

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS, COMUNICAÇÃO E ARTE - ICHCA

Anna Larissa Conceição Martins
Valdenys Virtuoso de Lima

A Era Digital da TV Social: uma análise das dinâmicas entre a sociedade midiaticizada
e as telenovelas do Horário Nobre da Rede Globo

MACEIÓ, AL
2025

Anna Larissa Conceição Martins
Valdenys Virtuoso de Lima

A Era Digital da TV Social: uma análise das dinâmicas entre a sociedade midiaticizada
e as telenovelas do Horário Nobre da Rede Globo

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado no
curso de Relações Públicas da Universidade
Federal para obtenção da formação em Relações
Públicas.

Orientadora: Prof. Dra. Laura Nayara Pimenta
Co-orientador: Me. Rhayller Peixoto da Costa
Souza

MACEIÓ, AL
2025

Catálogo na Fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico

Bibliotecário: Cláudio Albuquerque Reis – CRB-4 – 1753

M386e Martins, Anna Larissa Conceição.

A era digital da TV social : uma análise das dinâmicas entre a sociedade midiaticizada e as telenovelas do horário nobre da Rede Globo / Anna Larissa Conceição Martins, Valdenys Virtuoso de Lima. – 2025.

107 f. : il.

Orientadora: Laura Nayara Pimenta.

Coorientador: Rhayller Peixoto da Costa Souza.

Monografia (Trabalho de conclusão de curso em Relações Públicas) – Universidade Federal de Alagoas. Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes. Maceió, 2025.

Bibliografia. f. 92-107.

1. Relações públicas. 2. Mídia social e televisão. 3. Telenovelas. 4. TV Globo I.
Título.

CDU: 659.4:654.19

Folha de aprovação

Anna Larissa Conceição Martins
Valdenys Virtuoso De Lima

A Era Digital da TV Social: uma análise das dinâmicas entre a sociedade midiaticizada
e as telenovelas do Horário Nobre da Rede Globo

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
corpo docente da Universidade Federal, como
requisito à obtenção do grau de Bacharel em
Relações Públicas, apresentado em 24/04/2025.

Banca examinadora:



Documento assinado digitalmente
LAURA NAYARA PIMENTA
Data: 25/04/2025 10:59:20-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Orientadora: Prof. Dra. Laura Nayara Pimenta
(Universidade Federal de Alagoas)



Documento assinado digitalmente
RHAYLLER PEIXOTO DA COSTA SOUZA
Data: 25/04/2025 12:13:35-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Co-Orientador: Rhayller Peixoto da Costa Souza
(Universidade Federal do Rio de Janeiro)



Documento assinado digitalmente
JANAINA ALVES PEREIRA ALMEIDA DOS SANTOS
Data: 25/04/2025 12:58:17-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Examinadora: Janaína Alves Pereira Almeida dos Santos
(Universidade Federal de Alagoas)



Documento assinado digitalmente
DANIEL AUGUSTO MONTEIRO DE BARROS
Data: 25/04/2025 13:34:38-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Examinador: Daniel Augusto Monteiro de Barros
(Universidade Federal de Alagoas)

Eu, Larissa, dedico este trabalho à minha avó materna e parceira de assistir novelas: Maria da Conceição Virgem, carinhosamente chamada por Dona Nega.

Eu, Valdenys, dedico este trabalho às mulheres da minha vida, com quem eu assistia toda a programação novelística da Globo, das reprises às novelas do Horário Nobre: Carmosina Maria, minha avó, Maria Cícera, minha mãe, e minhas tias e primas, que foram singulares para que este Virtuoso tivesse os fundamentos capitais para crescer e compreender mais sobre aquela “janela para o mundo”

AGRADECIMENTOS

Eu, Larissa, primeiramente agradeço a Deus por ter me dado a oportunidade de ingressar numa universidade federal e por ter me sustentado financeiramente e emocionalmente durante todos esses anos. Em segundo lugar, agradeço aos meus pais, Cícera e Roberto, às minhas irmãs, Clarice e Roberta, e toda minha família por terem me apoiado e dado suporte para que eu finalizasse a graduação com louvor. Em terceiro, agradeço aos meus amigos da vida, da Ufal, sobretudo, do Núcleo de Estudos Afro-brasileiros e Indígenas (Neabi), em especial à Danilo Marques, e aos profissionais que cruzaram minha vida e me fizeram ser a RP que sou hoje. Eu não poderia deixar de agradecer à minha dupla de trabalho, Valdenys, por ter topado essa empreitada comigo, à orientadora, Laura Pimenta, que já pegou o barco andando e nos resgatou de um túnel aparentemente sem saída, e ao co-orientador, Rhayller Peixoto, que foi peça fundamental para que esse trabalho tomasse forma. Sem vocês, eu não teria chegado até aqui. O meu muito obrigada!

Na conclusão desta graduação, eu, Valdenys, agradeço às forças maiores que regem a metafísica, o axé, a fé e a emoção por terem me permitido chegar até aqui. Agradeço àquela que é minha mãe e meu pai: Maria Cicera Virtuoso, e ao meu irmão, Valdenir de Lima, por terem me dado todo o suporte, apoio e incentivo, principalmente nos últimos meses. Agradeço também aos meus muitos amigos do peito, que são verdadeiramente “da Ufal para a vida”, que me ajudaram a suportar alguns baixos e percalços com muitas risadas, sopas cremosas de feijão e lições ao som de Flávio José. E aqui deixo um agradecimento especial a Vitória Vilarim, essa paulistana que me propôs uma parceria para um artigo que nunca foi finalizado, mas que serviu como base para este trabalho que aqui está descrito. E que foi apresentado de supetão à Larissa, minha dupla e valorosa contraparte, que aceitou entrar nessa esticada e complexa novela que chegou, enfim, ao seu encerramento. Laura e Rhayller, vocês estarão no meu coração para sempre por terem amarrado as pontas soltas que tínhamos em demasia. Gratidão.

*"Nem adianta me ligar agora
Eu estou grudado na tela
Antiga história de amor,
Orgulho da gente
Ajeita a poltrona, chegou... São Clemente!
No espelho, a magia atravessa gerações
Está no ar a mística das grandes emoções
Coragem irmãos, que a viagem
Tem os dramas da vida que imitam a arte
As lutas de um povo e suas bandeiras
Amores e risos por todas as partes"*

Enredo “Horário Nobre (Das 8 ou Das 9, é Sempre 10!)”, da São Clemente, em 2013.

RESUMO

A televisão brasileira passou por profundas transformações na década de 2010, impulsionadas pelo avanço das novas tecnologias da informação e comunicação (TICs) e pelo crescimento do consumo de conteúdos audiovisuais em plataformas digitais. A convergência midiática modificou a forma como os espectadores interagem com os produtos televisivos, tornando o consumo mais fragmentado e ativo. Diante desse cenário, esta pesquisa busca compreender como essa convergência influencia o debate público sobre questões sociais e pautas minoritárias por meio das telenovelas exibidas no horário nobre da Rede Globo entre 2010 e 2019. Para atingir essa finalidade, foram estabelecidos três objetivos específicos: (a) abranger as relações entre as novas TICs e as telenovelas, (b) entender a importância das telenovelas na formação sociocultural da população brasileira e (c) analisar o impacto da interação entre os espectadores e as telenovelas no debate público. A pesquisa adota uma abordagem quanti-qualitativa, baseada em revisão bibliográfica, análise documental e análise de conteúdo. Foram selecionadas cinco telenovelas para estudo: Avenida Brasil (2012), Salve Jorge (2012-2013), Babilônia (2015), A Força do Querer (2017) e Segundo Sol (2018). A análise dessas produções considerou a descrição de seus enredos, o contexto sociopolítico da época e a repercussão nas redes sociais, especialmente no X (antigo Twitter) e no Facebook. Desse modo, constatou-se que, com a expansão das redes sociais e o modelo de segunda tela, a participação do público tornou-se mais expressiva, impactando diretamente a construção e o desenvolvimento das tramas. Essa interação digital ampliou a influência do público sobre as narrativas, promovendo tanto reações conservadoras quanto progressistas. E os resultados demonstram que as telenovelas mantêm um papel central na formação do imaginário coletivo nacional, influenciando discursos e canalizando percepções sobre temas sensíveis, como diversidade de gênero, sexualidade, racismo e desigualdade social.

Palavras-chave: Televisão; Telenovelas; Convergência Midiática; Redes Sociais.

ABSTRACT

Brazilian television underwent profound transformations in the 2010s, driven by the advancement of new information and communication technologies (ICTs) and the growth in the consumption of audiovisual content on digital platforms. Media convergence has changed the way viewers interact with television products, making consumption more fragmented and active. Given this scenario, this research seeks to understand how this convergence influences the public debate on social issues and minority agendas through telenovelas broadcast during prime time on Rede Globo between 2010 and 2019. To achieve this goal, three specific objectives were established: (a) to cover the relationships between new ICTs and telenovelas, (b) to understand the importance of telenovelas in the sociocultural formation of the Brazilian population, and (c) to analyze the impact of the interaction between viewers and telenovelas on public debate. The research adopts a quantitative-qualitative approach, based on bibliographic review, document analysis, and content analysis. Five telenovelas were selected for study: *Avenida Brasil* (2012), *Salve Jorge* (2012-2013), *Babilônia* (2015), *A Força do Querer* (2017) and *Segundo Sol* (2018). The analysis of these productions considered the description of their plots, the sociopolitical context of the time and the repercussion on social media, especially on X (formerly Twitter) and Facebook. Thus, it was found that, with the expansion of social media and the second screen model, audience participation became more expressive, directly impacting the construction and development of the plots. This digital interaction increased the audience's influence on the narratives, promoting both conservative and progressive reactions. And the results demonstrate that telenovelas maintain a central role in the formation of the national collective imagination, influencing discourses and channeling perceptions on sensitive topics, such as gender diversity, sexuality, racism and social inequality.

Key-words: Television; Telenovelas; Media Convergence; Social Media.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Adriana Esteves e Débora Falabella como Carminha e Nina, respectivamente, em “Avenida Brasil”.....	59
Figura 2: Compilado de alguns <i>tweets</i> de internautas comentando a novela “Avenida Brasil”.....	64
Figura 3: Carolina Dieckmann, Nanda Costa e Claudia Raia em cena.....	66
Figura 4: Número de denúncias de tráfico de pessoas, Brasil, 2007 a 2013.....	68
Figura 5: Alguns <i>tweets</i> de @bicmuller sobre a hashtag #AprendiComSalveJorge..	70
Figura 6: Alguns <i>tweets</i> do internautas sobre a hashtag #SalveJessica.....	71
Figura 7: Estela e Teresa se beijam em “Babilônia”	72
Figura 8: Comentários de Marco Feliciano, no Facebook, sobre a novela “Babilônia”..	74
Figura 9: Tentativa de boicote de Marco Feliciano à marca Natura, patrocinadora da novela.....	75
Figura 10: Publicação do senador Magno Malta instigando boicote à novela.....	76
Figura 11: Comentários de internautas sobre a tag #BoicoteBabilonia.....	77
Figura 12: Print da cena de Ivan no último capítulo de “A Força do Querer”.....	78
Figura 13: Parte da nota publicada pela Antra, em 2017.....	81
Figura 14: Internautas comentando sobre a cena em que Ivan se revela à família...81	
Figura 15: Internautas comentando sobre o encontro dos personagens.....	82
Figura 16: Da esquerda para a direita, Karola, Beto Falcão, Luzia e Laureta.....	83
Figura 17: Publicação de Manuela d’Ávila no sobre a campanha.....	87
Figura 18: Internautas comentam sobre a falta de pessoas negras no elenco.....	88

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Novelas do horário das 21h	54
---	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ESG - Environmental, Social e Governance;

FGV - Fundação Getúlio Vargas;

IBOPE - Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística;

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística;

LGBTQIAPN+ - Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgêneros e Transexuais, Queer, Intersexo, Assexuais e Arromânticos, Pansexuais, Não-binários, outras identidades de gênero e orientações sexuais não especificadas na sigla;

MPT - Ministério Público do Trabalho;

TV - Televisão;

Antra - Associação Nacional de Travestis e Transexuais.

SUMÁRIO

1. Introdução.....	13
2. A convergência tecnológica dos meios de comunicação como ponto de partida..	18
2.1 Cultura de convergência e Sociedade de Informação.....	18
2.2 Convergência entre TV e Internet.....	21
2.3 Públicos e audiências em números.....	24
3. O produto mais popular da TV no Brasil, as novelas, e suas convergências.....	27
3.1 As telenovelas e a formação da identidade nacional.....	33
3.2 Reconfigurações e convergências intermediáticas e de mediação na década de 2010.....	36
4. O Brasil refletido nas diversas telas da TV e discutido nas redes.....	46
4.1 A Rede Globo de Televisão: antes de tudo, uma organização que quer falar com seus públicos.....	46
4.2 Escolha do corpus e metodologia.....	52
4.3 Análise das telenovelas.....	56
4.3.1 Avenida Brasil e a representação da Classe C.....	57
4.3.2 Salve Jorge e o tráfico internacional de pessoas.....	64
4.3.3 Babilônia e a discussão sobre lesbiandade na terceira idade.....	70
4.3.4 A Força do Querer e a representação trans em rede nacional.....	76
4.3.5 Segundo Sol e a (falta de) representatividade racial.....	81
Conclusões.....	87
Referências.....	90

1. Introdução

Como argumenta Newton Guimarães Cannito (2009), em “A TV 1.5 - a televisão na Era Digital”, ao longo da década de 2000, a televisão (TV) passou por diversas alterações relacionadas principalmente à transição do mundo analógico para o mundo digital. Essa passagem se deu mais profundamente no final da mesma década, quando a televisão passou a transmitir áudio, vídeo e dados por meio de redes terrestres, satélite ou cabo, o que permitiu uma melhor qualidade de imagem e som, além de uma maior variedade de canais.

As mudanças não foram apenas em termos técnicos, mas também no consumo, com o surgimento de outros meios concorrentes, como a televisão por assinatura e os serviços de *streaming*¹, que, como discute o Olhar Digital (Santino, 2019), notadamente, tiveram seu crescimento e estabelecimento definitivo durante a década de 2010, batendo de frente com os conglomerados tradicionais de TV em domínio de certas audiências. Bem como os conteúdos on-line em *smart TVs*, e as diversas produções para plataformas, como o YouTube, que desde 2005 influenciam as maneiras de se consumir e produzir produtos audiovisuais.

Desse modo, a década de 2010 foi importante para solidificar as modificações que já vinham sendo observadas pelas grandes empresas e emissoras de televisão no país. Elas tiveram que se adaptar aos novos modos de ser, existir e se fazer do mercado e da sociedade, sendo a Rede Globo a que melhor se adequou a esse novo contexto. Em 2015, a empresa investiu no formato de *streaming* com o Globoplay, uma plataforma que possibilita aos seus assinantes acompanhar a programação da emissora de modo assíncrono, sem a necessidade de estarem em frente à televisão no momento de sua transmissão ao vivo.

De mesma maneira, torna-se interessante pontuar algumas informações que se relacionam direta ou indiretamente com essa conjuntura. Em números factuais, pelo compilado de Avellar e Duarte (2015), no final do ano de 2010, havia cerca de 43,3 milhões de usuários de internet ativos no Brasil, sendo o total de pessoas com acesso à internet chegando à marca de 73,7 milhões. Esse número praticamente

¹ Tecnologia que permite assistir a vídeos e escutar música sem a necessidade de *download*. Ou seja, a transmissão de dados de áudio ou vídeo é feita em tempo real do servidor para o dispositivo, como celular, notebook ou *smart TV*.

dobrou até 2019: de acordo com o levantamento feito pela We Are Social (2023) e parceria com a Meltwater, eram 143,5 milhões ao fim de 2019 (78,3% da população), sendo que, destes, 140 milhões eram usuários de mídias sociais (66% da população).

Também em dezembro de 2010, o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) detalhou dados sobre as audiências, apontando que os números se tornaram cada vez mais precisos por conta do crescimento da população, das amostragens, de disponibilidade de equipamentos e do modo como as pessoas viam TV. Foi demonstrado que cada “ponto no IBOPE” valia mais do que antes e que, já naquele momento, os hábitos dos telespectadores mudavam irremediavelmente. Com a audiência se pulverizando por outros canais e horários, a Diretora Comercial do Instituto, Dora Câmara, afirmou: “Daqui a dez anos, as pessoas não saberão mais em que tela (TV, iPad, PC) assistiram a determinado programa. (...) A TV da sala não será mais o centro da captação” (Jimenez, Folha de São Paulo, 2010).

Nesse sentido, salienta-se que o aumento do número de usuários das mídias sociais, bem como o aumento da oferta de plataformas de *streaming*, comparados à queda de audiência geral no fluxo padrão da TV tradicional, não podem ser enxergadas em completude como inversamente proporcionais. Contudo, para a UOL (Andrade, 2021), esse é um contexto que impacta ambos os lados (e o “circuito” como um todo) da estrutura da comunicação midiática. Ainda assim, a televisão aberta segue sendo imbatível em termos de alcance de público.

E, com isso, tanto no mundo analógico quanto no mundo digital, tem-se grande poder de influência. A TV, apesar de também imbuir-se de um caráter fortemente guiado pelos contextos econômicos e políticos (McQuail, 2013), sendo corporativa, capitalista, editorialista, indireta e diretamente influída pelas ideologias de mercado, pode, também, enveredar discussões sobre problemas sociais reais, de forma estigmatizada e rasa ou não. Isso acontece quando a TV abarca sua programação com o que se chama “merchandising social”, ao lançar luz sobre problemáticas existentes que não têm tanta atenção da sociedade — principalmente no caso brasileiro, cuja população é majoritariamente conservadora (Gontijo, Jornal Opção, 2024) —, assim como quando replica ideais e/ou ideias naturalizados, reforçando estereótipos sobre questões de representatividade e de minorias.

Nesse sentido, as telenovelas assumem um importante papel. Podendo ser abordada como uma estrutura narrativa personalizada e pouco definida em termos ideológicos ou políticos para tratar de assuntos relativos ao espaço público (Lopes, 2003), as telenovelas possuem substancial poder de tematizar questões sensíveis e influenciar o debate público. Pois são obras abertas, escritas, normalmente, enquanto exibidas, de modo que podem ser moldadas, cortadas, esticadas, sugestionadas pela opinião pública e também pelo público indireta ou diretamente. Por possuírem exibição diária, maior penetrabilidade, e estarem intrinsecamente ligadas à cultura nacional, formam símbolos e significados que devem ser analisados sob óticas teóricas e empíricas. No contexto midiático, a relação reflexiva que se estabelece entre as telenovelas e os telespectadores, englobando os espectadores digitais (por meio de fenômenos como a segunda tela), é potencializada, o que é de fundamental interesse para esta pesquisa.

Assim, como supracitado, na década de 2010 a televisão enfrentou grandes desafios para se adaptar às novas tecnologias, e as audiências, antes homogêneas, se tornaram mais fragmentadas, ativas e críticas (Contado, Meio & Mensagem, 2023). Ao mesmo tempo, produtores de conteúdo e emissoras começaram a valorizar mais o que era dito nas mídias sociais sobre suas produções. E, apesar de constantes manchetes sobre a queda de audiência da TV, produções televisivas, especialmente as telenovelas, continuam atraindo milhões de espectadores e gerando discussões nos âmbitos “físicos” e on-line. Em 2019, por exemplo, segundo dados do site TecMundo, “A Dona do Pedaço” (apesar de ser uma produção de cunho mais “leve” em relação às escolhas que foram feitas para a análise neste trabalho) foi o programa mais comentado nas redes (Folha de São Paulo, 2019), atrás apenas da última temporada da série “*Game of Thrones*” — um dos maiores sucessos da história da TV mundial e profundamente imbuída na cultura pop.

Considerando os elementos aqui apresentados, o objetivo deste trabalho é compreender como a convergência entre as novas tecnologias da informação e comunicação e as telenovelas induz o debate público sobre questões sociais e pautas minoritárias sensíveis no Brasil. Como objetivos específicos, busca-se compreender as relações entre as novas TICs e as telenovelas; entender a importância das telenovelas na formação sociocultural da população brasileira; analisar como as interações entre os telespectadores e as telenovelas, por meio das

mídias sociais, influenciam no debate público sobre questões de sociais e de pautas minoritárias.

Para tanto, serão analisadas temáticas marcantes e como elas reverberaram na opinião pública, na época de exibição original, de cinco telenovelas exibidas no horário das 21h (chamado de “Nobre”) na Rede Globo entre 2010 e 2019, a saber: Avenida Brasil (2012), Salve Jorge (2012-2013), Babilônia (2015), A Força do Querer (2017) e Segundo Sol (2018). Para verificar essa reverberação, serão coletados materiais nas mídias sociais X (antigo Twitter) e Facebook, além de notícias em portais digitais, por meio de busca textual. Tem-se, então, uma metodologia quanti-qualitativa, baseada em métodos como a pesquisa bibliográfica, análise documental e análise de conteúdo dos materiais coletados.

