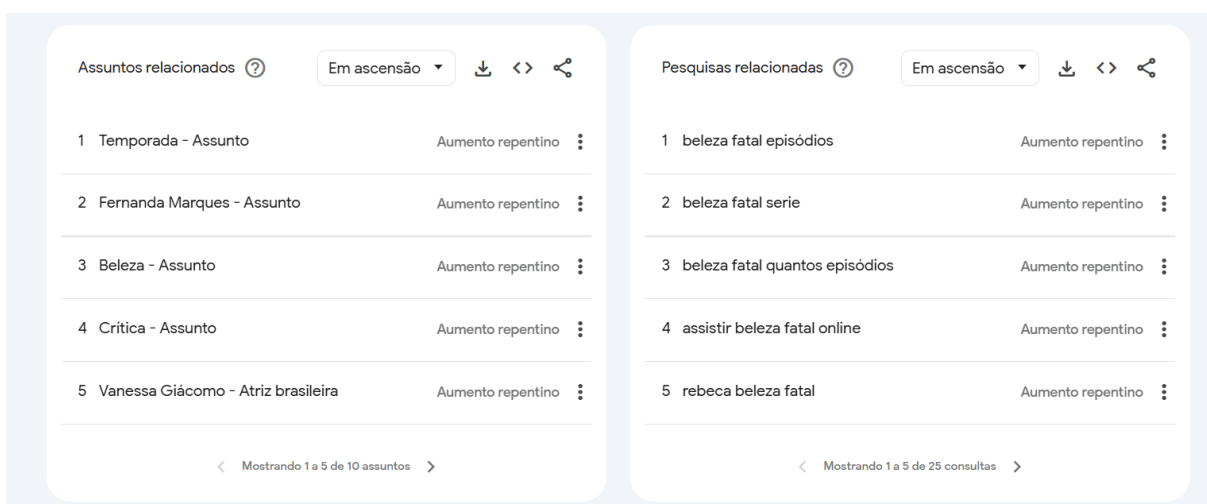


Figura 13 – Assuntos e pesquisas relacionadas ao termo "Beleza Fatal" no Google Trends (em ascensão) Fonte: Google Trends. Acesso em: 30 Abril 2025.

Isso pode nos trazer um insight relevante sobre como a produção foi apresentada. Por ser uma obra produzida para o streaming, com um número de capítulos reduzidos, é natural que seja confundida com uma série. Mesmo tendo sido abertamente divulgada como ‘a primeira novela da plataforma MAX’.

Em contrapartida, observamos também o gráfico na semana de estreia da produção na TV aberta (10 à 16 de março de 2025):

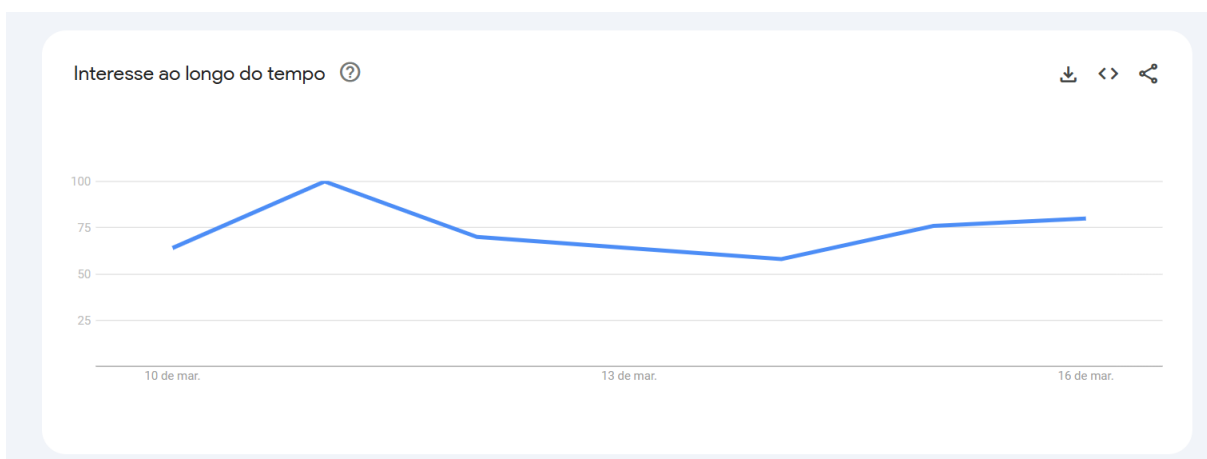


Figura 14 – Interesse de busca pelo termo "Beleza Fatal" no Google Trends (10 à 16 de março)

Fonte: Google Trends. Acesso em: 30 Abril 2025.

Podemos perceber que no dia da estreia na Band o interesse se manteve na faixa dos 65 pontos, o que pode representar que o termo já vinha representando uma atenção significativa e atingiu o pico máximo no dia seguinte, 11.

Porém, nesse caso, podemos associar o interesse à divulgação do penúltimo bloco de capítulos da novela no streaming, que corresponde aos capítulos 31 à 35, o que pode causar uma distorção dos dados.

O período revelou também uma mudança nos assuntos e pesquisas relacionadas, vejamos o recente aumento no interesse dos termos: “audiencia beleza fatal” e “BANDPLAY - software” (Serviço de streaming da Band, que exhibe a programação ao vivo, além de outros conteúdos da emissora):

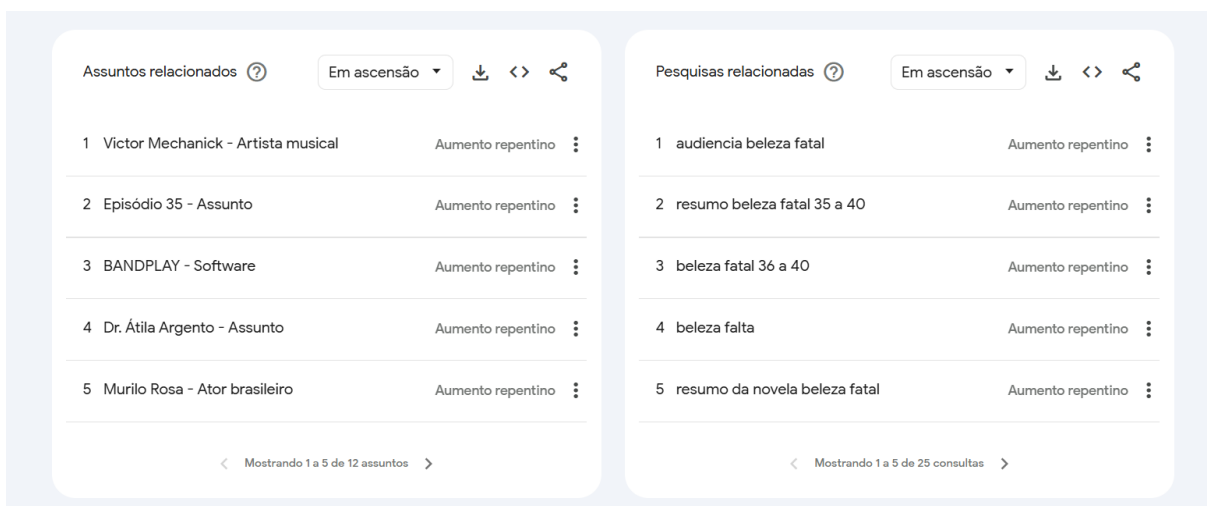


Figura 15 – Assuntos e pesquisas relacionadas ao termo "Beleza Fatal" no Google Trends (em ascensão - 10 à 16 de março) Fonte: Google Trends. Acesso em: 30 Abril 2025.