A análise seguirá três movimentos: a) descrição do que foi exibido (enredo da novela); b) detalhamento do contexto brasileiro no momento da exibição; e c) demonstração do que foi discutido no X sobre o enredo. A prioridade é especificar e esmiuçar elementos básicos de temática, personagens e pautas que tiveram algum efeito nas discussões sociais enveredadas nas dinâmicas que se evidenciam e foram evocadas nas novas tecnologias de comunicação.

A TV e as telenovelas, desde o final da década de 1960, dialogam com o cotidiano dos brasileiros, estabelecendo um “jogo de dinâmicas” — ou de poder, como aponta Cannito (2009) — que impulsiona debates por meio de polêmicas, sejam elas induzidas ou naturais à trama. Esse fenômeno é especialmente evidente nas telenovelas das 21h — com números de telespectadores notoriamente elevados —, sendo intensificado pelo ciberespaço, onde quase tudo do “real” se transfigura para o digital.

Em um contexto de audiências segmentadas e cada vez mais conectadas, o público tem ao alcance das mãos uma verdadeira “central de comunicação”, concentrando múltiplos canais tanto para assistir às produções televisivas quanto para gerar conteúdo a partir delas. Comentários, críticas, pedidos, vídeos, fotos e interações nas redes sociais ampliam a experiência televisiva, oferecendo novos ângulos e detalhes além do que é exibido nas telas (como apontam as discussões sobre o conceito de TV Social). Por isso a escolha de produções de tal horário para a análise.

O recorte temporal a ser analisado pode ser enxergado como sendo um período em que houve notórias mudanças na abertura das produções da teledramaturgia para a diversidade, observadas em personagens trans, lésbicas, protagonistas negros etc.; mas também de polêmicas, reforço de estereótipos e até apagamentos no que tange às mesmas demandas acerca da inclusividade, especialmente por pressões externas, boicotes, quedas de audiência e afins. Nesse viés, adentram discussões sobre as representatividades culturais, sociais, sexuais, de gênero, questões políticas e as tecnologias como mediadoras, uma vez que a TV e as mídias sociais são naturalmente meios de comunicação através dos quais esses processos acontecem.

Diante disso, no primeiro capítulo serão trabalhados os conceitos de cultura de convergência e sociedade da informação, e como esses conceitos atravessam a TV e suas audiências. No segundo capítulo serão trazidos os aspectos relacionados às telenovelas e como elas impactam na formação da identidade nacional e são reconfiguradas pela convergência midiática. No terceiro capítulo, será apresentada a análise das telenovelas escolhidas, conforme a metodologia definida. Por fim, serão tecidas as conclusões dessa pesquisa.

2. A convergência tecnológica dos meios de comunicação como ponto de partida

Este capítulo abordará a relação entre a TV e a internet no contexto da convergência midiática, explorando como essas duas plataformas interagem e se complementam no período de transições à “era digital”. Partindo do conceito de convergência tecnológica, discutir-se-á como a integração entre esses meios de comunicação tem transformado o consumo de conteúdo audiovisual, tornando a experiência do espectador mais interativa e participativa. Participação esta ocorrida por meio do fenômeno da “segunda tela” e do uso de mídias sociais, que possibilitaram novas formas de engajamento, permitindo que o público influencie diretamente na recepção, percepção, reflexão e até em alterações dos conteúdos televisivos. Por fim, serão apresentados dados sobre audiência e as novas estratégias adotadas por emissoras e plataformas de *streaming* para acompanhar essas mudanças e manter sua relevância no mercado de entretenimento.

2.1 Cultura de convergência e Sociedade de Informação

Com o advento da convergência tecnológica, aqui entendida como o entrecruzamento de conceitos, funções e dispositivos antes autônomos e isolados (Jenkins, 2008), novos ambientes proporcionaram às pessoas espaço de discussão livre sobre assuntos de conhecimento ou interesse diversos. Esse “fenômeno”, aprofundado pela internet, espaço virtual superconvergente, interconecta-se com as dinâmicas e trocas constantes que ocorrem entre os ambientes “reais” e os “digitais”, por meio dos dispositivos tecnológicos, como as televisões, os computadores e, mais comumente, os smartphones.

Nesse contexto, Targino (1995) afirma que, junto à mídia, as inovações tecnológicas são agentes de primeira grandeza,

são decisivas no processo de transformação sociocultural, reforçando o efeito das tecnologias da informação nos modernos meios de comunicação, os quais, por sua vez, atuam como fatores que desencadeiam mudanças sociais, econômicas, políticas e culturais. Mas é a sociedade que permite que isso ocorra, servindo de suporte para tais inovações. Logo, é insensato aceitar qualquer forma de determinismo, de natureza econômica ou tecnológica (Targino, 1995, p. 8).

Mesmo sem (re)ditar irreversível ou absolutamente as maneiras de socialização, esse desenvolvimento tecnológico certamente molda e se molda de acordo com as interações com o homem. Essas interações são amplificadas ao nível global levando ao surgimento da Sociedade da Informação, com uma forte lógica em rede e a convergência de tecnologias (Castells, 2002).

Se antes tratávamos os meios de comunicação como extensão do homem, atualmente essa “extensão” não se limita a meios e interfaces tradicionais. Com a internet, as possibilidades são amplificadas fortemente, gerando “empoderamento”. Para Jenkins (2008, p. 50), esse contexto está ocupando

um espaço na intersecção entre os velhos e os novos meios de comunicação, está exigindo o direito de participar intimamente da cultura. Produtores que não conseguirem fazer as pazes com a nova cultura participativa enfrentarão uma clientela declinante e a diminuição dos lucros.

Nesse cenário de “remediação”, no entremeado de convergências e transmediações, a internet acabou se tornando o suporte máximo do que se descreve como a transposição de produções que vão além das tecnologias para as quais foram criadas. A TV, o rádio, a fotografia, o cinema, a escrita, a oralidade, todas essas mídias e linguagens estão habitando, também, no ciberespaço.

Jenkins (2008, p. 29) afirma que há, nesse ideal convergente, um fluxo de conteúdos que vai “através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação”. Lemos (2007, p. 12), por sua vez, argumenta que “a vida cotidiana e os poderes instituídos travam um diálogo mudo e dialético por meio de táticas de apropriação, interpretação e resistência.” Desse modo, a sociabilidade nas redes assume caráter coletivo, participativo, colaborativo, crítico, discutindo falas e falhas, buscando por representatividade, identificação, espaço, por meio dos novos meios.

A “segunda tela”, definida como o uso instantâneo de dispositivos móveis com acesso à internet, junto à “tela principal” da TV (Médola; Silva, 2015), numa prática social inerente de ver, buscar e produzir ao mesmo tempo, torna-se, assim, uma prática, também, de consumo que não substitui o método tradicional do meio televisivo de expor seus conteúdos, mas que adiciona camadas e alternativas que

tanto “emancipam” os telespectadores da posição de meros receptores sem opinião, incluindo mais significação às experiências. Ademais, propicia-se, assim, aos produtores, autores, publicitários e empresários, novas vertentes a se explorar para chamar e manter a atenção, observar e analisar seus públicos, a fim de traçar estratégias adequadas para alcançar o lucro e a relevância das empresas.

Desse modo, há também, aqui, novas formas de reger, integrar, refletir, pesquisar e idealizar narrativas e produções, em contato direto com o público das mídias sociais e das diversas plataformas digitais, que são interconectados a várias telas. Como Cannito (2009, p. 15) afirma, “a internet será a linguagem que potencializará digitalmente os procedimentos que a televisão já faz de forma analógica”. Seja impelindo o acesso a links/sites; criando hashtags² para os comentários (que posteriormente podem ser agrupados e considerados na averiguação de opinião enquanto respostas instantâneas e fenômenos observáveis e quantificáveis); algumas vezes formulando, outras vezes aproveitando-se de novos hábitos para garantia de um público mais engajado e interessado para além da tela.

É a canalização de toda essa chamada “audiência participativa”, que começa a interagir com os autores e produtores, com opiniões acatadas ou não, atentos a todos os movimentos. Segundo artigo publicado no site Medium (Ribeiro, 2023), a Netflix utiliza os dados de preferência de seus públicos para definir tramas, selecionar atores, recomendar e distribuir conteúdos conforme cada país ou mercado e até mesmo direcionar suas estratégias de marketing, funcionando quase como um fast food do entretenimento — especialmente devido ao uso de algoritmos, conforme apontam Alzamora *et al.* (2017). Da mesma forma, a TV aberta, enquanto produtora de conteúdos, também precisa compreender os desejos e expectativas do público que assiste, consome e opina, a fim de suprir suas necessidades e manter sua relevância no mercado. Bastos (2012, p. 12-13) resume essa conjuntura:

desse modo, a telenovela não aconteceria no significado textual do roteiro filmado, mas na circulação social de boatos e comentários, no bate-papo diário entre vizinhos. Onde havia consenso social, as mediações fazem ver contestação. Onde havia identidade, as mediações veem conflito [conflitos apontados por Martín-Barbero, 1993]. De um ponto de vista sociológico, os contextos tornam-se acessíveis somente mediante a dinâmica comunicacional da cultura. O debate de fundo é a questão da experiência e das formas semióticas que constituem o mundo vivido como uma batalha

² Apontadas, neste sentido, por Santaella (2011), como indexadoras de temas e palavras-chave que agregam postagens sobre determinada discussão num mesmo agrupamento.

permanente entre interpretações opostas de consequências imprevisíveis. A influência recíproca e a porosidade desses campos outrora inflexíveis agora são vistas.

Assim sendo, a internet passa a funcionar não só como um meio de se conectar com a audiência/usuários, mas também enquanto possibilidade de busca e mensuração de opiniões e críticas (por parte dos produtores, como Cannito (2009) discute), que podem vir a consolidar ou alterar narrativas e personagens em novelas. Isto ocorrendo, por exemplo, conforme ferramentas em rede, tais quais os *trending topics* (tópicos de discussões em tendência), específicos do X, que podem ser enxergados como “grupos focais” — método de pesquisa baseado na coleta de informações a partir da interação grupal. Além disso, Jenkins (2008) aponta um aumento na preferência dos consumidores por envolver-se em culturas de conhecimento on-line, criando “bolhas” ou “comunidades alternativas”.

Com base no exposto, na próxima seção serão aprofundadas as relações convergentes entre a TV e a internet, bem como as diversas oportunidades que emergem nesse contexto.

2.2 Convergência entre TV e Internet

Cavalcanti *et al.* (2018) condensam algumas conceituações circunvizinhas, de autores como Jenkins (2008), Proulx e Shepartin (2012), Recuero (2012) e Fechini (2013), acerca das conversações entre a internet, a TV e os atores sociais que a assistem para tratarem da TV Social. Entretanto, antes de tudo, surge a necessidade de, como Cannito (2009), apontar sobre a diferenciação entre os dois meios, principalmente no que tange aos seus formatos. Para o autor, a televisão se caracteriza como um “Meio de Fluxo”, no qual o público, denominado “espectador”, consome uma programação contínua e regular, imposta de maneira unidirecional, sem a possibilidade de intervenção direta nos horários e conteúdos exibidos. O telespectador liga a TV para assistir ao que está disponível, muda de canal em busca de novidades e desliga quando se cansa, mas os programas seguem uma estrutura com início, meio e fim, podendo ser ajustados instantaneamente pelos programadores com base na audiência.

Já a internet é concebida como um “Meio de Arquivo”, onde o usuário tem controle sobre o conteúdo acessado, funcionando como uma grande biblioteca ou

locadora digital, em que as informações são buscadas ativamente por meio de cliques e interações. Essa mudança estrutural na comunicação exige adaptações para manter diferentes públicos engajados. Moreno (2013) aprofunda essa análise ao destacar a ruptura na sequência tradicional "Ação-Reação", na qual o receptor assume o controle do fluxo informacional, influenciando seu próprio comportamento e podendo tanto consumir quanto produzir conteúdo, tornando-se ativo no processo comunicativo.

Nesse contexto, Bastos (2012) atualiza o conceito de “recepção”, para o qual

assume formas de resistência insuspeitas, e a irradiação unidirecional dos meios de comunicação de massa sofre assaltos e apropriações de significado inauditas. A mediação surge como um conceito que reinsere a luta de classes no invisível da trama social, (...) observada nas negociações de sentido que permeiam o consumo de produtos midiáticos (Bastos, 2012, p. 12).

Assim, a TV, como já apontado sobre reconfigurações intermediáticas, foi confrontada, “ameaçada” e, teoricamente, “perdeu audiência” e públicos para as novas tecnologias, de acordo com o IBOPE (Feltrin, UOL, 2022). Entretanto, conforme apontou Dora Câmara, do Ibope, à Folha de São Paulo (Jimenez, 2010), com o surgimento de novos aparatos tecnológicos, surgem também, novas formas de se consumir conteúdos; uma vez que, ao longo da década de 2010, a possibilidade de assistir à TV pelo celular, computador e pelos serviços de *streaming*, que algumas emissoras já dispõem, tornou-se mais popular.

É nesse ponto que o próprio verbo “assistir” ganha novas nuances e conotações no contexto televisivo, assumindo, para além do tradicional “ver, presenciar, observar, dar atenção, acompanhar”, vieses de “assistência”, ou seja, de “ajuda”, auxílio às emissoras e seus produtores (que os aceitam ou não). Manovich (2001) discute essas modulações entre usuário e espectador da seguinte forma:

a oscilação entre segmentos ilusórios e segmentos interativos força o usuário a trocar entre diferentes estados de mente – diferentes tipos de atividade cognitiva. Essas trocas são típicas do uso de computadores modernos em geral [...]. Na verdade, as Interfaces Homem – Computador que permitem ao usuário rodar variados programas ao mesmo tempo e manter um número de janelas abertas na tela de uma só vez posicionam a multitarefa como a norma social e cognitiva (Manovich, 2001, p. 210).

Embora as narrativas transmidiáticas não sejam o foco aqui, é importante salientar que quando a TV e a internet, permeadas de seus atores sociais, interagem

direta ou indiretamente e há a mudança das tramas ao longo da produção de telenovelas, por exemplo, isso torna-se, inadvertidamente, transmidiático. Como Jenkins (2008, p. 27) afirma, a convergência “[...] apresenta uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos”.

Nesse viés, tanto o público está atento às opiniões de quem está assistindo, quanto os produtores também devem estar antenados, a fim de entender as dinâmicas ali expostas sobre o seu trabalho, refletindo-se na audiência em números, lucro ou prejuízo, e em prováveis e necessárias mudanças, a depender do “clima opinativo geral”. É assim que se resume o conceito de TV Social. O âmbito de discussão e até mesmo de conquistas sociais de representatividade nas produções televisivas acontece, agora, nas mídias sociais, esses espaços de compartilhamento de discussões de temas em comum.

E é nessas mídias que se observa um maior empoderamento do público nos processos decisórios. Nelas, é mais fácil emitir uma opinião, que pode ser mensurada por meio de softwares específicos, que possibilitam uma análise das opiniões gerais. Em mídias como o X, que permitem o uso de ferramentas como “explorar”, os citados *trending topics* e os assuntos de momento, isso fica, teoricamente, ainda mais fácil.

Assim, a experiência e o consumo de TV estão cada vez mais intrincados à ideia de segunda tela e, também, com as ideias de *cross* e *transmídia* — quando os produtos acabam estendendo suas informações e produções para fora da “tela” tradicional em matérias, postagens em mídias sociais etc. —, e outras tantas dinâmicas que são possíveis entre esses pontos do fluxo comunicativo.

Segundo Proulx e Shepatin (2012), as aplicações que fazem uso da segunda tela dão aos espectadores uma experiência de conteúdo mais otimizada, uma vez que esse aprimoramento contribui para a fidelização da audiência e facilita a disseminação das atrações pelo próprio público. Este que, por sua vez, compartilha suas experiências em plataformas de mídias sociais com amigos e desconhecidos, aumentando o potencial de alcance e elevação de audiência, bem como facilitando as leituras de público, valiosas para os produtores.

De qualquer forma, a interação entre TV e internet, potencialmente é vista como um modo de alavancar os negócios, o que pode ocorrer por meio de hashtags,

intencionais ou orgânicas, que incentivam o “falatório”, bem como por outras técnicas de fomento. Esse tipo bem-sucedido de narrativa transmidiática confirma o que apontavam Porto-Renó *et al.* (2011, p. 206), pois

atravessa diferentes mídias e com ela é possível criar um universo ficcional ao redor da obra. Esta migração não é apenas de conteúdo, mas também algo que requer um planejamento transmidiático atento a cinco elementos fundamentais (história, audiência, plataformas, modelo de negócio, execução), que também prima por utilizar-se das potencialidades e recursos específicos de cada meio para ampliar a experiência do usuário com o conteúdo ficcional exposto.

Nesse contexto, os telespectadores buscam formas alternativas de consumo, seja para se sentirem mais parte de uma mesma comunidade que assiste e fala sobre algo instantaneamente, para exercer sua função de fã, sentindo-se mais próximo dos seus ídolos, ou ainda para assumirem posturas contrárias/críticas ou juízos de valor distintos por sobre o que se assiste.

Dispostas as diferenciações acerca das mídias e também o fenômeno mais proativo que as conecta diretamente à assistência televisiva, é importante destacar alguns dados sobre o número de usuários nesse ambiente digital e alguns ditames e comparativos acerca de audiências.

2.3 Públicos e audiências em números

Segundo relatório publicado pelo We Are Social (2024), o Brasil é o terceiro maior consumidor de mídias sociais do mundo. De acordo com o mesmo relatório, a mídia social mais usada até 2023 no Brasil foi o WhatsApp, com 169 milhões de usuários, seguida do YouTube, que soma 142 milhões de contas, do Instagram, com 113,5 milhões, e do Facebook, com 109,1 milhões de usuários ativos no país. O X é apenas a sétima, com 24,3 milhões de usuários, mas com características distintas que fazem desta rede pautadora de muitas das outras mais avolumadas em usuários, e uma das principais fontes de pesquisa para este trabalho.

Apesar de ser inegável o poder de canalizar influências fortes no comportamento, nenhuma mídia social tem, atualmente, tanta capilaridade quanto a TV (Tela Viva, 2023), que está presente em mais de 90% das casas dos brasileiros (IBGE, 2024), onde as novelas ainda perfazem rotinas e diferentes gerações. Essa

forte presença nas casas também é, claro, mensurada em termos de audiência. Diante disso, é necessário explicar como ocorre essa mensuração.

Segundo o site Meio e Mensagem (Sacchitiello, 2024), até julho de 2023, a Kantar Ibope Media monitorava 4.195 residências com televisão aberta e 1.915 com TV por assinatura em 15 regiões metropolitanas do Brasil³, utilizando o medidor Peoplemeter DIB 6 para avaliar a audiência em tempo real, com dados extrapolados para refletir a representatividade social e demográfica. A coleta de dados ocorre ininterruptamente, 24 horas por dia. O dispositivo identifica o canal que está sendo assistido quando a televisão é ligada e quando o telespectador troca de canal, indo de acordo com a representatividade social e demográfica (principalmente acerca de classes sociais), que são extrapoladas para medir a abrangência dos dados estatísticos.

Entretanto, as discussões sobre números brutos de audiência tornam-se cada vez mais obsoletas diante da multiplicidade de telas e da descentralização do consumo de mídia. Hepp (2014) aborda essa “mediação de tudo”, evidenciando como o acesso à informação e ao entretenimento ocorre em redes interconectadas, fragmentando a audiência. Esse fenômeno já era antecipado em 2010 por Dora Câmara, Diretora Comercial do IBOPE, ao afirmar que, no futuro, as pessoas não distinguiriam mais em qual tela assistiram a um conteúdo, pois a “TV da sala” deixaria de ser o centro da experiência audiovisual.

Frente ao *streaming*, também há relações curiosas de audiência: o maior sucesso da Globoplay, serviço de *streaming* da Rede Globo, foi o folhetim “Todas as Flores”, de 2022 (posteriormente exibido na TV aberta), com 85 capítulos (menor que as tradicionais) e mais de 1 milhão de horas consumidas, segundo informações do site Terra (Prado, 2023). Com esse sucesso, alguns outros serviços, como a Netflix e a Max, anunciaram produções similares para o seu catálogo, enxergando nesse tipo de produto, com atores já estabelecidos ou de escalada recente, uma forma de tentar replicar o sucesso da TV aberta no serviço pago (UOL, 2025). A primeira com “Pedaço de Mim” e a segunda com “Beleza Fatal”, estreando em 2025 e escancarando essa “disputa” com a TV aberta ainda mais.

³ São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Belo Horizonte, Curitiba, Distrito Federal, Florianópolis, Goiânia, Fortaleza, Recife, Salvador, Campinas, Vitória, Manaus e Belém.

No entanto, essa estratégia esbarra em um singular desafio estrutural e socioeconômico: segundo o IBGE (2023), apenas 42,1% das casas brasileiras acessam o *streaming*, enquanto 94,4% possuem TV, e o país conta com 156 milhões de usuários de internet (84% da população). Apesar disso, o Globoplay lidera entre os serviços pagos, com 25 milhões de usuários mensais (Veja Gente, 2024), e, conforme o IAB Brasil, *streaming* e TV aberta dividem a preferência de consumo de mídia geral dos brasileiros, com 47% cada (Mundo Conectado, 2023).

Diante desse cenário de constante evolução tecnológica e de transformação das formas de consumo midiático, a televisão se reinventa ao interagir com novas plataformas e dinâmicas digitais. Reinvenção que chega, atualmente, ao que se conhece como “TV 3.0”, em que emissoras, como a TV Globo mais recentemente, expandem exponencialmente as possibilidades de interação dos públicos com os conteúdos audiovisuais, por meio de uma integração total à economia digital.

Segundo o G1 (Oliveira e Helder, 2025), a futura Digital Television+ (DTV+), que está em fase de testes com profissionais do setor, deve oferecer suporte de imagens em 4K e 8K, áudio imersivo, enquetes instantâneas à exibição, votação para eliminação em programas de auditório e até compras diretas de produtos de merchandising em novelas, roupas semelhantes às usadas por personagens e produtos demonstrados em cena, através do controle remoto e sem a necessidade exclusiva de conexão via internet.

A convergência entre TV e internet não apenas amplia o alcance dos conteúdos, mas também ressignifica a experiência do espectador, tornando-o um agente mais ativo na construção das narrativas. Nesse contexto, um dos produtos mais emblemáticos da televisão brasileira, a telenovela, segue como um dos principais elos entre a mídia tradicional e as novas possibilidades proporcionadas pela era digital. No próximo capítulo, será explorado como as novelas, enquanto expressões culturais profundamente enraizadas na sociedade brasileira, vêm se adaptando a essa nova lógica midiática, fortalecendo sua relevância e influência na era da convergência digital.

3. O produto mais popular da TV no Brasil, as novelas, e suas convergências

As telenovelas, consagradas como o principal produto da televisão brasileira, representam um fenômeno cultural e midiático que atravessa gerações, moldando hábitos, opiniões e tendências. Neste capítulo, são exploradas as diversas formas de convergência que vêm redefinindo esse formato narrativo, desde a incorporação de temas sociais e políticos até sua adaptação às novas dinâmicas do consumo digital. A interatividade proporcionada pela internet e pelas mídias sociais transformou a maneira como o público se envolve com as tramas, criando novas formas de participação e ampliando o impacto das novelas para além da tela da TV. A análise aborda não apenas a permanência desse gênero na cultura brasileira, mas também os desafios que ele enfrenta em um cenário midiático cada vez mais fragmentado e competitivo.

Ao longo de quase um século desde sua criação, a televisão evoluiu significativamente: desde a primeira transmissão em um sistema totalmente analógico, realizada pelo estadunidense Philo Farnsworth, que registrou a patente da invenção em 1927 (E-Biografia, 2021), até se tornar, como define Cannito (2009), um encontro dos programas com seus públicos interessados (e também diversos).

Públicos cujas vidas acabaram por se tornar, rotineiramente, através do contato e assistência constantes, mediadas por esse aparelho constituinte do que se conhece por “mídia de massa”. “Massa” sendo parte de teorias comunicacionais hoje já ultrapassadas, que enxergavam o processo de emissão e recepção de mensagens de forma passiva e padronizada, mas que ainda faz parte das reflexões acerca das diversas mídias enquanto estruturas estabelecidas para fabricar, difundir e reproduzir informação para uma coletividade (Acevedo; Nohara, 2008).

Ao passo que alguns autores, como Cárlon e Fachine (2014), revisitam essa conceituação apontando a televisão como a última das mídias de massa, entende-se que ela integra o conjunto das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC). Como tal, a TV passou a desempenhar cada vez mais um papel essencial na produção, no acesso e na disseminação de informações, além de ser um meio fundamental para a comunicação entre indivíduos, empresas e a sociedade.

Desse modo, sabe-se que, como tantas outras tecnologias, a televisão passou por inúmeras transformações e adaptações ao longo do tempo. Segundo Cannito (2009), essas mudanças decorrem tanto de avanços técnicos quanto da necessidade de adequação às sociedades em que está inserida, das possibilidades criativas e das exigências de novas audiências. Essas demandas se tornaram ainda mais relevantes e complexas, especialmente com a expansão do cenário midiático na década de 2010 a 2019.

De qualquer forma, décadas antes de alcançar mais de 94% dos domicílios brasileiros em 2024 (IBGE, 2024), a televisão chegou ao Brasil por meio do jornalista e empresário Assis Chateaubriand, magnata que organizou a primeira transmissão nacional na TV Tupi de São Paulo, em 18 de setembro de 1950 (Gazeta de SP, 2024). A partir da década de 1960, a “telinha” se destacou principalmente em dois gêneros de produção: os telejornais e as telenovelas. Estas, no início de sua popularização, entre os anos 1950 e 1960, apresentavam forte influência das transmissões radiofônicas latino-americanas, tanto em termos de linguagem quanto de estrutura.

O formato diário das telenovelas, exibido de segunda a sexta-feira (ou sábado), foi inaugurado apenas em 1963 com “2-5499 Ocupado”, da extinta TV Excelsior (fundada em 1960). A produção, com 42 capítulos, consolidou-se como um marco na identidade do gênero, conforme destaca o Estadão (2018). Na mesma época, emissoras como a Rede Record e a Rede Globo também passaram a investir nos folhetins, impulsionando o crescimento da teledramaturgia. A Record, por exemplo, lançou “A Muralha” em 1954, escrita por Ivani Ribeiro, em um período ainda experimental da teledramaturgia, que só se estruturaria dois anos depois.

A partir desse momento, as telenovelas se tornaram o formato mais popular da TV brasileira, conquistando o público com tramas de fácil aceitação e temáticas acessíveis. Histórias de amor, conflitos familiares, melodramas e debates sociais passaram a refletir a sociedade brasileira e seus diferentes segmentos, tornando-se um dos pilares da produção televisiva. Como destaca o Memória Globo (2022), as novelas se consolidaram como um dos itens obrigatórios na programação das grandes emissoras do país.

A Rede Globo, hoje a maior produtora audiovisual da América Latina, iniciou suas transmissões com o programa infantil “Uni Duni Tê”, e, ainda em 1965, lançou

sua primeira novela, “Ilusões Perdidas”, de Ênia Petri. Ao longo da década de 1960, em meio à instauração da Ditadura Militar (1964-1985), à criação de decretos e concessões regulando as transmissões televisivas e à fundação do Ministério das Comunicações (junto ao Conselho Superior de Censura), os modelos de programação televisiva foram consolidados. Segundo o Memória Globo (2022), a estrutura de grade que permanece até hoje foi estabelecida com base na “dobradinha” entre jornalismo e teledramaturgia, com a estreia do Jornal Nacional em 1969 e o fortalecimento das novelas, conforme analisa Ramalho (2015). No final da mesma década, a TV Globo unificou suas transmissões, assumindo oficialmente a configuração de uma rede nacional.

Paralelamente, como discute Ramalho (2015), as telenovelas começaram a ganhar uma identidade mais próxima da cultura e do cotidiano brasileiros, tornando-se um dos elementos mais marcantes da produção audiovisual do país. Embora tenham mantido sua estrutura narrativa seriada — com episódios produzidos enquanto são exibidos —, passaram a refletir traços específicos da sociedade brasileira, o que consolidou seu status como um dos aspectos culturais mais populares do Brasil, sendo reconhecidos mundialmente mesmo sem grandes inovações formais.

Nesse contexto, compreende-se que a televisão e as telenovelas sempre desempenharam um papel central na cultura brasileira, sendo absorvidas pelo público como uma expressão da própria brasilidade. Segundo Neves (2000), esse fenômeno se intensificou especialmente a partir do período que ele denomina de “brazilianização” das novelas (1968-1980), quando essas produções passaram a abordar temas sensíveis e marcantes na opinião pública. Entre os assuntos explorados, destacam-se os preconceitos raciais, a condição da mulher, as relações entre catolicismo e umbanda, o sincretismo religioso, a poluição decorrente da industrialização, além da miséria e da violência urbana.

Mesmo que o autor também aborde como as novelas criaram um mundo “paralelo” ou “alienado” ao Período Ditatorial (1964-1985) e destacando-se as questões da possível ligação entre a Rede Globo e o Governo Militar⁴, com vistas a “criar uma unidade nacional”, foi justamente nessa época que foram estabelecidos os aspectos que ajudaram a tornar o gênero imprescindível ao cotidiano nacional.

⁴ Essa relação foi teoricamente descartada pela emissora, em publicação feita no Memória Globo.

Esse apelo foi solidificado com o chamado Merchandising Social. Segundo Ramalho (2015), tal merchandising ocorreu mais expressivamente na década de 1990, buscando

o diálogo entre a ficção e a realidade com o objetivo de fazer o público refletir sobre as temáticas sociais apresentadas (...) em muitos casos, era até possível sentir mudanças no comportamento do público sobre o assunto (...). Esse novo elemento das novelas evidenciou o poder de mobilização social da teledramaturgia (Ramalho, 2015, p. 16-17).

Esse elemento tornou-se fundamental para as tramas desde então, funcionando quase como uma pedagogia sobre como certos problemas podem e devem ser abordados e solucionados. Um exemplo marcante desse fenômeno é *Mulheres Apaixonadas* (2003), que reflete o contexto sociocultural e político acumulado na televisão como mídia de massa. Mais do que um simples “espetáculo de teatralidade filmada”, as novelas passaram a influenciar diretamente outras esferas da “vida real”, incluindo a política e o debate público.

Na época, a televisão e as novelas desempenhavam um papel quase absoluto no entretenimento televisivo, e a obra de Manoel Carlos, exibida na faixa das 20h, trouxe uma abordagem aprofundada de temas de grande apelo social. Como discute Ramalho (2015), essa narrativa não apenas refletia as questões do cotidiano, mas também operava como uma forma de “pedagogia” no horário nobre, faixa com maior audiência e impacto na sociedade.

Os temas de grande repercussão da novela incluíram: a violência doméstica sofrida pela personagem de Helena Ranaldi⁵ — que levou 100 capítulos para denunciar o marido, numa época em que as punições eram brandas —, e o porte de armas — em que os personagens de Tony Ramos e Vanessa Gerbelli ficam presos num tiroteio, que o fere e a mata. Este evento, com apoio do autor da novela e da Rede Globo, criou o movimento “Viva Rio”, levando 40 mil pessoas à Avenida Atlântida, sob o nome “Brasil sem Armas”, com “cenas” veiculadas na novela que pressionaram o Congresso Nacional a aprovar o Estatuto do Desarmamento, sancionada pelo presidente Lula em dezembro de 2003. Além disso, a trama expôs também a violência contra idosos, o que impulsionou na aprovação do Estatuto do

⁵ Evento que levou ao aumento de 40% em denúncias nas delegacias do Rio de Janeiro e pode ter diretamente influenciado debates públicos que fomentaram a Lei Maria da Penha (11.340/06), consequências observadas em outras novelas que abordaram a temática, segundo o UOL (Almendra, 2011).

Idoso (Lei 10.741/2003), de acordo com levantamentos do Gshow (2023b), sanção feita com a presença de atores da novela no Senado Federal.

Dessa forma, percebe-se que as novelas, enquanto produtos midiáticos, estão profundamente conectadas às questões sociais, muitas vezes de maneira indissociável. Elas não apenas refletem a realidade, mas também influenciam comportamentos, opiniões e a forma como o público consome e discute esses conteúdos. Ao longo do tempo, essas dinâmicas e mobilizações evoluíram, ampliando o impacto da teledramaturgia na sociedade por meio de outros meios.

Todavia, Winck (2007, p. 3) aponta que as telenovelas também alimentam a economia como um todo, “sobretudo a economia das ideias e dos signos, pois robustece a opinião pública por meio do realce de determinados valores culturais”. Essa intersecção entre consumo e cultura se evidencia nos intervalos comerciais da Rede Globo, que detém os espaços publicitários mais caros e disputados do país. Além dos tradicionais anúncios exibidos entre os blocos das novelas, há também a inserção de merchandising mercantil, onde produtos e marcas são promovidos dentro das cenas, consolidando um modelo de consumo que vai de artigos de luxo a itens populares, como batons, vestidos e trilhas sonoras separadas entre “Nacional” e “Internacional”, conforme registrado pela Central de Atendimento ao Telespectador (CAT) no Balanço Social da Globo (Rede Globo, 2012).

Diversos exemplos ao longo da história da televisão brasileira demonstram a forte influência das novelas tanto no consumo quanto no comportamento do público. “Dancin’ Days” (1978), a oitava novela com maior média de audiência da história (59 pontos), teve um impacto cultural significativo, especialmente através da personagem Júlia (Sônia Braga), que ditou tendências como meias de lurex e sandálias de salto fino, amplamente adotadas pela geração da época (Gshow, 2023a).

Outro marco foi “Roque Santeiro” (1985-1986), sátira à exploração política e comercial da fé, que se tornou a novela de maior audiência da história da TV brasileira, atingindo 74 pontos no IBOPE. Para efeito de comparação, cada ponto, segundo o Kantar IBOPE (2024), equivale hoje a 253.773 domicílios ou 658.194 telespectadores — um número reduzido após revisões do último Censo Demográfico, que apontou uma diminuição populacional no pós-pandemia. O impacto da novela pode ser observado em fenômenos como a popularização do uso

de lenços e bijuterias coloridas pela personagem Viúva Porcina (Regina Duarte) e o aumento na venda de perucas inspiradas em Sinhozinho Malta (Rede Globo, 2011).

Outros sucessos incluem “Tieta” (1989-1990), adaptação da obra de Jorge Amado, que impulsionou a venda de roupas exuberantes, estampas de onça e esmaltes vibrantes, a ponto de Betty Faria lançar sua própria linha, Tieta by Betty Faria (Observador, 2024). No segmento jovem, Top Model (1989-1990), de Walter Negrão, alcançou 64 pontos de audiência e trouxe o conceito dos “maxibrincos”, acessório que permanece popular até hoje (Gshow, 2020). Já “O Salvador da Pátria” (1989), com 62 pontos de audiência, adotou um tom mais político, gerando controvérsias por sua exibição no período das eleições presidenciais. O autor, Lauro César Muniz, sofreu pressões de diferentes grupos: a esquerda via no protagonista, Sassá Mutema (Lima Duarte), uma possível representação manipulável do então candidato Luiz Inácio Lula da Silva, enquanto a direita interpretava a narrativa como uma “propaganda subliminar” em favor do petista. O episódio ficou marcado pelo debate em que falas de Lula foram editadas pela Globo no último debate das eleições de 1989, levando a emissora a admitir o erro anos depois (UOL, 2022).

Esses exemplos históricos demonstram como as novelas dialogaram com a sociedade, influenciando aspectos sociais, políticos e econômicos. Embora a audiência tenha variado ao longo das décadas, o horário nobre da televisão aberta manteve um padrão elevado entre 2010 e 2019. A década começou com “Passione”, que teve média de 35,14 pontos, mas entre 2014 e 2015, a Globo registrou as piores médias da faixa das 21h em 50 anos. “Em Família” teve 30 pontos, “Império” alcançou 33, e “Babilônia” sofreu uma queda brusca para 25,4 pontos no Ibope, após protestos da bancada evangélica e da emissora Canção Nova contra tramas envolvendo prostituição e homossexualidade (O Fuxico, 2015). O impacto desse boicote ocorreu em um período em que, segundo pesquisa do IBOPE (2016), 54% da população se declarava “muito conservadora”. As novelas “A Regra do Jogo” (2015) e “Velho Chico” (2016) tiveram uma média de 29 pontos, seguido por “A Lei do Amor” (2016-2017), com 27,2 pontos, o que marcou a perda de audiência no horário nobre.

Em contrapartida, algumas produções retomaram altos índices de audiência. A “Força do Querer” (2017) atingiu 35,6 pontos, a maior marca em oito novelas, e foi seguida pelo enorme sucesso de “O Outro Lado do Paraíso” (2017-2018), que

registrou a maior média da década com 39 pontos, atrás apenas de “Avenida Brasil” (2012) e “Fina Estampa” (2011), ambas também com 39 pontos. Após essa ascensão, “Segundo Sol” (2018) caiu para 33 pontos, “O Sétimo Guardião” (2018-2019) para 28,8, e “A Dona do Pedaço” (2019) recuperou parte do público, chegando a 36. A década se encerrou com “Amor de Mãe” (2019-2021), que teve sua exibição interrompida pela pandemia da Covid-19, mas manteve média superior a 30 pontos.

3.1 As telenovelas e a formação da identidade nacional

Levando em consideração que o modo de produção da Televisão está intimamente ligado ao compromisso de produção contínua e à necessidade de agradar as audiências para sobreviver economicamente, a realidade proposta por ela é um jogo, “um mundo artificial com regras e subterfúgios, que (...) consegue condicionar expectativas dos espectadores, (...) coloca à disposição deles uma configuração das múltiplas realidades” (Cannito, 2009, p. 42). Realidade esta que é transposta ou traduzida pelas narrativas, que buscam com que haja uma facilidade no reconhecimento e, tão logo, sua aceitação pelo espectador. É um processo de mediação avançada, em que há uma “apropriação” do cotidiano social por meio de recortes e procedimentos decorrentes de um modo específico (industrial ou estrutural) de “tratar a realidade” e vendê-la. Tão logo, a TV

colabora para a criação de um espaço público de identidade e debate, fazendo que o processo de recepção acabe se relacionando com um tipo difuso de participação coletiva. Por um lado, o público recebe uma novela de modo passivo, ou seja, apenas assistindo. Ao mesmo tempo, a opinião dos telespectadores, seus comentários, começam a construir um jogo entre o público e o autor. O autor, influenciado pela opinião do público, começa a mudar os rumos da novela. O público se identifica com os personagens e vai acompanhando e debatendo a história. Esses debates ressoam e chegam até o autor, que vai usando a novela como um laboratório de experiência existencial do público. (...) Consegue assim catalisar a opinião pública e gerar mais debates sobre sua obra. (...) “dar assunto”. Uma grande novela é aquela que desperta questões prementes na sociedade e joga com a audiência, construindo laços comuns entre os telespectadores por meio do processo de recepção e interação. (Cannito, 2009, p. 48)

Desse modo, aqui, é interessante voltar a pensar, somando-se ao ponto de que a TV é “interativa” e social desde sua criação, em como, mesmo não sendo disposta como imersiva desde o princípio, a TV acabou por se tornar uma espécie

de “entidade” que acompanha as pessoas em variados ramos e locais, sendo usada como plano de fundo para atividades comuns, como uma “parceira” para momentos solitários, como forma de entretenimento, de informação, como tela para negócios e conhecimento, como agente político e comercial, como forma de visibilidade e luta por direitos, dentre outros.

As novelas, tão logo, podem ser entendidas como apropriadoras desses contextos socioeconômicos, políticos e culturais, envelopados em tramas ficcionais, que tanto criam identidades próprias quanto refletem as centenas, milhares ou milhões de telespectadores, convergindo na “apropriação” de seu consumo enquanto hábito social, objeto cultural e produto mercadológico.

Desde seu surgimento na década de 1950, as telenovelas se consolidaram como um dos produtos culturais mais emblemáticos do Brasil, não apenas sendo considerada um meio de entretenimento, mas também se tornando parte da vida cotidiana de milhões de brasileiros, atuando como um reflexo e, em muitos casos, uma forma de construção da identidade nacional. Pois, segundo Lopes (2002, p. 2)

ela possui uma penetração intensa na sociedade brasileira devido a uma capacidade peculiar 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.

Desse modo, “a televisão está implicada na reprodução de representações que perpetuam diversos matizes de desigualdade e discriminação” (Lopes, 2002, p. 2), difundido em suas telenovelas, principalmente as da Rede Globo, aspectos culturais, comportamentais e socioeconômicos do Brasil, com narrativas (de assuntos muitas vezes ainda latentes nas discussões da sociedade) que abordam diversas temáticas, desde as relações familiares até temas mais complexos, como desigualdade social, preconceito e tensões de classe. Assim, ela oferece uma lente pela qual a sociedade pode enxergar e refletir sobre si mesma, proporcionando, consequentemente, um espaço para a construção de diálogos e reflexões no corpo social.