Além disso, associando o termo Beleza Fatal à Band, chegamos ao seguinte gráfico:

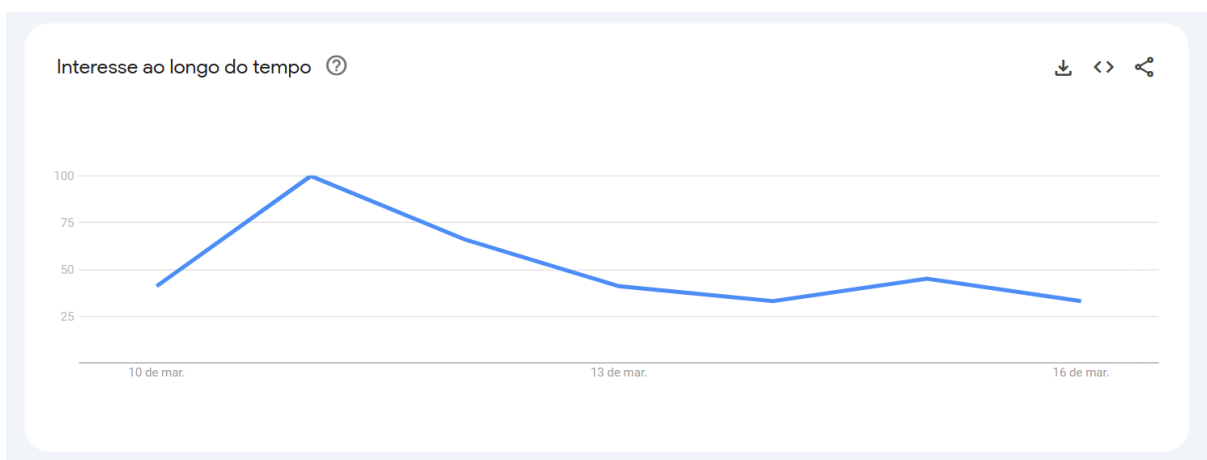


Figura 16 – Interesse de busca pelo termo "Beleza Fatal Band" no Google Trends (10 à 16 de março) Fonte: Google Trends. Acesso em: 30 Abril 2025.

Novamente, o pico máximo foi atingido no dia seguinte da estreia na emissora. Em comparação aos dois termos: “Beleza Fatal” e “Beleza Fatal Band” há uma diferença notável entre as buscas:

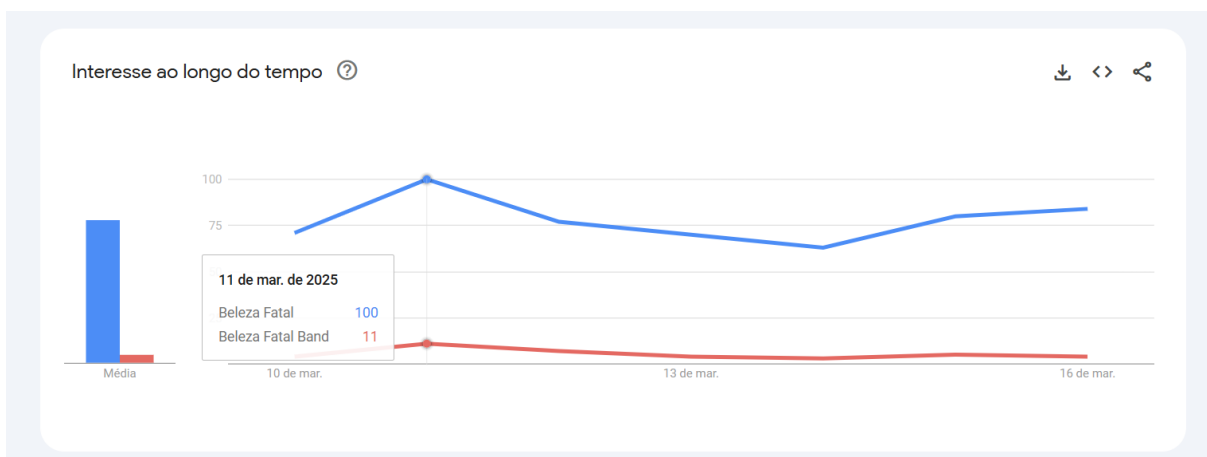


Figura 17 – Comparativo de interesse pelos termos "Beleza Fatal" e "Beleza Fatal Band" no Google Trends Fonte: Google Trends. Acesso em: 30 Abril 2025.

Isso nos pode trazer dois pontos interessantes de análise:

- 1 - A marca *Beleza Fatal* segue maior que a associação com a Band;
- 2 - Por ser a semana de estreia da novela na TV aberta, as pessoas podem não estar ligando automaticamente o nome da produção ao da emissora.

Enquanto inicialmente as buscas se mantinham restritas a públicos mais familiarizados com as produções da Max, a divulgação da exibição televisiva não despertou uma mudança significativa nos dados e se mostrou em alguns momentos menor que a busca pelo termo.

Para isso, é importante que além das métricas de busca, utilizemos a análise de notícias online que também demonstra como a mudança de estratégia repercutiu.

Para o jornalista Flávio Ricco (2025), do 'Portal Léo Dias', a exibição foi definida como 'um bom negócio' e se atentou para um fato curioso: em uma das cenas a personagem Lola, vivida por Camila Pitanga, disse que ela é o streaming e o Dr. Átila, vivido por Herson Capri é a TV aberta, que está morrendo¹⁶:

¹⁶ BELEZA fatal usa antiga receita da Globo para conquistar o público. Portal Leo Dias, 2025. Disponível em: <https://portalleodias.com/colunas/flavio-ricco/beleza-fatal-usa-antiga-receita-da-globo-para-conquistar-o-publico>. Acesso em: 5 maio 2025.

Bom negócio

“Beleza Fatal” tem demonstrado que ainda sabemos fazer e existe público saudável para as novelas. O que não podemos é deixar de lado alguns princípios.

Bom negócio da Band a exibição na TV aberta.

Só um detalhe

A propósito de Band, “Beleza Fatal” tem, em um dos seus trechos, a personagem da Camila Pitanga enaltecendo o streaming e pichando a TV aberta.

O que fazer com isso? Cortar na edição ou passar batido?

Diversos veículos de comunicação divulgaram a transição, destacando sempre a situação: uma novela, produzida inicialmente para o streaming, sendo exibida agora na televisão aberta. A diretora da produção, Maria di Médicis, usou suas redes sociais para comemorar o feito:

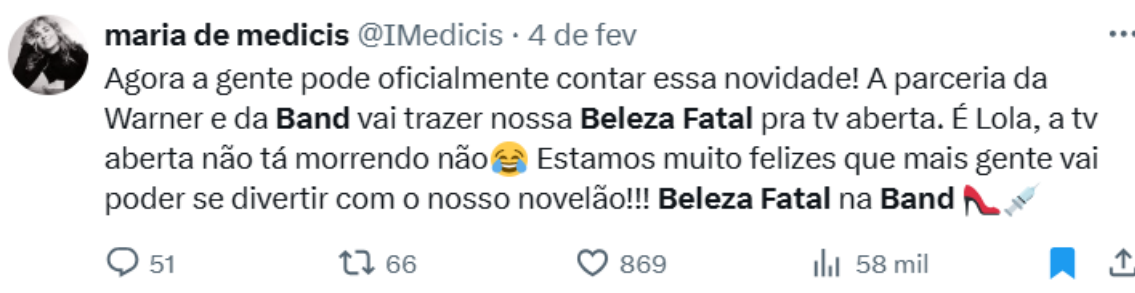


Figura 18 – Publicação no X (Twitter) sobre a novela *Beleza Fatal*, feita por @IMedicis em 4 fev. 2025.