A televisão, com seu alcance massivo, permitiu que diferentes classes sociais, regiões e culturas tenham acesso a narrativas que dialogam com o cotidiano, moldando comportamentos, valores e discursos. Através dela, a sociedade brasileira foi, e continua sendo, representada, fazendo desse formato uma verdadeira

peça-chave na formação de sua identidade cultural. Assim, Hamburguer (2008) detalha que as tramas

ficcionais se apresentam como espaço de dramatização da liberação dos costumes e do nascente mercado consumidor, como duas faces de um mesmo processo modernizante. Novelas desenvolveram vocação de vitrine para exibição de novos modelos de carros, telefones, geladeiras, roupas e cortes de cabelo, sucessivamente atualizados e por sua vez associados a hábitos de comportamento e a referências políticas. O sucesso de uma novela se mede por seus índices de audiência, mas também por sua “repercussão” – conceito comum ao jornalismo, no qual o folhetim diário também se inspira [como apontado anteriormente sobre as metalinguagens internas da Televisão]. Novelas provocativas se tornavam assunto de todo dia, penetrando o espaço doméstico, mas também editoriais políticos da imprensa escrita (Hamburguer, 2008, p. 5).

Nesse sentido, as telenovelas da Rede Globo têm o poder de promover um sentimento de pertencimento na alma do brasileiro ao destacar elementos das pluralidades regionais do país, incluindo sotaques, tradições e moda, tendo como exemplo a cultura amazônica que foi abordada através da personagem Ritinha (Isis Valverde), uma jovem ribeirinha que se orgulha e carrega consigo suas raízes nortistas, em “A Força do Querer” (2017). Em vista disso, ao mesmo tempo que as produções novelísticas representam, elas também podem trazer estereótipos negativos, como em personagens nordestinos — geralmente interpretados por atores sudestinos —, que possuem sotaques carregados ou caracterização carregada de tons amarelados, laranja ou marrom, com aspecto de sujeira, algo que não condiz com a realidade. Um exemplo disso é a novela “Segundo Sol” (2018), novela retratada na Bahia, com o elenco majoritariamente composto por pessoas brancas, mas que teve como caracterização as peles super bronzeadas dos atores e atrizes com cabelos ondulados.

Assim, pode-se, ainda, adicionar-se o fato de que as novelas também são vitrines de veiculação de imagens pedagógicas de uma série de hábitos e produtos a se replicar e/ou consumir. Porém, é necessário salientar que incutir o poderio de influências num viés direto e unidirecional aqui é desmentir ou diminuir os apontamentos claros sobre como comportamentos e hábitos (sejam sociais ou de consumo) provêm, diretamente, de hábitos culturais independentes das sugestões midiáticas. Estes hábitos, nesse caso, que são somados a envolvimento emocional e continuados com os engajamentos elevados aos níveis de socialidade digital: numa interação diretiva, onde objetos culturais são exibidos de variadas

formas em variadas mídias e variadas linguagens por meio da convergência e da simultaneidade (Cannito, 2009).

Nessa conjuntura, torna-se essencial considerar as evoluções tecnológicas, culturais e das diversas formas de práticas sociais (no mundo real ou on-line) que permitem aos diversos públicos uma participação mais ativa nessas diversas narrativas, articuladas inevitavelmente via internet, que quase sempre abarcam questões sociais sensíveis. Com isso, em vias de estudar as dinâmicas que ocorrem na interação entre os diversos atores nesse processo social, comunicacional, cultural e produtivo que se tornam necessárias discussões acerca de como a comunicação midiática teve de se reconfigurar sendo transpassadas por diversos fenômenos de mediação via dispositivos e novas tecnologias, principalmente a partir da década de 2010.

3.2 Reconfigurações e convergências intermidiáticas e de mediação na década de 2010

Com a introdução de novos meios e tecnologias, a percepção e a visão de mundo das pessoas foram se transformando de maneira gradual, até que essas mudanças se tornaram quase imperceptíveis e amplamente assimiladas. No contexto da televisão, sua importância era simbolizada por um eletrodoméstico quadrado e reluzente, frequentemente com chiados, posicionado na sala de estar — um espaço de convivência onde famílias se reuniam para acompanhar uma grade de programação fixa e linear. Essa programação abrangia desde programas de auditório e educativos até telejornais, telenovelas, séries e filmes, todos transmitidos por sinais de radiodifusão e satélites.

Mesmo considerando apenas o aparelho de TV, sua evolução foi marcante. Desde que John L. Baird montou o primeiro protótipo de televisão do mundo na década de 1920 (Britannica, 2024), passando pela criação do Ionoscópio pelo russo Vladimir Zworykin, em 1923 — a primeira patente do tipo, que possibilitou o desenvolvimento dos primeiros tubos de imagem (Fórum, 2022) —, até as transmissões em cores: nos Estados Unidos, pela National Broadcasting Company (NBC), em 1940, e no Brasil, nos anos 1970, um longo caminho foi percorrido.

Essa evolução das telas culminou no surgimento do telefone móvel, lançado pela Motorola, por Martin Cooper e John Mitchell, em 1973 (Terra, 2024). O modelo inicial, conhecido popularmente como “tijolão”, permitia apenas ligações básicas, mas abriu caminho para os atuais smartphones, dispositivos com interfaces interativas e sensíveis ao toque. O primeiro deles, o IBM Simon Personal Communicator, foi lançado em 1994 (UOL, 2014), inaugurando uma nova era de conectividade e alterando profundamente o comportamento dos consumidores, sobretudo na década de 2010 no Brasil.

A ascensão dos smartphones (uma das epítomes do que se conhece como Novas Tecnologias da Informação e Comunicação — NTICs, ou simplesmente Tecnologias Digitais — TD) no país foi exponencial. O Google Consumer Barometer (2017) revelou que, entre 2012 e 2016, o percentual da população brasileira que possuía esses dispositivos cresceu 450%, saltando de 14% para 62% (Mindminers, 2018). No mesmo período, a Fundação Getúlio Vargas (FGV) apontava que o Brasil possuía um celular por habitante. Embora isso não significasse que 100% da população tivesse acesso direto ao aparelho, os números de 2024 indicavam que 163,8 milhões de brasileiros tinham um telefone celular (IBGE, 2024), enquanto, em 2022, a FGV estimava que havia 242 milhões de dispositivos em circulação.

Ao analisarmos apenas os dispositivos de mídia e comunicação com telas, fica evidente o motivo pelo qual a década de 2010 foi tão determinante para a reconfiguração das mídias. As mudanças ocorreram em múltiplas frentes — desde o aumento no consumo de conteúdos audiovisuais sob demanda até a transformação das linguagens e formatos, em um processo de fragmentação e convergência que segue em curso.

Nesse sentido, Lemos (2007) já apontava o telefone celular como a ferramenta mais significativa da convergência midiática. Para ele, o dispositivo é um agente fundamental na transição das mídias de massa para as chamadas funções “pós-massivas”, destacando sua capacidade de interatividade mediada tecnicamente e sua coexistência com formas de interação não eletrônicas. Esse fenômeno se reflete na atual rede de relações sociais, na qual os dispositivos móveis desempenham um papel central na comunicação, no entretenimento e no consumo de informação. Atualmente,

investe no uso maior do tempo assíncrono, fluido, na circulação de informação criando autonomia, liberdade pelo controle e maior domínio informacional sobre o mundo. Não se trata apenas de se “informar” (...), mas de produzir, conectar e reconfigurar a cultura e as formas de sociabilidade pelas novas funções pós-massivas emergentes, com as TICs e as redes telemáticas (Lemos, 2007, p. 12)

De qualquer forma, nesse entremeado de reconfigurações sociotécnicas, entre diversas telas criadas, melhoradas, diminuídas e adaptadas, Scolari e Angeluci (2016), em entrevista a Alan Angeluci, afirma que a comunicação móvel está no centro dos processos de convergência cultural contemporâneos. Cannito (2009, p. 49) ressalta que “uma nova tecnologia significa novos comportamentos do público e a demanda por um novo formato que atenda a esses comportamentos”.

Assim, Scolari e Angeluci (2016) continuam ao apontar que todas as alterações nas novas formas de interações sociais nos meios de comunicação (que podem ser ditas como a “massa falando com a massa”), em que se lida com tantos processos complexos de produção e consumo, em novas textualidades, atores e lógicas culturais, faz com que se questione:

por exemplo, o conceito de “audiência”, é ainda útil no contexto onde os processos de público e consumo são tão fragmentados? (...) Podemos ainda manter a definição tradicional de 'meios de produção' em uma ecologia de mídia na qual qualquer um pode gerar um conteúdo e compartilhá-lo em escala global usando um telefone celular? Tudo tem mudado ou está mudando muito rápido (Scolari; Angeluci, 2016, p. 3).

Essas questões sobre a atual multiplicidade de meios comunicativos de produção e consumo de conteúdos, entre o modelo de negócios da televisão e as novas alternativas das mídias digitais, é examinada numa pesquisa da empresa Hibou, feita em janeiro de 2023, com 1900 pessoas (TelaViva, 2023). Os dados mostram que a TV ainda é a preferida dos brasileiros para acessar os conteúdos de interesse, com 92% das preferências; seguida dos celulares, com 55%; computadores (14%) e tablets (4%) encerram o ranking. 33% dos entrevistados consumiam novelas na TV aberta. Esses dados voltam a ser abalizados quando as informações do Kantar Social TV Ratings, do ano de 2020, apontam que 90% das 363 milhões postagens e comentários em uma das cinco mídias sociais mais usadas no mundo, o X, com conteúdos de vídeo, vieram de programas da TV aberta (TelaViva, 2021).

Tão logo, é interessante recolocar a Televisão no foco além das tecnicidades, uma vez que ela, para Cannito (2009, p. 21), é “o encontro dos programas com seu público (...) uma ‘janela’ do mundo”, reconhecendo que “os programas de televisão desenvolveram uma linguagem específica adequada ao aparelho, às questões técnicas, à experiência cultural do espectador e também ao modo de recepção”, que naturalmente evoluíram através dos anos.

Com a popularização das TVs, desde os modelos analógicos até as *Smart TV*, houve uma primeira reconfiguração no consumo desse meio, impulsionada por dispositivos menores e mais leves, que passaram a ocupar diferentes cômodos da casa. A TV chegou à cozinha, acompanhando, no sentido clássico e estereotipado, as donas de casa em seus afazeres, e também aos quartos, oferecendo uma experiência mais privada. Paralelamente, avanços tecnológicos como *High Definition* (HD), *Home Theater* e, mais recentemente, a TV Digital, buscaram tornar a experiência televisiva mais imersiva e próxima do cinema.

A TV Digital teve sua primeira transmissão oficial no Brasil em 2 de dezembro de 2007, na cidade de São Paulo (Memorial da República, 2007), e sua implementação se intensificou no final da década de 2000, obtendo a transição mais significativa do analógico para o digital ao longo da década de 2010. Esse processo, iniciado em 2016 com o desligamento gradual dos sinais analógicos, deve ser concluído apenas em junho de 2025 (Olhar Digital, 2023). A digitalização trouxe melhorias na qualidade de imagem e som e diversificou o acesso aos conteúdos, transmitidos via redes terrestres, satélite ou cabo. No entanto, além das transformações técnicas, o modo como as pessoas consomem TV também se reconfigurou, tornando-se mais fragmentado.

Durante a década de 2010, a TV enfrentou concorrência crescente, tanto da TV por assinatura quanto das plataformas de *streaming*, que tiveram um aumento e se consolidaram entre 2010 e 2019. A Netflix, o serviço mais emblemático desse movimento, chegou ao Brasil em 2011 e rapidamente se popularizou, transformando a forma de consumir produtos audiovisuais. Em 2019, a plataforma ultrapassou 10 milhões de assinantes no país, superando todas as operadoras de TV paga. Esse impacto foi significativo: apenas em 2019, a TV por assinatura perderam 1,3 milhão de assinantes (Olhar Digital, 2019). A ascensão da Netflix incentivou outras gigantes do mercado a investir nesse segmento, levando ao surgimento e fortalecimento de

serviços como Amazon Prime Video, Disney+, Apple TV+, HBO Max e YouTube Premium. Essas plataformas não apenas adquiriram direitos de exibição, mas também passaram a produzir conteúdos originais, ampliando ainda mais a fragmentação do consumo audiovisual.

A década de 2010 ficou marcada como a "década do *streaming*", consolidando mudanças que já vinham sendo percebidas tanto por grandes empresas quanto por emissoras de TV aberta no Brasil e no mundo. Com a disputa acirrada por audiência em múltiplas telas, fenômenos como multimídia, *crossmedia* e segunda tela se tornaram cada vez mais presentes, exigindo adaptações constantes. No Brasil, a TV Globo foi uma das que melhor compreendeu essa nova realidade, investindo no formato de *streaming* já em 2015, com o lançamento do Globoplay. A plataforma permitiu aos assinantes acompanhar novelas e programas sem a necessidade de estarem em frente à TV no momento da transmissão ao vivo (História Globo, 2015).

Essa reconfiguração do consumo audiovisual consolidou um novo modelo de distribuição de conteúdo, que se expandiu para celulares, computadores, tablets e plataformas de redes sociais. Além de servirem como canais alternativos de exibição, essas plataformas desempenham um papel crucial na popularização das produções, impulsionadas pelo compartilhamento de comentários e interações no ambiente digital. Esse fenômeno de participação ativa do público na construção e propagação do conteúdo se intensificou com a internet, permitindo uma comunicação instantânea e simultânea. Como aponta Castells (2009, p. 88), essa "autocomunicação" se manifesta como um hipertexto digital interativo e dinâmico, que integra e recombina diversas expressões culturais. Esse conceito dialoga com as ideias de Jenkins (2008), que destaca a fusão entre diferentes mídias e a participação ativa do público na circulação dos conteúdos.

Sobre esse ciberespaço de "hipertextos", em números factuais, no final do ano de 2010, havia cerca de 43,3 milhões de usuários de internet ativos no Brasil, sendo o total de pessoas com acesso à internet chegando à marca de 73,7 milhões (Avellar; Duarte, 2015). Esse número praticamente dobrou até 2019, chegando a 143,5 milhões ao fim de 2019 (78,3% da população a partir de 10 anos à época), sendo que destes, 140 milhões eram usuários de redes sociais (66% do total da população), em dados de levantamento do We Are Social (2023).

No mesmo dezembro de 2010, o IBOPE detalhou dados sobre as audiências, apontando que os números antigos se tornam cada vez mais nuançados por conta do crescimento da população, das amostragens, de disponibilidade de equipamentos e do modo como as pessoas viam TV, demonstrando que cada “ponto no IBOPE” vale hoje mais que antes e que, já naquele momento, os hábitos dos telespectadores mudavam irremediavelmente. O que se demonstra com a informação de que, em 2022, o equipamento mais utilizado para acessar a Internet foi o telefone móvel celular (98,8%), seguido da TV (49,8%), com dados do site TecMundo (Carneiro, 2024).

De qualquer forma, Cannito (2009, p. 24) afirma que “as tendências dialogam nos dias de hoje; e a televisão continua sendo uma mídia caseira que catalisa debates públicos”. Porém, segundo o autor, não se pode esperar dedicação exclusiva do público à TV, logo ela “(...) deve voltar-se ao propósito de se tornar atraente para quem está em frente à tela e para quem está cumprindo outras funções tendo por companhia uma TV ligada” (Cannito, 2009, p. 25-26).

Nesse sentido, a tríade formada entre Televisão, Internet e Sociedade é permeada pela Era da Informação e por conexões múltiplas, sendo melhor definida como, de fato, a “Era da Mediação de Tudo” de Hepp (2014), em que, hoje, o “tudo” se emula na palma de nossas mãos. Tal ideia converge com o que Martín-Barbero (2001) enfatiza sobre comunicação midiática, sendo o ponto em que convergiam diversas forças entre conflitos e integrações, movendo-se entre significados, engajados entre nós e a mídia (produtores, produtos e receptores/opinadores).

Nessas veredas, Briggs e Burke (2004) apontam que as discussões sobre o desenvolvimento das técnicas e tecnologias sempre se dão nas óticas da natural transformação de mediações e da sociedade em si, e devendo, como tal, serem vistas e analisadas de maneira interdependente, coexistentes, não-excludentes, pois quase nunca são criadas e existem em total detrimento das “anteriores”. Incluindo-se na discussão o fato de que “tecnologia” é um termo genérico dado a todo e qualquer progresso de técnicas e instrumentos que facilitem processos humanos, elas foram, são e sempre serão essenciais para, também, o progresso e evolução do próprio homem e, por conseguinte, da sociedade em seus diversos ramais.

Desse modo, chega-se a um diálogo com o que Bastos (2012) entende acerca da midiatização, que, para ele, seria

um processo de longa duração que inclui a mediação e que é formado pela contínua ação dos media. Esse metaprocesso assume que os meios de comunicação não apenas modificam as estruturas sociais, culturais e políticas de maneira mais radical, (...) argumenta que os processos sociais não podem ser entendidos sem a função ativa dos media, uma vez que as ações sociais, os produtos culturais e os programas políticos tornaram-se eles todos os mediais (Bastos, 2012, p. 69).

Cunha (2017, p. 39) a isso complementa, apontando que tal fenômeno “se responsabiliza cada vez mais por efetuar mediações sociais, tendo a mídia como elemento regulador da relação do indivíduo com o mundo e com seus semelhantes”, que, quando inserida na trama social, “permite a compreensão da cultura como uma estratégia viável para a construção de imagens e de imaginários”. Em se tratando de TV, é a mídia e os meios, enquanto entretenimento ou canal de informações, que ajudam a fomentar e ampliar as visões e envolvimento das pessoas acerca de realidades distintas, de culturas distintas, de lugares distintos.

Essa conjuntura é importante para se entender como esses processos evoluem de maneira indissociável com o modo como os meios de comunicação se desenvolvem e junto com as formas de as pessoas se comunicarem e se conectarem. Como aponta Bordenave (1997), o homem, enquanto animal social, busca desde o princípio a associação de signos, símbolos, significados e tecnicidades para compreender o mundo, contar e ouvir histórias e narrativas sobre si e sobre os outros à sua volta — imediata ou não. Tratando-se de tecnologias da comunicação, a importância de “narrar” (ou ter voz) alcança patamares mais altos, uma vez que é a partir da comunicação que o homem compartilha seu conhecimento, registra-o e a própria história, informa, informa-se, passa por pedagogia, aprende, muda, ensina, evolui em mente e comportamentos.

A relação do humano com o outro, seres sociais, é baseada em interlocução e comunicação, e a relação dos humanos com cada meio de comunicação acaba também sendo um reflexo de seus vínculos sociais e as formas como vê e lê o mundo, as realidades, as diferenças, as necessidades, práticas culturais, políticas e as demandas das mais variadas (todos esses sentidos abarcados, direta ou indiretamente, na internet).

Assim, para Martins (2007), todas as tecnologias, neste contexto, são realmente complementares, uma vez que nenhuma

substitui a outra na área de comunicação. A cultura oral não desapareceu depois da invenção da imprensa, que não foi eliminada pelo rádio, que não deixou de existir por causa do cinema, que não morreu por causa da televisão (...) e assim por diante. (...) apenas criam-se novos modelos de negócios e novas formas de fruição (Martins, 2007, p.8).

Compreende-se esse processo como, factualmente, a forma de se adaptar às necessidades e exigências de cada geração e conjuntura. De qualquer modo, hoje em dia, os diversos meios de comunicação interagem entre si, num processo histórico, de convergência constante, medindo-se suas influências na mesma proporção da capacidade de penetração e difusão.

Todo esse acúmulo de reconfigurações, manutenções e retroalimentações de influências entre mídias, meios e mediações desembocam em novas formas de se transmitir informações, histórias e, também, entretenimento.

Uma vez que é através dos meios de comunicação que, também, a cultura perpassa as barreiras físicas, desencadeando novas nuances nas relações sociais em uma ligação complexa e gradativa de causa e efeito que só pode ser observada ao longo do tempo.

Hodiernamente, além das questões teóricas e práticas acerca do que se conhece como “segunda tela”, pode-se, decorrente desta, empreender a ideia de que a TV se tornou irremediavelmente interativa, a partir do momento que absorveu os artifícios das mídias sociais para dar “permissão” aos usuários on-line, extensão dos telespectadores, comentarem, criarem teorias, criticarem, compartilharem com centenas de milhares de outras pessoas sobre o que se assiste; elevando imensamente a capacidade de conexões entre os humanos e o sentimento de pertencimento de “comunidade”. Nas vias em que as TICs seguem em plena evolução para facilitar cada vez mais os processos de sociabilidade online, em consonância com o desenvolvimento de novas funções de hipertextos, hiperlinks e as mais diversas multimídias.

Com o merchandising social e a emergência das TIC, as TV passaram a investir cada vez mais em pautas que chamassem a atenção do público, ao jogar luz sobre algum assunto pouco falado, denúncia ou afins, influenciando nos debates com discursos e eventos fictícios veiculados em massa para diversas partes da estrutura social e na esfera pública.

Para analisar um exemplo básico das interações e fenômenos de mediação que ocorrem entre a TV e a internet, sejam elas intencionais ou não por parte das emissoras, pode-se recorrer à novela “Cheias de Charme” (2012), escrita por Filipe Miguez e Izabel de Oliveira. A trama se tornou um marco ao explorar narrativas transmídia, a convergência da comunicação e a diluição das fronteiras entre o real e o ficcional, gerando impactos na vida real.

As protagonistas, Maria Aparecida (Isabelle Drummond), Maria da Penha (Taís Araújo) e Maria do Rosário (Leandra Leal), são empregadas domésticas que se conhecem após serem detidas e acabam se unindo para transformar suas vidas por meio da música. Dentro da narrativa, o trio grava um videoclipe para a música Vida de Empreguete, filmado na casa da vilã Chayene (Cláudia Abreu). O clipe é lançado na trama e se torna um grande sucesso.

O diferencial, no entanto, ocorreu fora da ficção. O mesmo videoclipe foi disponibilizado primeiro em um site oficial da novela, para o qual os telespectadores foram direcionados ao fim de um capítulo — uma estratégia pouco comum na época. Posteriormente, a versão completa estreou na televisão, rompendo a estrutura narrativa tradicional e inovando ao integrar a transmídia e a multiplataforma. Em apenas dois meses, o vídeo alcançou mais de 12 milhões de visualizações. Além disso, a música foi lançada nas rádios filiadas ao Grupo Globo e se tornou um dos maiores hits do ano, acompanhando o sucesso da novela (Purepeople, 2024).

A abordagem da trama sobre os desafios vividos pelas empregadas domésticas, como relações socioeconômicas desiguais, abuso de poder e a luta por condições dignas de trabalho, impulsionou debates que foram além da ficção. A interação com o público se deu de diversas formas, como na campanha “A Empregada Mais Cheia de Charme”, promovida pelo Fantástico, que incentivava funcionárias a enviarem vídeos mostrando seus talentos. A vencedora, Marilene Machado de Jesus, da Bahia, participou de uma cena ao lado das protagonistas (Gshow, 2014).

Além disso, a novela também inspirou iniciativas de conscientização mais amplas. A Rede Globo, em parceria com a Organização Internacional do Trabalho (OIT) e a ONU Mulheres, lançou uma campanha para informar empregadas domésticas sobre seus direitos e conscientizar empregadores sobre suas responsabilidades dentro da lei (Rede Globo, 2012).

Diante das transformações midiáticas e da crescente convergência entre televisão e internet discutidas neste capítulo, entende-se que as telenovelas seguem desempenhando um papel central na cultura brasileira, ainda que desafiadas por novas formas de consumo e engajamento do público. A interatividade proporcionada pelas redes sociais ampliou a participação da audiência no debate sobre os enredos, potencializando tanto a repercussão das tramas quanto às críticas e reações às abordagens temáticas. Essas dinâmicas serão exploradas no próximo capítulo, que investiga como o Brasil se reflete nas diversas telas da TV e nas discussões on-line. A partir da análise de cinco telenovelas da Rede Globo, será possível compreender como a relação entre emissora, público e narrativa televisiva evoluiu na era digital, levando em conta não apenas o conteúdo exibido, mas também o impacto do contexto sociopolítico e as reações registradas no ambiente virtual.

4. O Brasil refletido nas diversas telas da TV e discutido nas redes

Neste capítulo, será discutido, por meio da análise de cinco telenovelas da Rede Globo, como são percebidas as relações entre a emissora, o público e as telenovelas. Serão apresentadas as obras da TV Globo a serem analisadas, a saber: Avenida Brasil (2012), Salve Jorge (2013), Babilônia (2015), A Força do Querer (2017) e Segundo Sol (2018), além da metodologia utilizada.

4.1 A Rede Globo de Televisão: antes de tudo, uma organização que quer falar com seus públicos

Os veículos de comunicação são meios utilizados para transmitir informações, mensagens ou conteúdos a um público. Eles podem ser classificados em diferentes categorias, como veículos de comunicação de massa (TV, rádio, jornais, revistas), veículos digitais (sites, redes sociais, blogs) e veículos interpessoais (cartas, e-mails, telefonemas). Esses meios desempenham um papel essencial na disseminação de informações, na formação da opinião pública (Ferrerres, 2009) e na mediação das interações sociais.

Segundo McQuail (2013), os veículos de comunicação são estruturas organizadas que produzem e distribuem conteúdos simbólicos para um público amplo, utilizando tecnologias específicas para ampliar o alcance da mensagem. Essa definição enfatiza a relação entre tecnologia, produção de conteúdo e o impacto na sociedade. Para McLuhan (1974), um veículo de comunicação se insere dentro de sua teoria mais ampla sobre os meios de comunicação. Ele não faz uma distinção específica entre "meio" e "veículo" como é comum em alguns estudos da comunicação. O autor argumenta que "o meio é a mensagem", ou seja, o impacto de um meio de comunicação não está apenas no conteúdo que ele transmite, mas principalmente na forma como ele molda a percepção e a experiência humana.

Nesse contexto, um veículo de comunicação pode ser compreendido como um meio específico (como um jornal, uma emissora de rádio ou um canal de televisão) que transporta uma mensagem, mas cujo impacto na sociedade depende mais de sua estrutura tecnológica do que do conteúdo em si. No âmbito da televisão, temos as emissoras, que são organizações, companhias ou empresas que

transmitem, por radiodifusão, conteúdo através do sinal aberto de televisão via satélite.

Porém, antes de serem discutidas as características da principal emissora de TV do Brasil, é importante entender, afinal, o que é uma organização. Segundo Kunsch (2002, p. 19), as organizações sempre existiram, conseqüentemente o relacionamento entre elas e a sociedade é uma consequência da denominada “Sociedade Organizacional”, em que as organizações são “parte integrante e interdependente da vida das pessoas”. Para a autora, as origens e a evolução das organizações se fundamentam na natureza humana e na sua necessidade de relacionamento e principalmente dependência do próximo para satisfazer essas necessidades e exigências.

Para Kunsch (2002, p. 28) uma organização é um “agrupamento planejado de pessoas que desempenham funções e trabalham conjuntamente para atingir objetivos comuns”. Sendo as organizações um recorte da sociedade, elas também mudam ao longo dos anos por meio de influências tanto externas quanto das interações dos indivíduos que as compõem — sendo esta uma visão chamada “holística”, que abarca e entende os indivíduos como tal: cheios de vivências, experiências, visões e preconceitos. De qualquer forma, o mesmo ocorre com as emissoras de TV, seja através da mudança de programações, da criação de programas que dialoguem com as novidades das “novas gerações” ou tantas outras estratégias.

Segundo o IBGE (2024), até 2023, 94,4% dos domicílios brasileiros (71,5 milhões de casas) possuíam pelo menos um aparelho de televisão, enquanto 56,5% deles (ou 42,6 milhões) ainda tinham acesso direto aos equipamentos de rádio. A mesma pesquisa relata que a TV aberta ainda conquistava 73,7% da preferência nacional.

Invariavelmente, desde sua criação, a TV se popularizou por ser como uma “janela para o mundo” (McQuail, 2013), transmitindo acontecimentos de “interesse público” (ou eventos “midiáticos”), notícias, falas, posicionamentos, política, entretenimento, diversão, pedagogia, confiança e uma tão apontada e almejada imparcialidade. Entre telejornais e telenovelas, a TV, como mídia de comunicação que atinge as “massas”, segue sendo uma das principais catalisadoras de discussões e da formação da complexa e nuançada “opinião pública”. Isso pois é um

tipo de mídia presente na vida dos brasileiros e que, inevitavelmente, atinge uma conexão imensurável com os mais diferentes segmentos sociais, hoje representados em multitelas. Isso fez com que as emissoras tradicionais se atualizassem e buscassem novas estratégias para se manterem relevantes no cenário contemporâneo.

Além da adequação à realidade dos mercados, as emissoras também têm se preocupado com as ações de “responsabilidade social”, dado o poder que elas têm sobre a sociedade. Para Kunsch (2002, p. 117), “a responsabilidade social refere-se à expectativa de que as empresas ajam de acordo com os interesses dos públicos.” Assim, “o papel das empresas [...] é ser socialmente responsável, avaliar os efeitos de suas ações sobre a comunidade próxima. É agir enquanto ‘cidadã’, [...] se preocupando com seus atos e suas consequências sobre a sociedade [...]” (Chanlat, 1999, *apud* Kunsch, 2002, p. 141).

Ainda segundo Kunsch (2002, p. 133), “as organizações descobrem que sua missão não é apenas produzir e prestar serviços em função de um balanço contábil/econômico, mas que têm de pensar também no balanço social”, hoje reformulado para o conceito de ESG (sigla para *Environmental, Social e Governance*), que é usado para avaliar a atuação de uma empresa em termos Ambientais, Sociais e de Governança, apontando os avanços do impacto social do conteúdo, diversidade, inclusão, etc.

Considerando todos esses aspectos, temos a Rede Globo de Televisão, partícipe de um conglomerado de mídias denominado Grupo Globo, fundado em 1925 a partir do jornal O Globo, sendo formado por empresas de comunicação, de tecnologia e inovação, além da Fundação Roberto Marinho. A Globo é, como dito anteriormente, a maior produtora de audiovisual da América Latina, possuindo, atualmente, cerca de 33,2% da fatia de audiência total (em médias diárias) do mercado brasileiro (frente aos 10,5% da Record, os 7,1% do SBT, os 2,8% da Band e os 0,6% da TV Brasil, que completam o Top cinco), conforme apontam os dados do Portal Alta Definição (2024), seguindo a consolidação de números do Painel Nacional de Televisão (PNT).

A TV Globo, enquanto emissora aberta distribuída pelo país por meio de cinco emissoras próprias e 115 afiliadas em todos os estados, possui, ainda, os Canais Globo por assinatura e *on demand* (GloboNews, GNT, SportTV, Multishow, Telecine,

Futura, entre outros) que somam cerca de 61 canais na TV paga⁶; o Globoplay, plataforma de *streaming* com filmes, séries, programas de TV, podcasts próprios etc.; a co-produtora do cinema brasileiro Globo Filmes; e a Globo.com, que opera em plataformas digitais e é provedora de serviços tecnológicos para as empresas do Grupo Globo.

O Grupo ainda possui a Editora Globo, que abarca as publicações, impressas e digitais do mesmo: jornais O Globo, Extra, Valor e Expresso; revistas como Quem, Vogue, Casa e Jardim e Marie Claire; e a Globo Livros, responsável pelo lançamento de livros de autores nacionais e estrangeiros. Além disso, opera nas rádios, com o Sistema Globo de Rádio: emissoras como a Rádio Globo (distribuída por FM e meio digital), a rede CBN (rede de emissoras próprias e afiliadas em todo o país com programação jornalística e transmissões esportivas 24 horas por dia, distribuída por FMs e por meio digital); e a BHFM, uma emissora de rádio local de Belo Horizonte, Minas Gerais.

Para criar estratégias para lidar com esses novos contextos, a Rede Globo de Televisão criou, em 2010, o Departamento Transmídia (Cerqueira, 2014), setor que possui especialistas totalmente dedicados a conectar seus produtos com diferentes formas de mídia. Surgia na Televisão uma “nova profissão”: o Produtor Transmídia. Esse profissional assume diversas responsabilidades, incluindo a criação de conteúdos para as redes sociais (que hoje são múltiplas, como Instagram, TikTok, X, Facebook, canais de transmissão do WhatsApp e YouTube), relacionados aos personagens fictícios das tramas transmitidas pela emissora dando aos consumidores diversas possibilidades para explorar sobre os personagens e tramas que mais gosta.

Esse departamento também se expande em outras especialidades, como Analista de Produto Digital, Analista e Planejador de Conteúdo (principalmente focando em multiplataforma e *branding*), Analista de Conteúdo Pleno, Analista de Redes, dentre outros, bem como o profissional de Social Media. Algo essencial para diversos tipos de programas, que utilizam do *crossmídia* para alimentar e prover para as audiências que ou estão exclusivamente nas mídias digitais, acompanhando seus ídolos, apresentadores e trechos de programas, ou dos telespectadores tradicionais que também utilizam das redes para completar e/ou estender sua

⁶ Dados retirados de: <https://www.telesintese.com.br/globo-tem-30-dos-canais-da-tv-paga/>

experiência por meio de novos ângulos, novos cortes, novos formatos, mais íntimos, diretos ou “exclusivos” (extras) das redes.

Nesse sentido, é observada aqui uma clara prática de mercado que deve se adequar (e é pressionada para tal) ao que o macroambiente demanda (Kotler, 2012). Tudo isso pode ser encarado como um modelo de negócios que, para Cannito (2009), contém um conjunto de capacidades correspondentes, compreendendo a combinação da equipe, conhecimento, processo, tecnologia e ativos usados para criar o valor e retorno de investimentos. Nesse esteio, Hamburger (2008, p. 4) destaca que as novelas se tornaram um “produto polissêmico capaz de incorporar traços de erudição, carro-chefe de uma indústria cultural em expansão”, além de uma forma de modelo de negócio que está inserido em contextos sociais, políticos, econômicos, sociológicos, estruturais e técnicos da organização dos ambientes e da observação do comportamento dos clientes/telespectadores.

Entretanto, enquanto empresa bem estabelecida no mercado, a Globo não precisa, obrigatoriamente, ceder a todos os tipos de exigência para se manter no topo. Ainda assim, observamos uma tentativa da emissora de se aproximar do público mais conservador e evangélico (devido ao crescente populacional que se enquadra como tal), por exemplo, como na novela “Vai na Fé” (2023). O tema central era a fé, pregando para um público específico, mas grande parte do seu elenco era formado por pessoas negras, algo que a emissora nunca havia tentado antes, além de um dos personagens principais ser homossexual.

Nesses casos de convergência de temáticas e narrativas, enxergam-se as tentativas da empresa de suprir as necessidades de dar visibilidade e voz a um público até então desconsiderado pela emissora. Isso, em tese, também incute no que pode ser tratada enquanto uma maior necessidade de sensibilidade dos produtores às mudanças (ou não) de “mentalidade” da sociedade ou sua solidificação, que podem, na conjuntura atual, serem observadas através das expressões das mídias sociais. Além disso, em tentativas recentes, segundo o Terra (2025), a emissora procura ideias de um programa humorístico que agrade tanto esquerda quanto direita, sem sofrer pesados rechaços de um ou outro espectro político; num equilíbrio de pautas e ideologias que é capaz de resumir a essência de uma instituição e suas contradições em busca de números e reputação (ou “imagem”).

De qualquer forma, para Eliseu Barreira, do Portal Exame, apoiado em pesquisas aportadas pelo X, o pensamento de compreender melhor essas relações entre audiência, público, novelas e lucro não é apenas enxergado entre as duas “pontas” da relação, mas também pelo seu meio: a própria rede social (Barreira, 2014, p. 1). Pois na

visão da empresa, a receita é simples. Em primeiro lugar, comerciais exibidos na telinha, quando seguidos de anúncios no Twitter, têm chances maiores de gerar vendas. Segundo, quanto mais as pessoas falam de um programa na rede social, potencialmente maior será a audiência dele. Estudos embrionários já mostraram que o aumento no volume de postagens na plataforma sobre um programa pode elevar seu desempenho no Ibope tradicional (Barreira, 2014, p. 1).

É nesse sentido que autores e produtores criam o universo e os personagens, chamando o público para participar da “brincadeira”. Segundo Cannito (2009), não para dominá-lo, uma vez que as novas configurações de TV Social/Digital/Interativa devem ajudar a TV tradicional a desempenhar melhor o papel de incluir o público, participando da construção narrativa. A audiência (de diversos tipos, visões e ideologias) nem sempre está nas redes, mas são as opiniões contidas lá que podem vir a refletir nas tramas das novelas exibidas para milhões e milhões que estão “excluídos” dessa “bolha”.

O conjunto de todos os fenômenos até aqui citados, transpostos entre as diversas telas e várias mídias, deságuam e afetam debates e dinâmicas interpessoais, mediadas não só pelos veículos tradicionais, mas também pelas novas tecnologias, onde os usuários também se tornam produtores de dados, informação ou opinião ao gerar impactos observáveis nos processos intervistos em redes sociais. Com contextos traduzidos em *bits*, siglas, emojis e hashtags, potencializadas e retroalimentadas, sem barreiras físicas, geográficas, e com a capacidade plena de se tornarem praças verdadeiramente públicas de discussão de questões sensíveis, veiculadas tanto por outras pessoas quanto por produções massivas de cunho popular e cultural, que são assistidas por milhões de maneira cotidiana, indissociável e passível de estudo: as telenovelas.

4.2 Escolha do corpus e metodologia

Os objetos de análise desta pesquisa, as telenovelas da Rede Globo, precisaram passar por filtros de seleção, levando em conta a quantidade de folhetins, os diversos horários e tipos. A começar pelas reexibições no Vale a Pena Ver de Novo, desde o fim da primeira exibição de “Alma Gêmea” até o começo da reexibição de “Avenida Brasil”, 21 telenovelas foram vistas em versões editadas/especiais/compactas no horário da tarde. Passando pela “Malhação”, uma espécie de “série” de cunho mais jovem, que teve 27 temporadas, sendo 10 delas exibidas no período de tempo escolhido para análise, da intitulada “Identidade” até “Toda Forma de Amar”, e mais de 6 mil episódios entre abril de 1995 e abril de 2020. Na faixa das “18h”, de cunho mais leve, “simples”, romântico e de época ou regional, do final de “Cama de Gato” à parte de “Éramos Seis”, no período escolhido, foram exibidas 20 telenovelas. Já na faixa das “19h”, de cunho mais de “dramédia”, romântico/alto astral, de “Tempos Modernos” a “Bom Sucesso”, 18 telenovelas foram exibidas.

Apontados todos esses detalhes, concluiu-se que a faixa mais suscetível a análises aprofundadas sobre as dinâmicas sociais e comunicacionais entre as tecnologias e suas audiências/telespectadores seria a do chamado “Horário Nobre da Televisão”, que é assim apontado por ser o recorte temporal do fluxo tradicional de uma emissora onde se aglutinam os destaques da programação, as maiores audiências, sendo uma possível fatia mais “representativa” (Scalei; Cunha, 2019), bem como tendo as maiores e mais caras doses da publicidade/merchandising. Sobre isso, para se ter uma ideia, durante os intervalos do Jornal Nacional (em dados do Observatório da TV, 2021), um empresário/marca/empresa pode ter que desembolsar R\$1.704.800,00 para ter 60 segundos de exibição — e, tão logo, as repercussões.

Esse horário pode ser colocado como das 18h à meia-noite, pois, é o horário definido no modelo de negócios da TV no qual mais pessoas estão assistindo, de maneira simultânea, à televisão após chegarem — cansadas, atentando ao modelo norte-americano e industrial de fazer e pensar televisão, que veio do *modus* de se fazer rádio — em casa do trabalho, da faculdade, de atividades diversas externas ao

seu lar. Sendo, tão logo, uma conceituação bem mais ligada ao “mercado da coisa” (Galera, 2015).

Assim, temos as telenovelas das “21h”, que até 2010 eram chamadas das “20h”, nomenclatura e horário que foram se alterando ao longo do tempo pelo tardiamiento do Jornal Nacional, desde 2010 às 20h30, e consequentemente na exibição das produções novelescas, que começam normalmente às 21h20. Curiosamente, essa alteração também se deve a algumas polêmicas no começo da década de 2000, com a exibição da telenovela “Laços de Família”, de Manoel Carlos. O folhetim passou por processos de “censura” (Estadão, 2020) por parte de desembargadores do Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro e do Ministério da Justiça, que exigiram a retirada de todos os atores que tinham menos de 18 anos⁷, porque a telenovela exibia cenas com conotação sexual e imagens de violência doméstica e urbana, e que, a partir da decisão, que durou 3 semanas até um acordo ser firmado, a telenovela fosse exibida na faixa indicada, justamente a das 21h (à época, as telenovelas começavam às 20h45), por ser “imprópria para menores de 14 anos”, seguindo as leis de classificação indicativa.