Em entrevista ao site da emissora, o autor da novela, Raphael Montes (2025) comentou:

Eu escrevo histórias porque gosto de me comunicar, então quanto mais pessoas a minha história atinge, mais feliz eu fico, então é uma alegria, sem dúvida! [...] O elenco todo também vibrou muito com isso. A TV aberta é mais democrática e atinge mais gente.¹⁷

Em entrevista ao programa “Roda Viva”, da TV Cultura, em 03 de fevereiro de 2025, a atriz Camila Pitanga, foi questionada sobre a possibilidade de *Beleza Fatal*

¹⁷ Autor de *Beleza Fatal*, Raphael Montes, celebra exibição na Band: “Vai atingir mais gente”. *Band*, 2025. Disponível em: <https://www.band.com.br/entretenimento/novela/beleza-fatal/noticias/autor-de-beleza-fatal-raphael-montes-celebra-exibicao-na-band-vai-atingir-mais-gente-202502051427>. Acesso em: 5 maio 2025.

ganhar espaço na TV aberta. Ela fez elogios à parceria entre Warner e Band e destacou: “Vai ser bom e pode dar muito certo!”

Pouco depois da estreia, as notícias passaram a destacar a baixa audiência da novela na TV aberta, que contrastava com o sucesso nas redes sociais:



Figura 19 – O ibope morno (e preocupante) da estreia de *Beleza Fatal* na Band. Veja – Coluna Tela Plana, 2025. Disponível em:

<https://veja.abril.com.br/coluna/tela-plana/o-ibope-morno-e-preocupante-da-estreia-de-beleza-fatal-na-band>. Acesso em: 5 maio 2025.

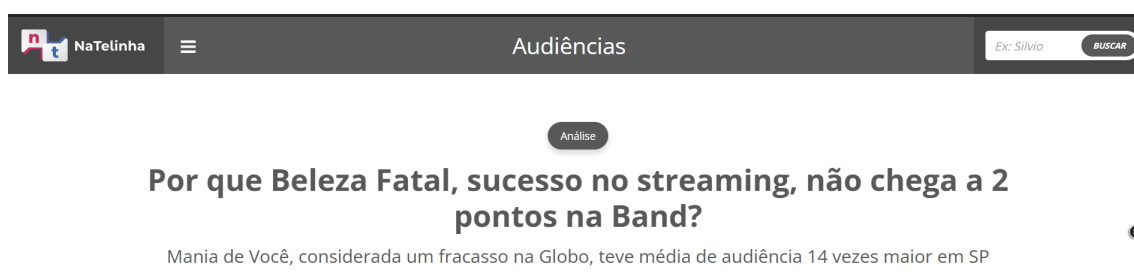


Figura 20 – Por que *Beleza Fatal*, sucesso no streaming, não chega a 2 pontos na Band. Na Telinha, 2025. Disponível em:

<https://natelinha.uol.com.br/audiencias/2025/04/08/por-que-beleza-fatal-sucesso-no-streaming-nao- chega-a-2-pontos-na-band-224467.php>. Acesso em: 5 maio 2025.

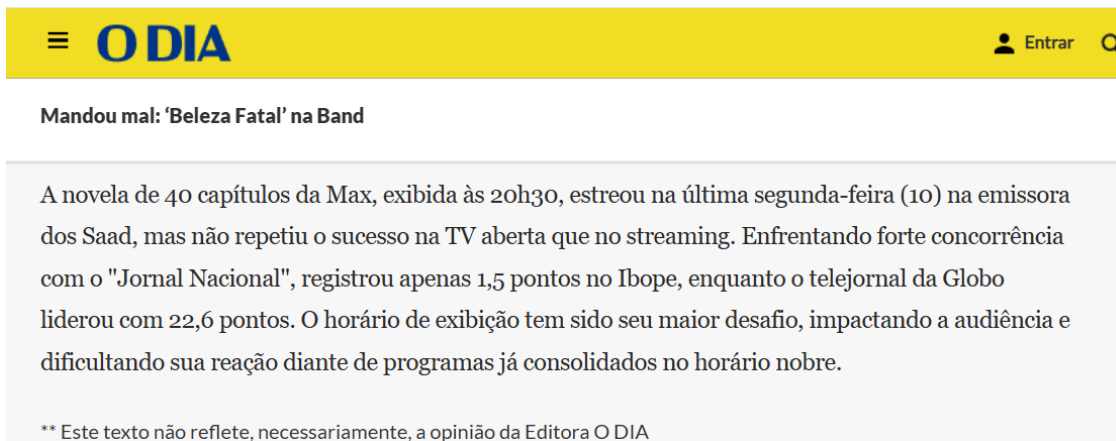


Figura 21 – Mandou mal: 'Beleza Fatal' na Band. Daniel Nascimento. O Dia, 16 mar. 2025. Disponível em:

<https://odia.ig.com.br/colunas/daniel-nascimento/2025/03/7021674-mandou-mal-beleza-fatal-na-band.html>. Acesso em: 5 maio 2025.

Durante a exibição, a novela seguiu ficando na média entre 1 e 2 pontos segundo medição do Kantar Ibope. Alguns críticos apontaram que o horário escolhido para a exibição pode ter prejudicado a exibição do produto na TV.

Flávio Ricco (2025) destacou que:

Na televisão, diriam os americanos, “Beleza Fatal” é uma novela “hand made” para 22h30. Antes, como está sendo agora, às 20h30, haverá sempre o risco de adaptações e cortes, ou os dois, possíveis de comprometer a qualidade da obra. E, conseqüentemente, seus resultados. [...] Não se pode aceitar um sucesso tão grande no streaming não se repetir na TV convencional. Alguma coisa errada tem.¹⁸

Já o jornalista Walter Félix, do site ‘Natelinha’ destaca que:

Por mais sucesso que Beleza Fatal tenha feito na internet, é muito difícil mudar os hábitos dos telespectadores. Uma emissora leva tempo para consolidar sua teledramaturgia – não à toa, é raro que uma novela da Globo perca a liderança, por mais forte que seja a concorrência no horário. Pelo mesmo motivo, é difícil que um folhetim exibido na Band – canal cujo carro-chefe segue sendo o jornalismo policial e que raras vezes teve sucesso em novelas –, vença as atrações da Record ou do SBT. Essas emissoras há

¹⁸ RICCO, Flavio. *Fracasso de Beleza Fatal na Band tem tudo a ver com seu horário de exibição*. Portal Leo Dias, 20 maio 2025. Disponível em: <https://portalleodias.com/colunas/flavio-ricco/fracasso-de-beleza-fatal-na-band-tem-tudo-a-ver-com-seu-horario-de-exibicao>. Acesso em: 14 jun. 2025.

tempos apresentam suas próprias novelas, sejam bíblicas, estrangeiras ou infantojuvenis.¹⁹

O blog Heloísa Tolipan, fez uma análise intitulada: “Novela de streaming funciona na TV aberta? Por que razão ‘Beleza Fatal’ não repercute na Band o mesmo que no Max?” que traz a seguinte provocação:

Vale lembrar que o desempenho aquém do esperado de *Beleza Fatal* na TV aberta não é um caso isolado, mas parte de um fenômeno recorrente envolvendo novelas originalmente lançadas em plataformas digitais. Nos últimos anos, outras produções que estrearam no streaming e posteriormente foram reapresentadas em sinal aberto também enfrentaram dificuldades para conquistar o mesmo sucesso fora do ambiente digital. Um exemplo notório é *Verdades Secretas II*, continuação de um grande sucesso da Globo. Apesar de ter gerado ampla repercussão — tanto positiva quanto negativa — e contar com um elenco de peso, a novela não conseguiu manter o mesmo impacto na TV.

Durante sua exibição, registrou uma média de apenas 8 pontos de audiência, um índice considerado fraco para os padrões da emissora e, à época, o mais baixo da faixa em que foi exibida. Outro exemplo relevante é *Todas as Flores*, que teve um desempenho bastante expressivo durante sua exibição original no Globoplay, com registros entre 15 e 21 pontos em algumas ocasiões — superando programas da linha de shows e até as novelas tradicionais das 18h e 19h, como *Elas por Elas* e *Fuzuê*. A trama ainda conseguiu se manter na liderança mesmo quando concorria com atrações populares, como a 15ª temporada de *A Fazenda*. No entanto, ao ser exibida na TV aberta, a produção não conseguiu replicar o mesmo engajamento, especialmente nas redes sociais, onde teve pouca repercussão, evidenciando que sua força estava fortemente atrelada ao contexto e ao formato do streaming.

Nesse cenário, *Beleza Fatal* apenas reforça uma constatação já perceptível no mercado audiovisual: o sucesso em plataformas de streaming não garante, necessariamente, bons resultados na televisão tradicional. Isso ocorre porque o público que consome conteúdo digital tem hábitos e preferências bastante diferentes daqueles que assistem à TV aberta. Além disso, o ritmo narrativo, a estrutura dos capítulos e até o tipo de engajamento gerado variam bastante entre os dois meios. A experiência sob demanda, personalizada e com liberdade de horários do streaming contrasta com a rigidez da grade televisiva diária. Assim, é fundamental considerar que cada plataforma demanda estratégias próprias e que nem todo sucesso digital se traduz automaticamente em audiência no formato tradicional.²⁰

¹⁹ NATELINHA. *Por que Beleza Fatal, sucesso no streaming, não chega a 2 pontos na Band?*. NaTelinha, 8 abr. 2025. Disponível em: <https://natelinha.uol.com.br/audiencias/2025/04/08/por-que-beleza-fatal-sucesso-no-streaming-nao- chega-a-2-pontos-na-band-224467.php>. Acesso em: 5 maio 2025.

²⁰ TOLIPAN, Heloisa. *Novela de streaming funciona na TV aberta? Por que razão Beleza Fatal não repercute na Band o mesmo que no Max?*. Heloisa Tolipan, 2025. Disponível em: <https://heloisatolipan.com.br/tv/novela-de-streaming-funciona-na-tv-aberta-por-que-razao-beleza-fatal-nao-repercute-na-band-o-mesmo-que-no-max/>. Acesso em: 5 maio 2025.

Beleza Fatal, desde sua estreia foi um sucesso inegável nas redes sociais. Segundo um levantamento da Nexus, a novela foi a produção original mais popular do primeiro trimestre de 2025, entre as plataformas de streaming no Brasil.

O estudo analisou seis lançamentos entre os dias 1º de janeiro e 7 de abril. Nesse contexto, *Beleza Fatal* foi o tema de 63% do total de posts analisados, somando 29 mil publicações. Esses posts geraram 2,53 milhões de interações e 82 mil comentários, alcançando um potencial de 148 milhões.

O estudo observou o comportamento e o debate online sobre as seis séries originais mais populares, segundo o ranking do FlixPatrol. Além de *Beleza Fatal*, as produções incluídas no levantamento foram as séries estrangeiras *The White Lotus* (Max), *Ruptura* (AppleTV+), *Adolescência* (Netflix), *Demolidor* (Disney+) e *Reacher* (Prime Video).

A análise foi feita a partir de publicações no X, Instagram e Facebook. A diferença entre *Beleza Fatal* e a segunda colocada, *The White Lotus*, foi de 22.900 publicações, um total de 79%.

Esse sucesso também se reflete no desempenho da página 'De Novela', mantida por um dos autores deste estudo no Instagram. Um post dedicado à vilã Lola, personagem de *Beleza Fatal*, permanece como o conteúdo de maior alcance e engajamento da página desde sua criação, com 315 mil pessoas alcançadas e 15 mil curtidas. Em segundo lugar, aparece uma publicação sobre a novela *Garota do Momento*, da TV Globo, considerada a novela mais comentada da década em seu horário, segundo dados do Kantar Ibope e da BrandWatch/X.

Quando analisamos as 10 publicações mais engajadas da página, cinco são sobre *Beleza Fatal*:

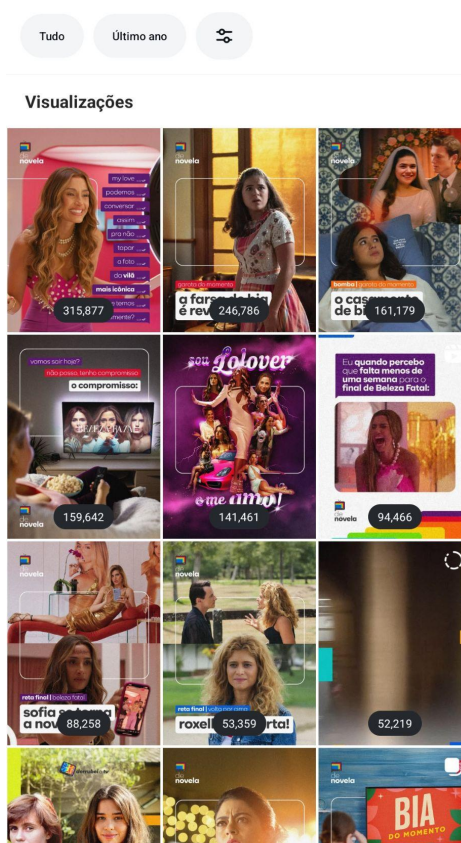


Figura 22 – Reprodução Instagram *De Novela*. Arquivo pessoal. 2025.

Mais do que audiência tradicional, essas novelas geram engajamento espontâneo nas redes sociais. De volta à *Beleza Fatal* na Band, os comentários em perfis de cultura pop e páginas de novelas refletiram uma divisão entre expectativas positivas, comentários bem humorados, dúvidas quanto à possibilidade de adaptações na obra para adequá-la ao público da TV, o horário de exibição e até mesmo críticas à emissora:



Figura 23 a 29 – Sequência de capturas de tela do Twitter sobre a repercussão de *Beleza Fatal*, de usuários diversos. Twitter/X, 2025.

Os comentários seguiram durante a exibição da história na TV aberta:



dora @biazinfeld · 7 de abr

...

é uma sensação diferente assistir **beleza fatal** pela **band**



107



rhayrita @perrycorna · 19 de mar

...

Conta de paródias

mas é óbvio que **beleza fatal** tá fazendo menos de 2 pontos na **band** a divulgação deles é uma lata de água e placa dentro de uber

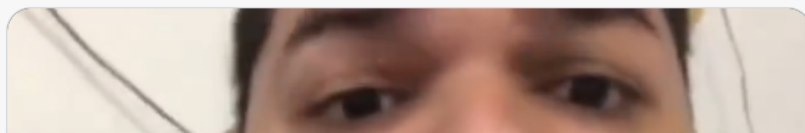


rhayrita @perrycorna · 10 de mar

...