Os horários de todas as telenovelas foram afetados, mas somente em 2010 a faixa foi oficializada como “Novela das 9”. Essa oficialização veio após o período final de “Viver a Vida”, de Manoel Carlos, e a exibição de “Passione”, de Silvio de Abreu, exibida entre maio de 2010 e janeiro de 2011, sendo a última oficial do horário.

Abaixo, estão listadas todas as telenovelas da Rede Globo exibidas oficialmente na faixa das 21h, com detalhamento do título, período de exibição, quantidade de capítulos, autores e diretores envolvidos, além de algumas observações relacionadas às obras, começando por “Insensato Coração” (2011) e encerrando com “Amor de Mãe” (2019).

Tabela 1 – Novelas do horário das 21h

Título	Exibição	Capítulos	Autor(es)	Diretor(es)	Observações
Insensato	17/01/2011	185	Gilberto Braga	Dennis	Primeira novela

⁷ Na época, Júlia Maggessi, Carla Diaz, Samuel Melo, Max Fercondini, Natã e Andrey Beltrão, que não tinham alvará judicial para atuar, exceto Júlia Almeida, filha do autor, que conseguiu autorização de segurança.

Coração	19/08/2011		e Ricardo Linhares	Carvalho	oficial do horário das 21h
Fina Estampa	22/08/2011 23/03/2012	185	Aguinaldo Silva	Wolf Maya	
Avenida Brasil	26/03/2012 19/10/2012	179	João Emanuel Carneiro	Ricardo Waddington	Mais exportada da história (148 países)
Salve Jorge	22/10/2012 17/05/2013	179	Gloria Perez	Marcos Schechtman	
Amor à Vida	20/05/2013 31/01/2014	221	Walcyr Carrasco	Wolf Maya	Novela mais longa da década
Em Família	03/02/2014 18/07/2014	143	Manoel Carlos	Jayme Monjardim	Encurtada pela baixa audiência
Império	21/07/2014 13/03/2015	203	Aguinaldo Silva	Rogério Gomes	Vencedora do Emmy Internacional
Babilônia	16/03/2015 28/08/2015	143	Gilberto Braga, Ricardo Linhares e João Ximenes Braga	Dennis Carvalho	Encurtada pela baixa audiência ⁸
A Regra do Jogo	31/08/2015 11/03/2016	167	João Emanuel Carneiro	Amora Mautner	
Velho Chico	14/03/2016 30/09/2016	172	Benedito Ruy Barbosa, Edmara Barbosa e Bruno Luperi	Luiz Fernando Carvalho	
A Lei do Amor	03/10/2016 31/03/2017	155	Maria Adelaide Amaral e Vincent Villari	Denise Saraceni	

⁸ Também devido aos desentendimentos entre os autores, sofreu intervenção direta de Silvio de Abreu, diretor de Dramaturgia da Globo na época

A Força do Querer	03/04/2017 20/10/2017	172	Gloria Perez	Rogério Gomes	
O Outro Lado do Paraíso	23/10/2017 11/05/2018	172	Walcyr Carrasco	Mauro Mendonça Filho	
Segundo Sol	14/05/2018 09/11/2018	155	João Emanuel Carneiro	Dennis Carvalho	
O Sétimo Guardião	12/11/2018 17/05/2019	161	Aguinaldo Silva	Rogério Gomes	
A Dona do Pedaço	20/05/2019 22/11/2019	161	Walcyr Carrasco	Amora Mautner	
Amor de Mãe	25/11/2019 09/04/2021	125	Manuela Dias	José Luiz Villamarim	Atrasada pela pandemia da Covid-19

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Para além do horário, conhecido como “nobre” por ser ápice da faixa das 20h30 às 23h, que é o que mais capta a atenção do público geral pela historicidade, questões mercadológicas e disposição na programação, outros filtros e critérios de escolha tiveram de ser levados em conta. Tais quais: a audiência, os números gerais, a “relevância social de temas” (definidos pelo modo como as novelas, historicamente, tenderam a abordá-los como “reflexão” da sociedade e realidades brasileiras), a movimentação nas redes sociais, as possíveis polêmicas observáveis por meio de pesquisa etc.

Com isso, chega-se às telenovelas a serem analisadas: “Avenida Brasil” (2012), “Salve Jorge” (2013), “Babilônia” (2015), “A Força do Querer” (2017) e “Segundo Sol” (2018). A análise seguirá três movimentos: a) descrição do que foi exibido (enredos da novela); b) detalhamento do contexto brasileiro no momento da exibição; e c) demonstração do que foi discutido no X sobre os enredos.

O X tem mais de 330 milhões de usuários ativos mensalmente e permite que eles publiquem e interajam com mensagens curtas chamadas “*tweets*” (ou tuíte, abreviado), com um limite de 280 caracteres (estendido para quem tem

assinatura premium atualmente), funcionando como um *feed* de notícias em tempo real, onde as pessoas, páginas e empresas compartilham pensamentos, notícias, links e mídia.

Além disso, a rede social permite que os usuários produzam e distribuam seus próprios conteúdos, podendo se dar em análise de capítulos e até os chamados *edits*⁹ de personagens com mais afinidade, que, por exemplo, atualmente viralizam e ajudam as produções a se tornarem um sucesso novamente. Como foi o caso da minissérie “Hilda Furacão”, de 1998, que voltou a ser falada e assistida por conta de vídeos do TikTok (UOL, 2023). Podendo, claro, ser usada estrategicamente como ferramenta de mensuração de citações, clima opinativo e além, como fonte para pesquisas na área de comunicação em diversos segmentos.

4.3 Análise das telenovelas

Pressupõe-se que “ver televisão está entre as múltiplas atividades que constituem a vida cotidiana dos telespectadores.” (Hamburguer, 2005, p. 16). Ou seja, a televisão, antes vista como um meio de comunicação essencialmente unidirecional, passou a dialogar mais diretamente com seu público. E, tendo em vista que o Brasil é uma mistura de histórias e realidades, compostas por diferentes classes sociais, raças, povos, diversidade de gênero etc, acabou por ser conduzida a refletir com maior fidelidade a diversidade do país.

Essa transformação, na perspectiva acerca do suporte televisivo, não apenas ampliou as possibilidades de interação entre os espectadores e as narrativas televisivas, como também trouxe maior visibilidade para debates acerca da representatividade na teledramaturgia. Apesar disso, as telenovelas produzidas pelas emissoras nacionais, em sua maioria, ainda refletem a identidade multicultural brasileira de forma estereotipada, sobretudo de grupos considerados minoritários e historicamente marginalizados, como é o caso da população negra e pessoas LGBTQIAPN+.

Nesse viés, a partir da década de 2010, com o avanço das tecnologias digitais e a crescente influência e uso das redes sociais, a relação entre o público e as

⁹ Vídeo editados, geralmente com poucos minutos de duração, com foco em algum personagem de séries, filmes ou novelas. Em sua maioria viralizam no Instagram e TikTok.

novelas passou por outra transformação, ainda mais significativa. O advento da “TV Social”, caracterizada pela interação em tempo real entre os espectadores e os programas televisivos via plataformas como X, Facebook e Instagram, permitiu que os telespectadores não apenas assistissem, mas também participassem ativamente das discussões em torno das tramas e personagens. Isso ampliou a cobrança por uma representação mais fiel e diversa nas produções televisivas, com as redes sociais se tornando o espaço de debate e pressão sobre os roteiristas, diretores e produtores.

Com isso, as telenovelas da Rede Globo começaram a responder a essas demandas, ainda que de forma gradual e, em alguns casos, em formas polêmicas. Questões como a inclusão de personagens negros em papéis de protagonismo, a discussão sobre identidade de gênero, a visibilidade de relações homoafetivas e a abordagem de temas sociais, como a desigualdade econômica e o tráfico humano, começaram a ganhar maior espaço nas tramas exibidas na faixa das 21h, sobretudo. A recepção dessas temáticas pelo público, amplamente debatida nas mídias sociais, demonstrou o quanto as telenovelas passaram a funcionar não só como um espelho da sociedade, mas também como um espaço de disputas por representatividade e visibilidade.

Nesta seção, iremos analisar enredos que lidam com questões de classe social, de raça, de gênero e de identidade de cinco novelas da faixa das 21h da Rede Globo, conforme apresentado anteriormente.

4.3.1 Avenida Brasil e a representação da Classe C

a) Enredo e tramas

Após ser traída e abandonada pela madrasta Carminha (Adriana Esteves) em um lixão, a jovem Rita (Mel Maia, na 1º fase) é adotada por um casal de argentinos e cresce determinada a se vingar. Anos depois, sob a nova identidade de Nina (Débora Falabella, na 2º fase), ela retorna ao Brasil como chef de cozinha e se infiltra na casa da vilã, que agora vive uma vida luxuosa ao lado do ex-jogador do Flamengo, Tufão (Murilo Benício), e mantém um casamento de fachada com ele para esconder seu romance com Max (Marcello Novaes). Enquanto executa seu

plano, Nina reencontra Jorginho (Cauã Reymond, na 2ª fase), seu amor de infância da época em que viviam no lixão de Nilo (José de Abreu) e Mãe Lucinda (Vera Holtz), sem saber que ele é filho biológico de Carminha.

Entre segredos e manipulações, a novela se desenrola com as reviravoltas envolvendo Carminha, Nina/Rita, Tufão, Max, Jorge, Mãe Lucinda e Nilo, apresentando uma história de vingança e redenção (Figura 1).

Figura 1: Adriana Esteves e Débora Falabella como Carminha e Nina, respectivamente, em “Avenida Brasil”



Fonte: OPovo (2022)

A trama começa com Rita, uma menina doce e sonhadora que vê sua vida desmoronar quando seu pai, Genésio (Tony Ramos), cai em um golpe de sua esposa Carminha e seu amante, Max. O casal arma para roubar todo o dinheiro de Genésio, e ele acaba morrendo atropelado após tentar revelar a verdade. Sem proteção, Rita é levada para um lixão e abandonada pela madrasta, que tem o desejo de se livrar da enteada para seguir com seu plano de ascensão social.

No lixão, a menina encontra amparo em Mãe Lucinda, uma figura misteriosa que abriga várias crianças rejeitadas. Lá, Rita conhece Batata (Bernardo Simões, na 1º fase), um garoto que se torna seu grande amigo e primeiro amor. No entanto, seu destino muda quando é adotada por uma família argentina e passa a viver no exterior.

Anos depois, Rita retorna ao Brasil sob a identidade de Nina, determinada a se vingar de Carminha. A vilã, agora casada com o ex-jogador Tufão, leva uma vida luxuosa e respeitada na sociedade, mantendo a aparência de uma esposa dedicada e mãe amorosa. Contudo, por trás dessa fachada, ela continua manipuladora e mantém um caso secreto com Max.

Nina se infiltra na casa de Carminha como cozinheira, ganhando sua confiança e se aproximando da família para executar seu plano de vingança. No entanto, à medida que se envolve no jogo de manipulação, ela começa a perder o controle emocional e enfrenta dilemas éticos que abalam sua determinação. Além disso, reencontra Batata, agora chamado de Jorginho, filho adotivo de Tufão e Carminha. O reencontro desperta sentimentos do passado, colocando-a em conflito entre o amor e sua obsessão por justiça.

Conforme a trama avança, Nina consegue reunir provas contra Carminha e começa a atormentá-la psicologicamente, invertendo os papéis e submetendo a vilã à humilhação. Em paralelo, segredos começam a ser revelados. Descobre-se que Carminha e Max cresceram no lixão e sempre tiveram uma relação conturbada. Tufão, o homem que acreditava ter salvado Carminha de um casamento infeliz, na verdade, foi enganado por ela desde o início. Jorginho descobre que é filho biológico de Carminha e Max, o que abala profundamente sua identidade e relação com os pais adotivos. A queda de Carminha se acelera quando sua família passa a questioná-la. No entanto, mesmo encurralada, a vilã não se rende facilmente e continua manipulando aqueles ao seu redor.

Nos capítulos finais, Carminha enfrenta as consequências de seus atos e se vê sem aliados. Abandonada por todos, ela retorna ao lixão, onde sua história começou. Em um dos momentos mais impactantes da novela, a personagem demonstra arrependimento e assume a responsabilidade por seus erros, trazendo um arco de redenção raro para uma antagonista tão marcante. Já Nina, após tanto

tempo alimentando o desejo de vingança, percebe que a justiça foi feita e decide seguir em frente com sua vida ao lado de Jorginho.

O bairro do Divino é o cenário central da novela. Tufão brilhou nos campos e conquistou um título carioca pelo Flamengo, mas sua maior felicidade é permanecer no bairro onde cresceu, cercado pela família e amigos. Mesmo após enriquecer, constrói sua mansão no Divino, mantendo suas raízes no subúrbio. Na casa, vivem sua esposa Carminha e os filhos Jorginho e Ágata (Karol Lannes), além de seus pais, Muricy (Eliane Giardini) e Leleco (Marcos Caruso), sua irmã Ivana (Leticia Isnard) e o cunhado Max. Para manter tudo em ordem, Carminha conta com a ajuda das empregadas Janaína (Cláudia Missura) — mãe de Lúcio (Emiliano D'Ávila), capanga de Max —, e Zezé (Cacau Protásio).

O Divino funciona como um microcosmo de um Brasil em transformação. Diferente de novelas tradicionais, que focavam em contrastes entre mansões e favelas, Avenida Brasil coloca a classe C no centro da trama. Os moradores do Divino têm casa própria, carro e pequenos negócios, mas ainda enfrentam desafios financeiros e sociais. Personagens como Tufão simbolizam esse crescimento econômico. Ex-jogador de futebol, ele se tornou um homem rico, mas manteve seus valores e hábitos simples. Sua família, apesar de viver em uma mansão, continua frequentando o Divino e se relacionando com pessoas de diferentes classes sociais, mostrando a mobilidade social recente do país. Outro personagem que ilustra essa ascensão é Darkson (José Loreto), um jovem que trabalha como vendedor ambulante e sonha em crescer financeiramente. Assim como ele, muitos personagens demonstram um forte desejo de empreender, característica marcante da classe C daquele período.

Um dos pontos centrais da novela é o consumo como símbolo de ascensão social. A classe C representada no Divino quer mais do que apenas pagar as contas: ela deseja *status* e reconhecimento. Isso fica evidente nos personagens que sonham em comprar carros melhores, abrir negócios próprios e até mesmo mudar de bairro.

Monalisa (Heloísa Périssé), por exemplo, é uma cabeleireira bem-sucedida que abre um salão sofisticado no Divino e tenta expandir seus negócios. Sua história reflete o crescimento dos pequenos empreendedores do Brasil na época. Já Suelen (Isis Valverde) é a representação da jovem consumista, que deseja roupas de marca, fama e estabilidade financeira através de um casamento vantajoso.

Apesar da valorização da classe C, a novela também mostra seus dilemas. O consumismo exagerado e a busca por *status* geram conflitos entre os personagens. Muricy, mãe de Tufão, tenta preservar valores tradicionais, mas se vê cercada por pessoas que querem ascender socialmente a qualquer custo. O próprio Jorginho se sente deslocado entre os ricos e os moradores do Divino, representando uma crise de identidade comum a quem transita entre classes sociais. Além disso, a novela destaca que, apesar da ascensão econômica, as desigualdades e dificuldades persistem. Muitos personagens enfrentam limitações impostas pela origem humilde, pela falta de educação formal ou por preconceitos sociais.

b) Contexto brasileiro no momento da exibição

Segundo dados do censo de 2010 do IBGE, durante os anos 2000 e início dos anos 2010, milhões de brasileiros saíram da pobreza e passaram a integrar a classe C, principalmente devido a fatores como o aumento do emprego formal e de programas sociais do Governo Federal, como o Bolsa Família.

Conforme publicação da Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE) da Presidência da República (G1, 2012), realizada em setembro de 2012, entre os anos de 2002 e 2012 — período final do governo de Fernando Henrique Cardoso (PSDB) e início do governo de Lula, seguido de Dilma Rousseff, ambos do Partido dos Trabalhadores (PT) —, cerca de 21% da classe baixa da população brasileira ascendeu para a classe média, enquanto 6% da classe média ascendeu à classe alta. Essa parte da população passou a ter maior poder aquisitivo e acesso a produtos e serviços antes vistos como inacessíveis.

Na época, em matéria publicada no Gazeta do Povo (2012), a Fundação Getúlio Vargas (FGV) classificava a classe A aquela com renda superior a R\$9.745 e a classe B com renda familiar entre R\$7.475 e R\$9.745. Já a classe C era representada por famílias com renda entre R\$1.734 e R\$7.475. Por fim, a classe DE tinha renda familiar inferior a R\$1.734.

Abordando a classe C em ascensão econômica, o enredo da obra escrita por João Emanuel Carneiro, exibida de março a outubro de 2012, foi um divisor de águas na teledramaturgia brasileira pelo sucesso de audiência, chegando a 50,9 de Ibope na Grande São Paulo em seu último capítulo (IBOPE, 2012) e deixando as

“ruas desertas” (UOL, 2022), em fenômeno mostrado (e até celebrado) na edição daquela noite (19/10/2012) do Jornal Nacional.

Em resumo, os anos que antecederam a exibição da novela (2012), o Brasil passou por um período de crescimento econômico impulsionado pelo aumento do emprego formal, programas sociais e maior acesso ao crédito. Isso levou a um aumento no poder de compra da classe C, que passou a consumir bens antes restritos às classes mais altas, como eletrodomésticos, carros e viagens aéreas. O conceito de uma “nova classe média emergente” se tornou um tema central nos debates sociais e econômicos.

Desse modo, “Avenida Brasil” surge como um produto massivo do entretenimento que captou esse movimento ao focar sua história no subúrbio carioca, especialmente no bairro fictício do Divino, um espaço onde pequenos comerciantes, ex-jogadores de futebol e trabalhadores emergentes sonham com um futuro melhor. Em vez de retratar a classe C com estereótipos de pobreza extrema, a novela a apresentou como um grupo batalhador, em ascensão e ávido por consumo, refletindo a realidade da época.

c) Discussão no X

Com um enredo bem construído, atuações marcantes e uma abordagem inovadora, “Avenida Brasil” se tornou uma das novelas mais importantes da história da televisão brasileira, deixando um legado duradouro no gênero.

A trama, centrada na vingança de Nina contra Carminha, trouxe à tona personagens suburbanos que viviam no Divino, bairro carioca fictício, contexto pouco explorado de forma central nas novelas da Rede Globo até então. Em entrevista para o portal de notícias BBC, o sócio diretor do instituto de pesquisa Data Popular, Renato Meirelles, especializado na nova classe média, disse: “A novela reflete uma classe C que quer se ver. É diferente do novo rico do passado, que queria parecer quem não era e tinha vergonha de falar de onde vinha.”. (BBC, 2012). Desse modo, esse foco gerou uma identificação imediata de uma parcela da população brasileira que finalmente se via representada nas telinhas, algo alinhado com as mudanças socioeconômicas do Brasil no início da década.

Além de ser um fenômeno nas telas, a novela foi uma das primeiras a utilizar amplamente as mídias sociais, principalmente o X, para envolver os telespectadores. Hashtags relacionadas à trama, como #OiOiOi (em referência à música¹⁰ tema de abertura), dominaram os *trending topics* mundialmente durante a exibição de seus capítulos finais (Terra, 2012).

Nesse ponto, é relevante lembrar como a interatividade entre público e novela criou um novo paradigma, no qual o espectador não era mais passivo, mas participava ativamente de discussões, críticas e celebrações em tempo real. Com isso, as telenovelas podem ser usadas como um dos principais pontos através do qual pode-se enxergar o uso prático do conceito supracitado de TV Social, estabelecendo um modelo no qual as tramas televisivas se estendem para o ambiente digital, e o público influencia diretamente na reverberação e popularização da história, conforme pode ser percebido na Figura 2

Figura 2: Compilado de alguns *tweets* de internautas comentando a novela “Avenida Brasil”



¹⁰ Música “Vem dançar Kuduro”, interpretada por Lucenzo, cantor português, e Big Ali, rapper norte-americano,.



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

A produção também teve grande repercussão internacional, sendo exibida em mais de 130 países. Seu impacto foi tão forte que muitos personagens e frases ficaram na memória popular e viraram memes, como a frase “Me serve, vadia!”, de Nina para Carminha, a paródia da música “Correndo Atrás de Mim”, do Aviões do Forró, que na voz da empregada Zezé (Cacau Protásio) virou “Eu Quero Ver Tu Me Chamar de Amendoim”; além do icônico congelamento que acontecia em todo final de capítulo da novela e outros tantos outros que rendem memes¹¹ até hoje.