Conta de paródias

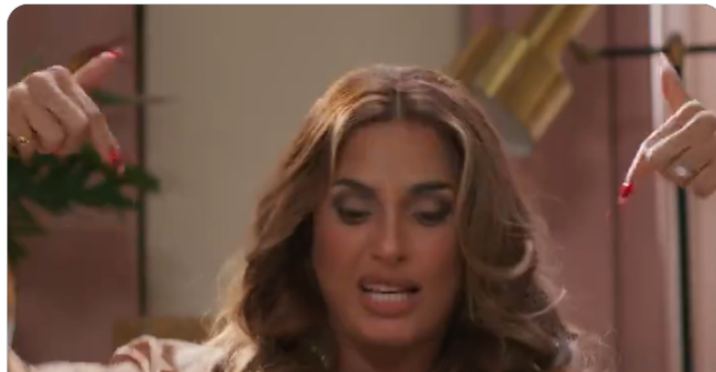
a **band** exibindo nudez em pleno horário nobre [#BelezaFatal](#)



matt @missicegurt · 1 de abr

...

a tv da sala tá na **band** passando **beleza fatal** que saudade da minha lola





Gabriel @Tweets_Biel · 13 de abr

...

Às vezes eu acho que eu sou a única pessoa que tá assistindo **Beleza Fatal** na **Band**



58



Welton @weltonmanhaes · 11 de abr

...

Até A Usurpadora sendo reprisada pela bilésima vez dá mais audiência que **Beleza Fatal** na **Band**!



eplay @forumeplay · 11 de abr

O capítulo de ontem de #AUsurpadora conquistou média de 3,6 pontos, repetindo o recorde de audiência da atual reprise.



60



A.N.A cec @analuiza_cec · 18 de mar

...

tô amando rever **beleza fatal** na **band**



99



Ponzo @Marinaponzo · 14 de mar

...

Tô acompanhando **Beleza Fatal** pela **Band**, até poderia acompanhar pela HBO mas gosto mais do formato novela de verdade, todo dia naquela hora sentar e ver a TV...

Pois bem, tô ansiosa pelo plot twist da Lola, pq já vi que todo mundo do tt a ama e no momento TÔ ODIANDO 🙄



214



Polly @itspollyys · 15 de mar

...

oxi não sabia que passava **Beleza Fatal** na **Band**, achei que era só na Max



1

137





Figura 30 a 41 – Sequência de capturas de tela do Twitter sobre a repercussão de *Beleza Fatal*, de usuários diversos. Twitter/X, 2025.

Um acontecimento interessante também pôde ser observado nas redes sociais. Em determinado momento da campanha de lançamento da novela *Vale Tudo* (2025), a TV Globo publicou, na rede social X, o seguinte post:



Figura 42 – Publicação no X (Twitter) sobre a novela *Vale Tudo*, feita por @tvglobo em mar. 2025.

Identificando como uma provocação, já que *Beleza Fatal* foi classificada pelo público e pela própria Max como ‘um novelão’, a plataforma de streaming não demorou e respondeu com bom humor:



Figura 43 – Publicação no X (Twitter) sobre a novela *Beleza Fatal*, feita por @StreamMaxBR em mar. 2025.

A réplica da Globo foi direta, utilizando uma referência à personagem Bebel, também interpretada por Camila Pitanga, na novela *Paraíso Tropical* (2007):



Figura 44 – Publicação no X (Twitter) sobre a novela *Beleza Fatal*, feita por @tvgloblo em mar. 2025.

O público passou a participar ativamente da discussão, contribuindo para fomentar o debate:

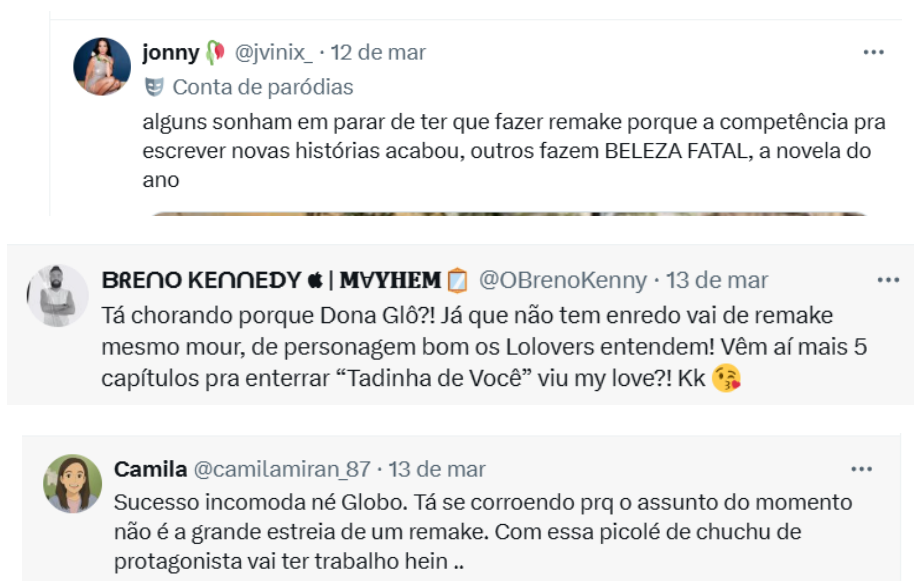




Figura 45 a 51 – Sequência de capturas de tela do Twitter sobre a repercussão de *Beleza Fatal*, de usuários diversos. Twitter/X, 2025.

Esse ambiente de debate, interações e discussões é um exemplo claro de como o consumo midiático atual é permeado pela participação ativa do público nas plataformas digitais, reforçando o conceito de "segunda tela" analisado ao longo deste trabalho.

A curva de interesse nas buscas mostrou que o lançamento na Max gerou um pico expressivo, com termos como “Beleza Fatal episódios” e “crítica” ganhando força — revelando um público engajado com o formato digital.

Já no lançamento na TV, embora tenha havido um novo pico (dia 11 de março), os termos mais buscados incluíam “Beleza Fatal Band” e “audiência”, indicando que o público estava mais atento ao desempenho do produto do que à narrativa em si. A comparação entre os dois termos evidencia uma forte marca da novela, mas um vínculo institucional ainda frágil com a emissora.

Além disso, enquanto a audiência medida pela Kantar Ibope se manteve baixa, as redes sociais mantiveram a produção em destaque, com comentários, memes e repercussões constantes — reforçando a hipótese de que o consumo das novelas na TV está cada vez mais acompanhado por interações digitais paralelas.

Apesar da força da marca *Beleza Fatal* e do engajamento nas redes sociais, a repercussão da obra na televisão aberta se deu de forma mesclada com sua exibição ainda em curso no streaming. Isso gerou um cenário curioso: enquanto a novela já estava quase que inteiramente disponível na Max, a Band começava a transmiti-la pela primeira vez. Essa simultaneidade levantou uma questão inevitável: por que assistir à novela na TV aberta se ela já está ou estará completa no streaming?

A resposta não é simples e envolve fatores como acessibilidade, hábito de consumo e percepção de exclusividade. Como falamos anteriormente aqui, embora as novelas sejam um produto democrático, essa máxima se aplica mais em novelas da TV aberta, que são disponibilizadas gratuitamente em todo território nacional. A TV aberta ainda representa para milhões de brasileiros o meio mais direto e acessível de entretenimento.

Em contrapartida, embora o streaming ofereça conveniência e liberdade de horário, ele não é uma mídia democrática. O acesso exige conexão estável, dispositivos compatíveis e, principalmente, uma assinatura paga, sendo interessante analisar que isso também abre margem para quem busca acesso ao conteúdo em sites piratas, como o aumento repentino do termo “assistir beleza fatal online” na semana de estreia, conforme imagem disponível na página 45 desta pesquisa.

Mesmo assim, *Beleza Fatal* encontrou dificuldades na Band, com médias de apenas 1 a 2 pontos no Kantar Ibope. Ao mesmo tempo, o desempenho da novela no streaming foi cercado de mistério e falta de transparência. Como apontou o jornalista Mauricio Stycer, em seu artigo “Max omite dados sobre o impacto de *Beleza Fatal*”, a plataforma não revelou números concretos de audiência e se limitou a comunicar que a novela havia “superado expectativas” — um dado genérico que dificulta qualquer análise precisa sobre seu alcance real. Segundo Stycer:

“A falta de transparência sobre audiência em plataformas de streaming não ocorre só no Brasil, é um problema global. Cabe ao jornalismo especializado cobrar, pressionar e, na falta de dados, deixar bem claro que não há como saber o alcance de séries e filmes.

O sucesso de hashtags nas redes sociais é um dado real, mas que precisa ser visto com cuidado. Trata-se frequentemente de uma base pequena. Não há como assegurar que o usuário que está postando está, de fato, assistindo. Muitas hashtags são promovidas por influencers pagos etc.

[...] Engajamento é importante, e *Beleza Fatal* produziu bastante interação nas redes sociais. Mas isso não é suficiente para entender como a novela foi vista pelo público.”²¹

Esse silêncio foi quebrado apenas no último capítulo. De acordo com informações apuradas pelo jornalista Gabriel Vaquer, no portal F5, a Warner informou que cerca de 2 milhões de contas simultâneas assistiram ao desfecho da história de Sofia (Camila Queiroz) e Lola (Camila Pitanga). O número, de fato, é expressivo, mas, a título de comparação, isso equivaleria a cerca de 3 pontos no Painel Nacional de Televisão da Kantar Ibope, considerando que cada ponto representa 658.194 telespectadores nos 15 Mercados.²²

Esse número pode ser maior do que o registrado por *Beleza Fatal* na Band, e é ainda menor se comparado ao padrão de audiência de uma novela inédita na Globo: por exemplo, a estreia do remake de *Vale Tudo* em março de 2025 alcançou 24 pontos no horário das 21h. A disparidade ajuda a entender por que *Beleza Fatal*

²¹ STYCER, Mauricio. *Max omite dados sobre o impacto de Beleza Fatal*. Mauricio Stycer, 2025. Disponível em: <https://mauriciostycer.com.br/noticias/max-omite-dados-sobre-o-impacto-de-beleza-fatal/>. Acesso em: 5 maio 2025.

²² FOLHA DE S.PAULO. *Beleza Fatal: Warner diz a elenco que final da novela foi vista por 2 milhões de contas*. F5 — Folha, 2025. Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/colunistas/outro-canal/2025/03/beleza-fatal-warner-diz-a-elenco-que-final-da-novela-foi-vista-por-2-milhoes-de-contas.shtml>. Acesso em: 5 maio 2025.

— mesmo sendo o carro-chefe da dramaturgia da Max — ainda não consegue competir em escala com os grandes fenômenos da TV aberta brasileira.

Esses dados reforçam a percepção de que, embora o streaming tenha alterado o modo como consumimos novelas, ele ainda não consegue replicar o mesmo poder de mobilização da televisão aberta — ao menos quando se trata de audiência linear.

Como último passo desta análise, propomos a observação de um gráfico comparativo entre os termos “Beleza Fatal” e “Beleza Fatal Band” no Google Trends, após o encerramento da novela no streaming, como forma de entender se a exibição na TV contribuiu para consolidar a associação da obra com a emissora — ou se a produção permaneceu maior do que a marca que a exibe.

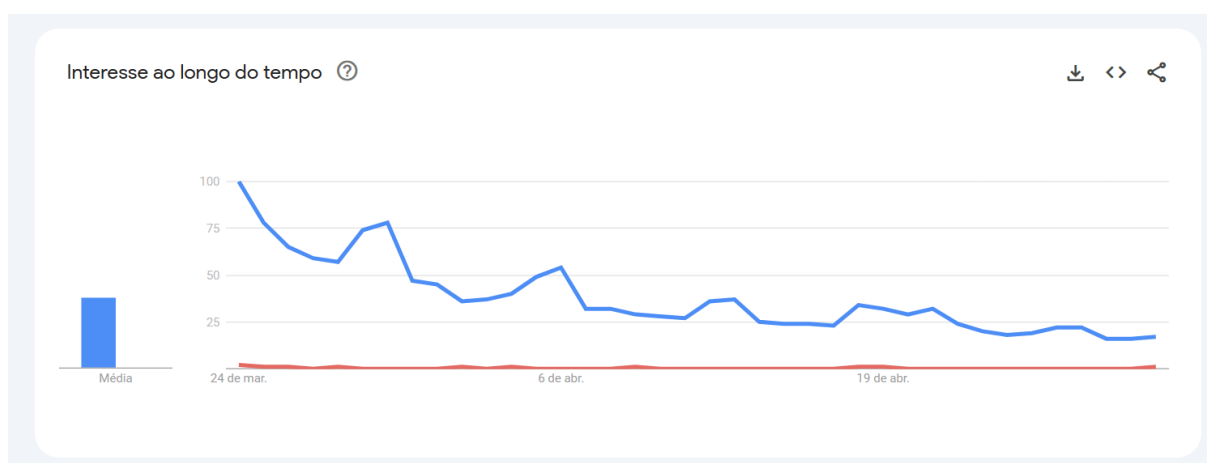


Figura 52 – Comparativo de interesse pelos termos "Beleza Fatal" e "Beleza Fatal Band" no Google Trends de 24 de março a 01 de maio 2025 Fonte: Google Trends. Acesso em: 30 Abril 2025.

O gráfico começa com um pico de 100 pontos em 24 de março, indicando o máximo de interesse na primeira segunda-feira após a exibição do capítulo final da exibição na HBO Max.

Nos dias seguintes, houve uma queda constante e acentuada no volume de buscas. Apesar de pequenas oscilações e repiques, o interesse entra em declínio contínuo, chegando a menos de 25 pontos nas últimas semanas de abril.

Isso mostra que o encerramento da novela marcou também o fim de seu pico de relevância no ambiente digital — um comportamento típico de obras com forte apelo episódico e final fechado.

Já para o termo ‘Beleza Fatal Band’, a linha se mantém extremamente estável e baixa ao longo de todo o período, com valores que variam entre 0 e 5 pontos. Isso pode indicar que a associação direta entre a novela e a emissora Band nunca se consolidou no imaginário do público. Mesmo com a exibição diária e a presença na grade da TV aberta, o termo não gerou volume expressivo de buscas, o que reforça a ideia de desconexão entre produto e canal de distribuição.

Por fim, o gráfico reforça um dos pontos centrais desta análise: o interesse por *Beleza Fatal* está fortemente ancorado no produto em si — título, elenco, trama —, e não na emissora que o exibe. A novela foi consumida, comentada e buscada enquanto esteve disponível no streaming, mas sua continuidade na televisão não foi suficiente para manter a atenção do público.

Essa dinâmica expõe os desafios do modelo híbrido de exibição, no qual uma obra circula entre plataformas com linguagens, públicos e expectativas diferentes. Embora a Band tenha ganho visibilidade ao exibir uma novela original da Max, não conseguiu capitalizar esse conteúdo como marca própria. Em outras palavras, *Beleza Fatal* não virou “a novela da Band” — continuou sendo “a novela da Max que também passou na Band”.