4.3.2 *Salve Jorge e o tráfico internacional de pessoas*

a) Enredo e tramas

Com uma temática densa e relevante, “Salve Jorge” (2012-2013), escrita por Gloria Perez, fez uma abordagem corajosa sobre o tráfico de mulheres brasileiras a países estrangeiros para trabalhos forçados envolvendo a exploração sexual, que, até então, era pouco discutido na televisão e trouxe à tona uma série de discussões sobre segurança pública, vulnerabilidade feminina e os mecanismos de combate ao tráfico humano.

¹¹ Meme enquanto unidade de informação, imagem, som, palavras, que se propagam rapidamente no contexto cultural do ciberespaço.

Figura 3: Carolina Dieckmann, Nanda Costa e Claudia Raia em cena.



Fonte: GZH | Raphael Dias / TV Globo

A história principal é centrada no drama de Morena (Nanda Costa), uma jovem da comunidade do Complexo do Alemão, no Rio de Janeiro, que é enganada por uma falsa promessa de trabalho na Europa vinda de Wanda Rodrigues (Totia Meirelles). Todavia, ela acaba sendo mais uma vítima da rede de tráfico de pessoas e exploração sexual na Turquia, comandada por Livia Marini (Claudia Raia). Dessa forma, o enredo foi construído em torno das estratégias de aliciamento usadas por criminosos, o sofrimento das vítimas e a dificuldade em escapar dessas redes, trazendo uma representação realista do tráfico internacional de pessoas. Outros personagens também são vítimas do tráfico, como Jéssica (Carolina Dieckmann), que se torna amiga de Morena e tenta denunciar a organização, mas é brutalmente assassinada. A figura 3 apresenta Jessica, Morena e Livia em cena.

Enquanto enfrenta as dificuldades no exterior, Morena mantém um romance conturbado com Theo (Rodrigo Lombardi), um capitão do Exército que, sem saber da verdade, sente-se traído por suas constantes ausências. Entre fugas e perseguições, a jovem engravida de Theo e conta com a ajuda da delegada Helô (Giovanna Antonelli) para dismantelar a organização criminosa. Envolvida na identificação e prisão da quadrilha, ela se destaca na novela como uma personagem decidida, forte e carismática.

A novela também trabalha a dualidade entre o luxo e o crime, mostrando como Livia Marini mantém uma fachada de mulher poderosa e bem-sucedida

enquanto administra uma rede de exploração. Ela é a grande vilã da trama, disfarçando-se como empresária do ramo de entretenimento para esconder sua atuação como chefe do tráfico humano. Fria e manipuladora, conta com a ajuda de Wanda e Russo (Adriano Garib) para cooptar e manter suas vítimas sob controle.

Em meio a traições, sacrifícios e reviravoltas, Morena volta ao Brasil disfarçada para colaborar com a polícia, enquanto Theo se envolve com Lívia, sem imaginar sua verdadeira identidade. No desfecho, com os criminosos presos, a jovem retorna ao Alemão ao lado de Theo e da filha, Jéssica, celebrando sua vitória contra a máfia do tráfico humano.

“Salve Jorge” trouxe uma interpelação inédita ao mostrar como funciona o aliciamento, transporte e exploração de mulheres em redes de tráfico humano. Os traficantes usavam promessas falsas de emprego e estabilidade financeira para enganar jovens vulneráveis. Uma vez no exterior, as vítimas tinham seus documentos confiscados e eram mantidas sob ameaças de violência, isolamento e até mesmo punições às suas famílias no Brasil.

Os métodos da quadrilha envolviam: Aliciamento – Promessas de emprego e uma vida melhor no exterior; Transporte ilegal – As vítimas eram levadas para o exterior sem saber o verdadeiro destino; Exploração e controle – Sob ameaças, eram forçadas à prostituição e impedidas de fugir; Corrupção e rede criminosa – Autoridades locais, hotéis e empresas fictícias encobriam o esquema.

A novela também retratou casos de vítimas que conseguiram escapar ou enviar mensagens de socorro e da dificuldade da polícia para dismantelar essas organizações criminosas. Além do tráfico humano, “Salve Jorge” abordou outros temas sociais relevantes, como a realidade das comunidades carentes no Brasil, retratando o Complexo do Alemão, mostrando a luta diária dos moradores por melhores condições de vida; a cultura turca, uma vez que boa parte da trama se passa na Turquia, explorando costumes, gastronomia e arquitetura do país; e a força feminina, tendo em vista que Morena representa uma mulher resiliente que não aceita seu destino passivamente. Ao longo da história, ela se recusa a ser submissa e busca escapar.

b) Contexto brasileiro no momento da exibição

A história de Salve Jorge foi inspirada em diversos depoimentos reais de mulheres que passaram por essa situação, e isso serviu de matéria prima para a autora da novela, Gloria Perez, escrever o enredo. A carioca Ana Lúcia foi uma dessas. No final dos anos 1990, Ana e sua prima, Kelly Fernanda, receberam uma proposta de trabalho como garçoneiro em Tel Aviv, capital de Israel, para receber US\$1500 por mês. Mas o que parecia um sonho para as duas virou pesadelo quando elas perceberam que, na verdade, caíram numa rede de tráfico de mulheres e que iriam trabalhar como prostitutas para sobreviver (G1, 2013).

Diferente de sua prima, assassinada violentamente pela quadrilha ao tentar fugir, Ana conseguiu ser resgatada e deportada para o seu país natal. A história de ambas serviu de inspiração para a criação das personagens Morena e Jessica.

Nesse sentido, dados de 2013 do Relatório Nacional sobre o Tráfico de Pessoas, elaborado pelo Ministério da Justiça (Figura 4), a partir do Escritório das Nações Unidas sobre Drogas e Crimes, mostravam um aumento significativo das denúncias de tráfico humano no Brasil na época da exibição da novela. Nesse ano, foram registrados 62 casos de denúncias de tráfico de pessoas, sendo 41 para fins de exploração sexual e o restante para trabalho escravo. Em comparação ao ano anterior, o número de denúncias aumentou em quase 6%, o que pode ser associado à conscientização provocada pela novela.

Figura 4: Número de denúncias de tráfico de pessoas, Brasil, 2007 a 2013

Ano	Denúncia ("relato") de tráfico de pessoas
2007	5
2008	17
2009	30
2010	76
2011	35
2012	58
2013	340

Fonte: Ministério da Justiça (2013).

Ainda nesse viés, uma matéria publicada em 12 de abril no jornal Folha de São Paulo (2013), mostra que as denúncias sobre o tráfico de pessoas para

exploração sexual e trabalho escravo aumentaram 44% no primeiro trimestre daquele ano em São Paulo, em comparação ao mesmo período do ano anterior. A correlação do aumento dos casos de denúncias pode se enveredar, mesmo que em partes, ao serviço pedagógico e ao sucesso de audiência da obra de Gloria Perez: ou seja, a abordagem midiática sensibilizou o público, que passou a identificar comportamentos suspeitos e a denunciar possíveis casos.

Como evidência de que a novela impactou diretamente no comportamento da sociedade, ainda no mesmo ano, uma telespectadora, moradora da periferia de Salvador (BA), fez uma denúncia na Secretaria de Políticas para as Mulheres sobre um caso de tráfico de meninas jovens — inclusive, uma delas era sua filha — para exploração sexual na Espanha. Como consequência, houve uma operação da Polícia Federal, juntamente com a polícia espanhola, em uma casa de prostituição em Salamanca, cidade ao Noroeste do país, que rendeu uma matéria¹² especial exibida no Fantástico no dia 03 de fevereiro de 2013. Segundo a reportagem, a Polícia Federal afirmou que foi a novela que encorajou a mulher a denunciar a partir do serviço Ligue 180 — Central de Atendimento à Mulher, da Ouvidoria Nacional dos Direitos Humanos do Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos (MMFDH). Outras operações similares também ocorreram posteriormente, como a denominada, em inspiração, como “Operação Salve Jorge”, realizada na capital do Amazonas em julho de 2016, que teve como foco desarticular uma organização criminosa envolvida com tráfico internacional de pessoas para fins de exploração sexual (G1, 2016) na Coreia do Sul.

c) Discussão no X

“Salve Jorge” causou grande repercussão na mídia, trazendo à tona debates sobre o tráfico humano e a conscientização sobre os riscos do aliciamento para fins de exploração sexual, inclusive no X. Nessa mídia social, a novela se tornou um dos assuntos mais comentados na época, marcada por críticas, memes e debates sobre a trama. O humor entre os internautas foi marcado pela seringa assassina de Lívia Marini — em referência à arma letal que a vilã usava para anular seus inimigos —, que se tornou motivo de piada entre o público, assim como a frase “A Morena tá

¹² Videoreportagem completa em: <https://globoplay.globo.com/v/2384284/>

viva!”, dita por Lucimar (Dira Paes), mãe da protagonista, que inclusive é usada como meme até os dias de hoje (principalmente em contextos de comemoração, como quando alguém que não dá notícias há algum tempo volta a aparecer).

Na reta final de exibição, a novela alcançava um de seus momentos de maior repercussão (Extra, 2013). No X, a novela gerou um engajamento significativo, levando a hashtag “#AprendiComSalveJorge” aos *trending topics* no Brasil. A proposta era utilizar a expressão de forma irônica para destacar, de maneira bem-humorada, os supostos “ensinamentos” transmitidos pela trama. A ideia surgiu a partir da iniciativa de Bianca Muller, criadora do blog “Ai, morri de sunga branca”, que se tornou conhecido por suas publicações satíricas sobre a novela de Glória Perez, conquistando a simpatia do público. Entre as postagens mais compartilhadas com a hashtag (Figura 5), destacou-se um *tweet* da própria blogueira, que dizia: “#AprendiComSalveJorge que O CARA é aquele que mora com a mãe, trai a namorada, larga a noiva grávida e transa por vingança” (16 maio 2013).

Figura 5: Alguns tweets de @bicmuller sobre a hashtag #AprendiComSalveJorge



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Uma das reviravoltas mais impactantes de *Salve Jorge* ocorreu com a morte de Jéssica, acontecimento que gerou grande repercussão entre os telespectadores

(Purepeople, 2013). Ainda no X, a comoção foi expressiva, levando a hashtag *#salvejessica* a figurar entre os assuntos mais comentados do país antes mesmo da exibição do episódio. Originalmente, a personagem teria uma participação breve na trama, conforme previsto na sinopse inicial. No entanto, sua popularidade junto ao público fez com que permanecesse na história por mais tempo (num clima opinativo visualizado e aceito pelos produtores para manter a audiência). A relação dela com a protagonista foi um dos elementos centrais da narrativa, marcada por uma forte parceria e cumplicidade. Juntas, as personagens protagonizaram diversas tentativas de fuga e enfrentaram desafios até o momento decisivo em que Jéssica tentou escapar da rede de tráfico de mulheres. Seu percurso na novela, repleto de tensão e reviravoltas, contribuiu significativamente para o envolvimento do público e consolidou sua importância dentro da trama (Figura 6).

Figura 6: Alguns *tweets* dos internautas sobre a hashtag *#SalveJessica*



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Apesar das polêmicas e da baixa audiência até as últimas semanas de exibição, *Salve Jorge* foi uma das novelas mais comentadas da época, e sua presença constante nos *trending topics* reforçou o impacto da TV na era digital. Gloria Perez, conhecida por sua interação com o público na internet, também utilizou

as mídias sociais para esclarecer pontos da história e engajar os espectadores, tornando a novela um marco na relação entre a teledramaturgia e as novas formas de consumo midiático.

4.3.3 Babilônia e a discussão sobre lesbiandade na terceira idade

a) Enredo e tramas

Escrita por Gilberto Braga, Ricardo Linhares e João Ximenes Braga, “Babilônia (2015)”, trama dividida em duas fases (2005 e 2015), acompanha a ascensão de Beatriz (Gloria Pires), a frustração de Inês (Adriana Esteves) e a integridade de Regina (Camila Pitanga). Beatriz é uma arquiteta ambiciosa que se casa por interesse com Evandro (Cássio Gabus Mendes), dono da Construtora Souza Rangel, e comete diversos crimes para comandar a empresa. Sua antiga amiga de infância, Inês, é uma advogada frustrada que a inveja e passa a chantageá-la após flagrá-la com Cristóvão (Val Perré), motorista de Evandro. Já Regina, filha de Cristóvão, vê sua vida mudar drasticamente quando seu pai é assassinado por Beatriz, crime que a vilã tenta atribuir a Inês.

Dez anos depois, já na segunda fase da novela, Inês retorna ao Brasil para retomar sua vingança contra Beatriz, agora presidente da construtora. Enquanto isso, Regina luta por justiça e se envolve com Vinícius (Thiago Fragoso), um advogado idealista. Beatriz continua manipulando e seduzindo para manter o poder, enquanto Inês busca desmascará-la. A rivalidade entre as duas cresce, culminando em traições, crimes e uma perigosa disputa pelo controle da Souza Rangel.

“Babilônia” aborda temas como corrupção, prostituição e relacionamentos na maturidade, incluindo a polêmica cena do beijo entre Teresa (Fernanda Montenegro) e Estela (Nathalia Timberg), transmitida originalmente no dia 16 de março de 2015, que gerou grande repercussão na mídia (Figura 7).

Figura 7: Estela e Teresa se beijam em “Babilônia”.



Fonte: Globoplay (2015).

Teresa e Estela vivem uma história de amor e superação após mais de 30 anos juntas. Teresa é uma advogada renomada, enquanto Estela é dona de um antiquário. Juntas, elas criaram o neto Rafael (Chay Suede) e enfrentaram o preconceito e as armações da filha de Estela, Beatriz. Durante a oficialização de sua união, Teresa reencontra o filho, Lauro (Dennis Carvalho), que rejeitava seu relacionamento, mas a reconciliação entre eles é interrompida por uma tragédia.

b) Contexto brasileiro no momento da exibição

Entre 2015 (ano de exibição original de “Babilônia”) e 2022, os registros de violência contra mulheres lésbicas no Brasil aumentaram em 50%, totalizando 3.478 ocorrências no período, crescimento identificado em um relatório sobre o perfil dessas vítimas (Firmino; Matias, 2024). De acordo com a advogada Amanda Souto, presidente da Comissão de Diversidade Sexual e de Gênero do Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil (CFOAB), enquanto mulher trans e lésbica, esse aumento pode estar relacionado à melhoria nos registros das ocorrências, e não necessariamente a uma elevação da violência em si (Terra, 2024).

Firmino e Matias (2024) também apontam em seu estudo que a residência é o local onde ocorre a maioria das agressões contra lésbicas, representando 62,14% dos casos, seguida por vias públicas (21,14%), outros locais não especificados

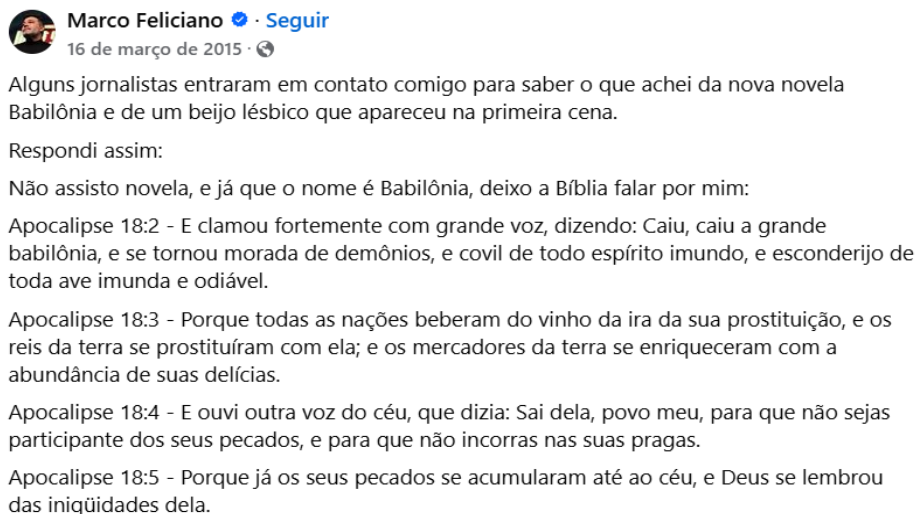
(6,84%) e bares (4,32%). Entre as formas de violência mais recorrentes, a física lidera com 52,7% dos registros, seguida da violência psicológica ou moral, com 25,5%, e da violência sexual, que representa 14,8% dos casos. Dentro desse último tipo, houve um aumento de 6% ao longo dos anos, sendo que a maioria das ocorrências envolve estupro (74,5%), seguido de assédio sexual (19,5%) e exploração sexual (2,1%).

As mulheres lésbicas mais afetadas pela violência pertencem, em sua maioria, à faixa etária entre 20 e 24 anos (19,2%), seguidas pelas de 25 a 29 anos (16,3%) e de 15 a 19 anos (14,6%). Além disso, os dados indicam que a maior parte das vítimas é negra (Terra, 2024), correspondendo a 56% dos registros, sendo 44,9% pardas e 11,5% pretas. Quanto aos meios utilizados para a agressão, a força corporal é a mais comum, presente em 53,5% dos casos, seguida por ameaças (18,7%) e o uso de objetos perfurocortantes (8,4%). Esses números evidenciam a vulnerabilidade enfrentada por mulheres lésbicas no Brasil e reforçam a necessidade de políticas públicas eficazes para combater essa violência, bem como maiores visibilidades para este tipo de contexto.

c) Discussão no X e tentativas de boicote no *Facebook*

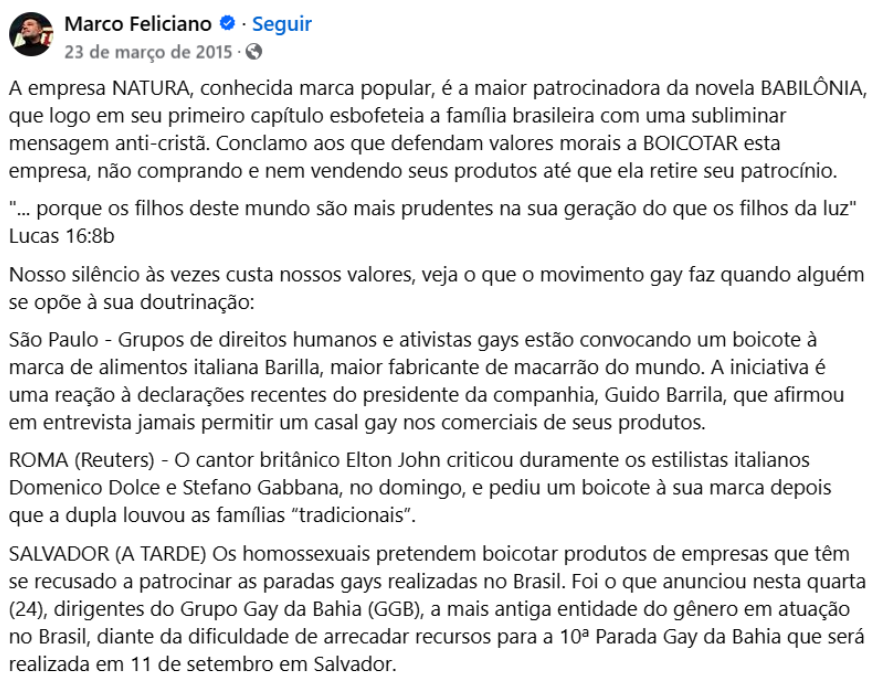
A exibição do beijo entre Teresa e Estela no primeiro capítulo de “Babilônia” (2015) se tornou um dos momentos mais comentados da teledramaturgia brasileira. Embora a cena tivesse como objetivo representar a naturalidade do amor entre duas mulheres idosas que estavam juntas há décadas, a reação de setores conservadores foi imediata e intensa no Facebook e no X, gerando uma onda de críticas e boicotes organizados, inclusive às marcas patrocinadoras (Meio e Mensagem, 2015), tendo como argumento que a trama promovia valores contrários à moral cristã num período em que as camadas mais conservadoras da população brasileira se avolumavam tanto em vertentes estatísticas quanto políticas e religiosas. A mobilização foi realizada principalmente no que tange à junção desses últimos dois pontos: foram líderes religiosos e figuras políticas da direita brasileira, como o deputado federal Marco Feliciano, que “gerenciaram” este movimento; como pode ser observado nas Figuras 8 e 9 (Exame, 2015).

Figura 8: Comentários de Marco Feliciano, no Facebook, sobre a novela “Babilônia”.



Fonte: Facebook @PastorMarcoFeliciano (2015)

Figura 9: Tentativa de boicote de Marco Feliciano à marca Natura, patrocinadora da novela.