Com isso, é possível concluir que o futuro da telenovela no Brasil passará cada vez mais pela capacidade das emissoras e serviços de VoD de entender o comportamento multiplataforma do público, de oferecer experiências integradas e de construir pontes reais — e não apenas logísticas — entre streaming e TV aberta.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A telenovela brasileira, ao longo das décadas, se consolidou como um dos produtos culturais mais relevantes e simbólicos do país. Através dela, histórias, personagens, valores e críticas sociais são narrados, absorvidos e debatidos em milhões de lares. Desde os tempos das radionovelas até os folhetins televisivos, passando por revistas de celebridades e colunas de bastidores, a novela sempre encontrou meios de circular na sociedade brasileira como um espelho de costumes e plataforma de debates públicos.

Entretanto, o avanço das tecnologias digitais, a popularização da internet e a consolidação do streaming como meio de consumo audiovisual reconfiguraram esse cenário de forma profunda. O fenômeno da segunda tela — em que o público assiste à TV ao mesmo tempo em que interage por dispositivos móveis, especialmente em redes sociais — não apenas ampliou a experiência do telespectador. A telenovela, que sempre foi coletiva por natureza, passou a ser ainda mais interativa, comentada em tempo real, ‘memetizada’ e ressignificada em vídeos curtos, threads, posts e podcasts.

Essa transformação desloca o centro da experiência do ato de assistir para o ato de participar. Os comentários, memes, debates e críticas passaram a fazer parte da recepção das novelas, criando um novo ecossistema de consumo e engajamento que vai além da tela da televisão.

Neste contexto, o estudo de caso de *Beleza Fatal*, a nosso ver, se mostra extremamente relevante. Produzida originalmente para o streaming Max, a novela estreou na plataforma Max com uma proposta de narrativa moderna, porém com todos os elementos do folhetim clássico, além de uma estética cinematográfica e estrutura voltada ao consumo sob demanda. Como afirmou o autor César Campos em sua crítica final sobre a trama, na página ‘De Novela’: “Em síntese, ‘Beleza Fatal’ é o encontro da dramaturgia clássica com a modernidade”.

No entanto, sua exibição posterior na televisão aberta, pela Band, provocou uma inversão no fluxo tradicional de distribuição, abrindo espaço para reflexões sobre alcance, engajamento e legitimidade de formatos. Essa nova janela ampliou o

acesso à obra, permitindo que um público não assinante pudesse conhecer a história.

Contudo, a análise dos dados mostrou que o interesse se concentrou fortemente no período em que a novela estava em destaque no streaming. Os termos mais buscados eram relacionados à própria obra — como “Beleza Fatal episódios” ou “crítica” —, enquanto o termo “Beleza Fatal Band” teve presença tímida nas buscas, revelando uma dissociação entre a obra e a emissora que a exibia.

Nesse contexto, cabe uma reflexão: *Beleza Fatal* foi um sucesso inegável ou estamos falando a partir de uma bolha específica? A análise sugere que, embora a repercussão digital e o engajamento nas plataformas sob demanda tenham sido significativos, esses sinais podem não representar o alcance amplo que tradicionalmente legitima uma novela no imaginário coletivo brasileiro.

Podemos analisar este fato como reflexo de um novo comportamento de consumo, em que o produto cultural se torna maior do que sua plataforma de origem. As redes sociais ampliam essa lógica, permitindo que o público crie um ecossistema próprio em torno da novela, independentemente de onde ela está sendo exibida.

Tal dinâmica aponta para um cenário em que a experiência de assistir novelas passa a ser personalizada, digitalizada e distribuída em múltiplos formatos e plataformas. O ‘produto novela’ permanece relevante, mas seu modo de circulação se tornou mais complexo, exigindo novas formas de distribuição, comunicação e engajamento com o público.

Além disso, o estudo mostra que ainda há um campo fértil para pesquisas futuras — que possam, inclusive, perscrutar parcerias entre o mercado e a academia, algo muito bem vindo no âmbito da graduação tecnológica. Uma possível frente de investigação seria examinar o impacto das redes de vídeo curto, como TikTok, Kwai e Reels, na forma como as novelas são promovidas, discutidas e transformadas em fenômenos virais. Compreender o comportamento das audiências contemporâneas em tempos da circulação de produtos do mainstream por múltiplas janelas também é um caminho a ser aprofundado ainda mais em futuros estudos.

Por fim, é possível afirmar que a telenovela brasileira vive uma transição não apenas de plataforma, mas de linguagem, público e função cultural. O espectador de hoje não apenas assiste: ele comenta, avalia, compartilha e transforma a narrativa. E nesse novo cenário, o futuro da novela dependerá menos da rigidez das grades de programação e mais da habilidade de se conectar com múltiplas telas, linguagens e expectativas. A tradição do folhetim segue viva — mas precisa, cada vez mais, dialogar com as lógicas do presente.

A novela não morreu. Ela apenas está em fase de transição — de meio, de público e de linguagem. E entender esse processo é fundamental para manter viva a tradição mais duradoura da televisão brasileira.

REFERÊNCIAS

ALVES, Vida. TV Brasil: TV Tupi - Uma linda história de amor. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora ABC, 2011. Disponível em: <https://aplauso.imprensaoficial.com.br/edicoes/12.0.813.418/12.0.813.418.pdf> Acesso em 05 nov. 2024.

AMORIM, E. História da TV brasileira. São Paulo: Centro Cultural São Paulo, 2007. SPRITZER, Mirna. O corpo tornado voz: a experiência pedagógica da peça radiofônica. 2005. Tese (Doutorado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005. Albuquerque, Maria Elisa Vercesi de. Garotas Propaganda - Centro Cultural São Paulo, 2007. História da televisão Brasileira - década de 1960.

BORELLI, Silvia Helena Simões. Telenovelas Brasileiras: balanços e perspectivas. São Paulo em Perspectiva, v. 15, n. 3, jul/set. 2001. BUCCI, Eugênio. Televisão brasileira e ditadura militar: tudo a ver com o que está aí até hoje. 2016. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/download/117685/124268/242252>. Acesso em: 06 nov. 2024.

CASTILHO, Fernanda. TELETUBE: Novo passeio pelos bosques da ficção televisiva. 2014. Dissertação (Mestrado em Comunicação) — Universidade de Coimbra, Coimbra, 2014. Disponível em: https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=pt-PT&user=PQeVhIUAAAAJ&citation_for_view=PQeVhIUAAAAJ:2osOgNQ5qMEC. Acesso em: 01 nov. 2024.

CASTILHO, Fernanda. Narrativas em mudança: do folhetim aos textos transmídia. 2017. Disponível em: <https://books.uc.pt/chapter?chapter=68947>. Acesso em: 5 nov. 2024.

CASTRO, J. de A. Tupi: pioneira da televisão brasileira. Brasília: Fundação Assis Chateaubriand, 2000.

FSB INTELIGÊNCIA. Das 6 séries originais mais vistas em streamings em 2025, *Beleza Fatal* é a mais popular nas redes sociais. Nexus FSB, 2025. Disponível em: <https://www.nexus.fsb.com.br/estudos-divulgados/das-6-series-originais-mais-vistas->

[em-streamings-em-2025-beleza-fatal-e-a-mais-popular-nas-redes-sociais.](#) Acesso em: 5 maio 2025.

GADEA, Marcia da Silva Cezar; LEITE, Claudio Antônio Cardoso. A telenovela como produto cultural do capitalismo tardio no contexto brasileiro. *Revista Sociologia*, v. 15, n. 2, p. 1-20, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/index.php/revsocio/article/view/243420/33798>. Acesso em: 01 nov. 2024.

GLOBO. 1976: Globo começa a exportar programas. 2024. Disponível em: <https://historia.globo.com/historia-grupo-globo/1965-1984/noticia/1976-globo-comeca-a-exportar-programas.ghhtml>. Acesso em: 06 nov. 2024.

HAMBURGER, Esther. Telenovelas e interpretações do Brasil. 2024. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ln/a/b4TLvPwvSfT4DfSnJqJ3fvQ/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 06 nov. 2024.

JACKS, Nilda; LIBARDI, Guilherme Barbacovi; SIFUENTES, Lírian. Meios e Audiências IV: continuidades e novos desafios frente à convergência midiática. São Paulo: Pimenta Cultural, 2024.

KESKE, Humberto Ivan Grazzi; SCHERER, Maria Margarete. Telenovela: a construção do imaginário coletivo. *Polêmica*, [S.l.], v. 10, n. 2, p. 95-110, 2016. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/polemica/article/view/6424/4853>. Acesso em: 01 nov. 2024.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos de metodologia científica. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LEMOs, L. M. P.; NÉIA, L. M.; SANTOS, A. P. A. Ficção televisiva em plataformas de video-on-demand: reconfigurações do cenário audiovisual brasileiro – e suas implicações nos estudos de mídia. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, São Paulo, v. 17, n. 31, p. 132-142, 2019.

LEMOs, Ligia Prezias; GRECO, Clarice; CASTILHO, Fernanda. Álbum de memórias: comunidade de fãs e o álbum 50 anos de novelas. *Academia.edu*, [S.l.], 2016. Disponível em:

https://www.academia.edu/28290342/%C3%81lbum_de_Mem%C3%B3rias_comunidade_de_f%C3%A3s_e_o_%C3%A1lbum_50_anos_de_novelas. Acesso em: 01 nov. 2024.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Telenovela como recurso comunicativo. *MATRIZES*, São Paulo, v. 3, n. 1, p. 21-47, ago./dez. 2009.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; CASTILHO, Fernanda. Recepção transmídia: perspectivas teórico-metodológicas e audiências de ficção televisiva online. *Galáxia* (São Paulo), n. 39, p. 12-26, 2018. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/35151/26983>. Acesso em: 5 nov. 2024.

MACHADO FILHO, Francisco. Segunda tela: você vai ter uma? *Revista SET - Sociedade Brasileira de Engenharia de Televisão*, n. 133, maio/jun. 2013. MARTINS, Viviane Sales. Uma paixão nacional e cultural: a temática das telenovelas retratada nas capas da revista *Veja*. In: *Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 30., 2007, Brasília. Resumos. São Paulo: Intercom, 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/r0532-1.pdf>. Acesso em: 01 nov. 2024.

Memória Globo - 2022. Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/exclusivo-memoria-globo/projetos-especiais/historia-da-televisao-brasileira/noticia/decada-de-1960.ghtml> Acesso em: 05 nov. 2024

NÉIA, Lucas Martins. Como a ficção televisiva moldou um país: uma história cultural da telenovela brasileira (1963 a 2020). São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2023.

NÉIA, Lucas Martins. “Seriemanía” no país da “novelomanía”? Um mapeamento do circuito cultural da teleficção brasileira contemporânea. In: GONÇALVES, Mariana Mól; PEREIRA, Reinaldo Maximiano (Orgs.). *Cruzamento de rotas audiovisuais: cinema, televisão e streaming*. Belo Horizonte: PPGCOM UFMG, 2022. p. 177-197.

NUNES, Vivianne Tufani. Registro de cenas: a telenovela sob a ótica do jornalismo impresso. 2016. Disponível em:

<https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/5573/3/VNunes.pdf>. Acesso em: 06 nov. 2024.

OBITEL. O melodrama em tempos de streaming. 2020. Disponível em: <https://www.obitelbrasil.org/wp-content/uploads/2024/04/anuario-2020-espanhol.pdf>. Acesso em: 06 nov. 2024.

PIENIZ, Mônica. Mediação estrutural da tecnicidade: o trânsito das audiências a partir do Twitter. *MATRIZES*, São Paulo, v. 9, n. 1, p. 213-228, jan./jun. 2015.

PIRES, Álvaro P. Amostragem e pesquisa qualitativa: ensaio teórico e metodológico. In: POUPART, Jean; DESLAURIERS, Jean-Pierre; GROULX, Lionel-Henri; LAPERRIÈRE, Anne; MAYER, Robert; PIRES, Álvaro P. (Orgs.). *A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos*. Petrópolis: Vozes, 2008. p. 154-211.

PROULX, Mike & SHEPATIN, Stacey. *Social TV: how marketers can reach and engage audiences by connecting television to the WEB, social media and mobile*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2012.

PUC MINAS. Comércio de teledramaturgia no exterior populariza tramas nacionais e constrói visão sobre o país. 2024. Disponível em: <https://blogfca.pucminas.br/ccm/comercio-de-teledramaturgia-no-exterior-populariza-tramas-nacionais-e-constrói-visão-sobre-o-país/#:~:text=Consolida%C3%A7%C3%A3o%20do%20mercado%20nacional&text=Escrava%20Isaura%20realizou%20feitos%20in%C3%A9ditos,%2C%20Rep%C3%BAblica%20Tcheca%20e%20Ucr%C3%A2nia>. Acesso em: 06 nov. 2024. ARQUIVO NACIONAL. Imprensa. 2021. Disponível em: https://historialuso.arquivonacional.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=6341:imprensa&catid=2077&Itemid=121#:~:text=J%C3%A1%20a%20imprensa%20peri%C3%B3dica%2C%20surge,jornal%20peri%C3%B3dico%20portugu%C3%AAs%3A%20A%20Gazeta. Acesso em: 06 nov. 2024.

SCALEI, Vanessa; IKEDA, Flávia Suzue de Mesquita; SILVA, Anderson Lopes da. Consumo e recepção televisiva: continuidades, rupturas e inovações. In: JACKS, Nilda; LIBARDI, Guilherme Barbacovi; SIFUENTES, Lírian. *Meios e Audiências IV*:

continuidades e novos desafios frente à convergência midiática. São Paulo: Pimenta Cultural, 2024. p. 64-95.

SILVA, Letícia. Mídias digitais e os novos modos de interação entre telenovelas e suas audiências. Anais do Congresso de Comunicação Intercom Sudeste, 2017. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2017/resumos/R58-0624-1.pdf>. Acesso em: 25 out. 2024.

SVARTMAN, Rosane. A telenovela e o futuro da televisão brasileira. São Paulo: Cobogó, 2023.

TORRES, Fernando. A novela nossa de cada dia. Observatório da Imprensa, Edição 243, 23 set. 2003. Disponível em: <https://www.observatoriodaimprensa.com.br/primeiras-edicoes/a-novela-nossa-de-cada-dia/>. Acesso em: 01 nov. 2024.

VIVIANI, Luís. A importância das telenovelas na sociedade. Jornalismo Júnior, [S.l.], 2021. Disponível em: <https://jornalismojunior.com.br/a-importancia-das-telenovelas-na-sociedade/>. Acesso em: 01 nov. 2024.

WOLTON, D. Elogio do Grande Público. Uma Teoria Crítica da TV. São Paulo: Ática, 1996.