Fonte: Facebook @PastorMarcoFeliciano (2015)

Outras autoridades políticas da direita também reforçaram a campanha de boicote, alegando que a Rede Globo estava impondo uma "agenda ideológica" e desrespeitando crenças religiosas. Entre os nomes que se posicionaram contra a novela estavam parlamentares da bancada evangélica, como o na época senador,

Magno Malta, que usaram suas redes sociais para incentivar o público a deixar de assistir à emissora. Sendo que as críticas e repúdios à novela e à Globo, aqui intercalados, não se delimitavam apenas aos evangélicos, uma vez que padres da emissora católica Canção Nova também assomaram vozes, em transmissões de eventos e missas, para que seus fiéis não assistissem à produção que mostrava “vovós de beijando”.

De qualquer forma, no dia 19 de março de 2015, Magno, até então também presidente da Frente Parlamentar Mista Permanente em Defesa da Família Brasileira, órgão da Câmara Federal, compartilhou na sua página no *Facebook* um cartaz pedindo boicote à obra, contendo a seguinte legenda: “Apologia ao mal. Produzida para destruir famílias. Compartilhe, não dê espaço para esta ameaça com cara de diversão. Não assista” (Figura 10), promovendo uma campanha de rejeição ao conteúdo, o que de certa forma impactou diretamente a audiência da novela (Estadão, 2015).

Figura 10: Publicação do senador Magno Malta instigando boicote à novela.



Fonte: Facebook @magnomalta (2015)

No X, a hashtag #BoicoteBabilônia tomou conta da rede social refletindo o descontentamento de parte do público. Muitas postagens reforçaram o discurso de

que a novela desrespeita valores familiares e que a representação de um casal lésbico de forma tão naturalizada era uma “afronta” à sociedade tradicional (Figura 11). Não é possível afirmar que o boicote foi o responsável direto e absoluto pela diminuição da audiência — visto que na primeira semana, na Grande São Paulo, a novela estreou com 33 pontos no Ibope e no final da semana seguinte caiu para 25 (Isto é, 2015) —, mas a repercussão do beijo lésbico na terceira idade influenciou na mudança de roteiro futuramente.

Gilberto Braga e os demais autores optaram por amenizar a abordagem da relação entre Teresa e Estela ao longo da novela, reformulando a narrativa, reduzindo as aparições das personagens e suavizando suas cenas de afeto (O Globo, 2015). Essa decisão gerou críticas de ambos os lados: enquanto os conservadores incentivaram a rejeição à trama, parte do público progressista e ativistas LGBTQIAPN+ consideraram a mudança uma concessão ao preconceito.

Figura 11: Comentários de internautas sobre a tag #BoicoteBabilônia.



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Em breve adendo, na mesma época, a Record, emissora cujo dono é o Pastor Edir Macedo (da Igreja Universal) e com forte influência neopentecostal, superou em diversos momentos a audiência de sua concorrente com a superprodução “Os 10

Mandamentos” (UOL, 2015). O que evidencia uma dicotomia interessante de temáticas e também nuances acerca de abordagens ideológico-corporativas entre as duas emissoras, bem como a captação da onda conservadora que culminaria, de certa forma, nos contextos políticos conturbados que o país enfrentaria nos anos seguintes, a começar pelo Impeachment da presidente Dilma Rousseff e ascensão da extrema-direita em todas as camadas de poder (BoiTempo, 2015).

Concomitantemente, a polêmica em torno do beijo gay evidenciou a influência das redes sociais na recepção das telenovelas e o impacto das pressões de grupos conservadores sobre a teledramaturgia brasileira, além de reforçar o debate sobre representatividade e diversidade na TV aberta.

4.3.4 A Força do Querer e a representação trans em rede nacional

a) Enredo e tramas

A trama acompanha Caio (Rodrigo Lombardi) e Bibi (Juliana Paes) — personagem inspirada na história de vida de Fabiana Escobar, conhecida como a Bibi Perigosa na vida real, ex-esposa de Saulo de Sá da Silva, comandante do tráfico de drogas na região da Rocinha, no Rio de Janeiro (Estadão, 2020) —, que se apaixonam na faculdade de Direito, mas terminam após ela temer ser deixada de lado pelo trabalho do noivo. Decepcionado, Caio parte para os Estados Unidos, enquanto Bibi se envolve com Rubinho (Emílio Dantas), com quem tem um filho. Anos depois, Caio retorna ao Brasil como professor e reencontra Bibi, agora envolvida no tráfico de drogas ao lado do marido.

Paralelamente, a história de Zeca (Marco Pigossi) e Ruy (Fiuk) se entrelaçam desde a infância, quando um ritual indígena prevê que seus destinos estão ligados pelas águas. Anos depois, os dois disputam o amor de Ritinha (Isis Valverde), uma jovem sedutora fascinada pelo sereismo. Jeiza (Paolla Oliveira), policial e lutadora de MMA, também se envolve na trama ao namorar Zeca e enfrentar Bibi, sua rival no mundo do crime.

O desfecho traz reviravoltas impactantes: Ruy descobre que o filho de Ritinha é, na verdade, de Zeca e atira no caminhoneiro. Bibi, traída por Rubinho, decide pagar pelos crimes e se redimir, enquanto o traficante é morto em um confronto. No

fim, Ritinha foge com o filho, deixando os dois ex-amantes para trás, e Bibi escreve um diário sobre sua trajetória.

“A Força do Querer” acompanha diversas tramas paralelas, abordando temas como identidade de gênero, compulsão, vício na internet e aceitação. Ivana (Carol Duarte), criada para seguir padrões de feminilidade, não se reconhece como mulher. Com o apoio da prima Simone (Juliana Paiva) e da mãe Joyce (Maria Fernanda Cândido), inicia sua transição de gênero (Figura 12) e encontra acolhimento em Teresa (Tarso Brant). Seu namorado, Cláudio (Gabriel Stauffer), resiste no início, mas depois a aceita.

Figura 12: Print da cena de Ivan no último capítulo de “A Força do Querer”



Fonte: Globoplay (2017).

Neste trabalho, destacamos a trajetória de Ivana, que ao longo da trama se reconhece como homem trans e passa a se chamar Ivan. O processo de autodescoberta até os desafios enfrentados durante sua transição foram abordados trazendo questões essenciais para a visibilidade e compreensão da identidade de gênero, sobretudo de pessoas trans, narrativa essa que gerou intensos debates na mídia e redes sociais.

A trajetória de Ivan exemplifica os obstáculos e dilemas enfrentados por pessoas trans, retratando todo o processo de autoconhecimento e aceitação, tratamentos hormonais, conflitos familiares e transfobia, aproximando os telespectadores de uma realidade muitas vezes marginalizada, visto que o Brasil lidera as estatísticas de violência contra essa parcela da população.

b) Contexto brasileiro no momento

No ano de exibição da novela, o Brasil alcançou um recorde alarmante: a cada 19 horas, uma pessoa foi morta exclusivamente por pertencer à comunidade LGBTQIAPN+. O levantamento, realizado pelo Grupo Gay da Bahia (2018) e divulgado no relatório Pessoas LGBT Mortas no Brasil, revelou um total de 445 mortes — acontecidas no país e também no exterior — de pessoas pertencentes à comunidade, apontando um crescimento da violência motivada por lesbofobia, homofobia e transfobia.

Em comparação ao ano anterior da exibição da novela, o aumento foi de 30%, e ao longo de uma década, desde 2007, o número de vítimas triplicou. Mais da metade dos assassinatos ocorreu em vias públicas, demonstrando a vulnerabilidade dessas pessoas mesmo em espaços comuns do cotidiano. É possível, ainda, que o número real de vítimas poderia ser ainda maior, uma vez que muitos casos não são noticiados ou sequer registrados como deveriam.

Fazendo um recorte mais específico de pessoas travestis e transexuais, segundo levantamento publicado no relatório “Mapa dos Assassinatos de Travestis e Transexuais no Brasil em 2017”, foram contabilizados cerca de 179 assassinatos dessas pessoas somente naquele ano (Antra Brasil, 2017).

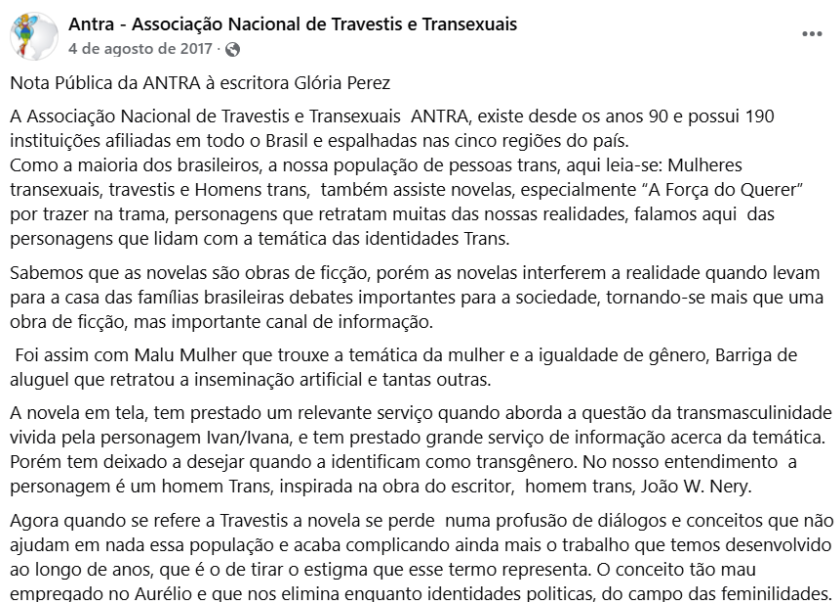
Importante salientar que a LGBTfobia — termo utilizado para todo e qualquer tipo de preconceito, discriminação, hostilidade e violência física ou verbal contra pessoas lésbicas, gays, bissexuais, transexuais, travestis e outras identidades de gênero e orientações sexuais não normativas — só foi criminalizada dois anos depois, no dia 13 de junho de 2019. Em um julgamento histórico da Ação Direta de Inconstitucionalidade por Omissão (ADO) nº 26, sob relatoria do ministro Celso de Mello, o Supremo Tribunal Federal (STF), por oito votos a três, reconheceu essa prática como crime e que deveria ser enquadrada na Lei do Racismo (Lei nº 7.716/1989), sujeito a pena de um a três anos de reclusão, além de multa. (Portal STF, 2019)

c) Discussão no X e repercussão no *Facebook*

Apesar da autora da novela, Gloria Perez, ter dito cuidado ao construir a narrativa do personagem recolhendo depoimentos¹³ de pessoas que passaram por esse processo na vida real, assim como ela fez em “Salve Jorge”, “A Força do Querer” recebeu duras críticas relacionadas à escolha de uma mulher cisgênero para interpretar o personagem trans — que configura *transfake*¹⁴ —, gerando debates na mídia sobre a importância de escalar atores trans para papéis que representem suas próprias vivências. Jamie Clayton, atriz transgênero conhecida por seu trabalho na série *Sense8*, da Netflix, foi uma das críticas dessa decisão da Rede Globo, destacando a necessidade de maior inclusão de atores trans em papéis significativos (Capricho, 2017).

Nesse sentido, no dia 4 de agosto de 2017, a Antra reforçou as críticas publicando uma nota no Facebook (Figura 13) expressando insatisfação com a forma como a diversidade sexual foi retratada na novela, argumentando que certos diálogos e conceitos poderiam reforçar estigmas em vez de esclarecê-los.

Figura 13: Parte da nota publicada pela Antra, em 2017



Fonte: Facebook @antrabrasil (2017)

¹³ A produção contou com consultorias de pessoas trans para ajudar na construção da história, como Helena Vieira, escritora, pesquisadora e transfeminista, para não cair no senso comum. (Medium, 2017)

¹⁴ Ator cisgênero interpretando um personagem transgênero.

Em contrapartida, a história de Ivan foi recebida com grande repercussão no X, sendo ainda mais evidenciado no capítulo que foi ao ar no dia 29 de agosto de 2017, em que o personagem, quando ainda era tratado como Ivana, seu nome feminino de batismo, revelou à sua família que era um homem trans. Para representar simbolicamente sua libertação, o personagem cortou seus próprios cabelos com uma tesoura, trazendo mais peso para a cena (ver Figura 14).

Figura 14: Internautas comentando sobre a cena em que Ivan se revela à família.



Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

Segundo o Kantar Ibope, nesse dia, a trama marcou 42 pontos de média em audiência e 58% de share, equivalente a 70,5 mil lares na Grande São Paulo (IBOPE, 2017), já no X, o nome da personagem e da obra entrou no *Trending topics* Mundial (Extra, 2017) com mais de 100 mil comentários gerados, 221% a mais que ao dia anterior da exibição da novela (UOL, 2017).

No capítulo 100, que foi ao ar um mês antes, a cena em que Ivana (ainda passando pelo período de autodescoberta) encontra T. Brant, um homem trans interpretado por Tarso Brant (que passou pela transição de gênero na vida real), foi especialmente comentada (Figura 15), tornando-se, também, um dos assuntos mais discutidos no X na época, conforme pode ser observado na Figura 15 (Extra, 2017).

Figura 15: Internautas comentando sobre o encontro dos personagens.



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

A abordagem sensível e educativa da novela em horário nobre representou um avanço na forma como a televisão aberta aborda a diversidade de gênero e traz à tona discussões sobre temas que afetam profundamente a vida de pessoas trans, sobretudo. Personagens como ele abrem um espaço para reflexões e identificação da sociedade e ajudam a inserir a questão da identidade de gênero e a ampliar o debate sobre transexualidade no Brasil, sendo um país que enfrenta altos índices de violência contra pessoas trans, promovendo maior compreensão e visibilidade.

4.3.5 Segundo Sol e a (falta de) representatividade racial

a) Enredo e tramas

A novela "Segundo Sol (2018)", escrita por João Emanuel Carneiro, teve como trama central a história de amor entre Beto Falcão (Emílio Dantas), um cantor de axé famoso, e Luzia (Giovanna Antonelli), uma catadora de mariscos da fictícia ilha de Boiporã (Memória Globo, 2021). O romance é destruído por uma trama cruel de Karola (Deborah Secco) e Laureta (Adriana Esteves), resultando na fuga de Luzia do país, deixando para trás seus filhos Ícaro (Chay Suede) e Manuela (Luisa Arraes).

Figura 16: Da esquerda para a direita, Karola, Beto Falcão, Luzia e Laureta.



Foto: João Miguel Júnior/TV Globo/Divulgação

Quase duas décadas depois, Luzia retorna ao Brasil como a DJ Ariella, determinada a reencontrar sua família e recuperar a vida que lhe foi roubada. Enquanto Beto tenta se libertar do casamento com Karola, Ícaro se envolve com prostituição e Manuela enfrenta problemas com drogas. Em meio a reencontros e reviravoltas, Luzia descobre que seu filho com Beto, Valentim (Danilo Mesquita), está vivo e foi criado por Karola. Com a ajuda de aliados, ela enfrenta novas armadilhas, mas finalmente consegue provar sua inocência e reconstruir sua família. No desfecho, Luzia e Beto se casam e encontram a tão sonhada felicidade ao lado de seus três filhos.

Na trama, a família Falcão enfrenta reviravoltas quando Beto é dado como morto após perder um voo. A falsa morte se torna fonte de renda para a família, liderada por Dodô (José de Abreu) e Naná (Arlete Salles), e administrada pelo ganancioso Remy (Vladimir Brichta) e sua amante Karola. No entanto, esse não é o único segredo da família. Dodô esconde um filho fora do casamento, Badu, fruto de seu caso com Gorete (Thalita Carauta), o que gera conflito quando seu outro filho, Clóvis (Luis Lobianco), se apaixona pela mulher. Além disso, Naná descobre que Remy é, na verdade, filho de seu antigo amor, Nestor (Francisco Cuoco).

Na família Câmara, o machista Agenor (Roberto Bonfim) expulsa sua filha Maura (Nanda Costa) ao descobrir que ela namora Selma (Carol Fazu), enquanto sua outra filha, Rosa (Letícia Colin), esconde que se sustenta com a prostituição.

Quando a verdade vem à tona, ela é expulsa de casa e se envolve com Ícaro e Valentim, sem saber que os dois são irmãos. Sua mãe, Nice (Kelzy Ecard), se liberta do casamento abusivo e se torna uma chef de sucesso.

Já Roberval (Fabrício Boliveira), filho ilegítimo do empresário Severo Athayde (Odilon Wagner) e criado como empregado da família, busca vingança ao se tornar um empresário poderoso. Seu amor por Cacau (Fabíula Nascimento) é abalado por traições, mas no final eles se reencontram.

Enquanto isso, Laureta e Karola tramam para afastar Beto Falcão de Luzia, utilizando crimes, chantagens e manipulações. A vilã, que lidera uma rede de prostituição e assassinatos, guarda segredos sobre o passado de Karola e Remy, que descobrem ser irmãos. No desfecho de “Segundo Sol”, Laureta é presa e se candidata a deputada, enquanto Remy assume seu lugar no submundo do crime.

b) Contexto brasileiro no momento

Em 2018, o Brasil vivenciava um período de intensificação dos debates sobre representatividade racial na mídia. A novela ambientada na Bahia — estado onde a população é majoritariamente negra — tornou-se um epicentro dessas discussões devido à predominância de atores brancos em seu elenco. Dos 26 atores escalados, apenas 3 eram negros (Nexo Jornal, 2018), em contradição ao censo do IBGE (2022), que mostra que 79,7% dos baianos se autodeclararam negros, sendo 22,4% pretos e 57,3% pardos.

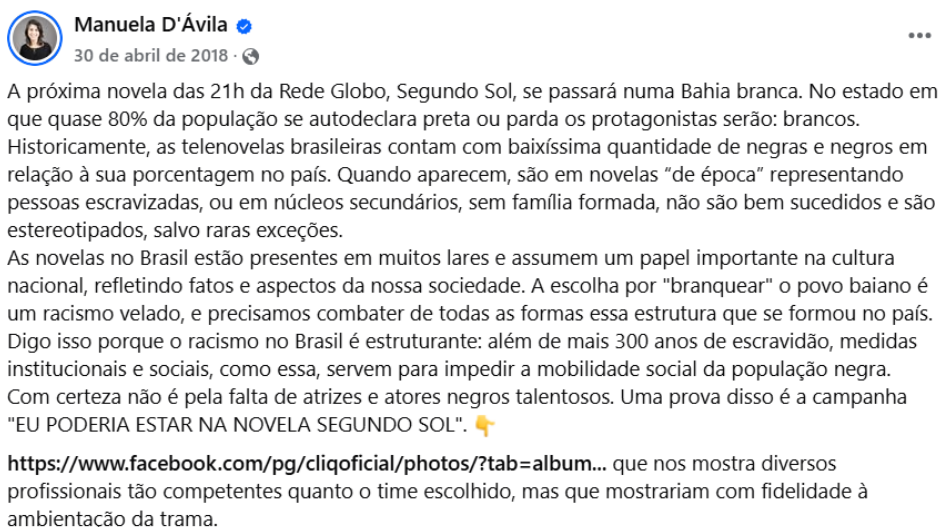
Entende-se, aqui, que falar de representatividade racial é, também, falar sobre racismo. O Atlas da Violência 2020 revelou que, entre 2008 e 2018, os homicídios de pessoas negras aumentaram 11,5% — inclusive a Bahia liderando o *ranking* com 6.787 homicídios somente em 2018 —, enquanto a taxa entre não negros caiu quase 13% (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, 2020). Ao todo, 43.890 pessoas negras foram assassinadas no Brasil naquele ano, sendo importante destacar que, dentro desse número, está uma mulher negra, mãe e moradora de uma periferia do Rio de Janeiro: Marielle Franco, vereadora barbaramente assassinada no dia 14 de março de 2018. Esse fato trouxe à tona discussões sobre violência e racismo estrutural no país, reforçando a urgência de debates sobre representatividade e igualdade racial em todas as esferas da sociedade.

Dessa forma, o resultado da pesquisa citada acima pode ser denotado como reflexo direto da conjuntura estrutural do racismo que permeia a sociedade (de indivíduos comuns a organizações de mídia) desde que a escravidão explorou a população negra no Brasil por quase 400 anos, inclusive tendo a Bahia como “um centro redistribuidor de escravizados para outras regiões do Nordeste” (Marques, 2018, p.79). Mesmo após a assinatura da Abolição da Escravatura, em 13 de maio de 1888, não houve políticas efetivas de reparação e reintegração social da população negra e, como resultado disso, ela foi rechaçada dos centros mais desenvolvidos e relegada a regiões afastadas e sem estrutura, onde surgiram, historicamente, as periferias e favelas, onde o acesso aos direitos básicos ainda é limitado e a violência se tornou uma realidade cotidiana.

c) Discussão no X e repercussão no *Facebook*

Antes mesmo da estreia da novela, as polêmicas já rondavam o folhetim. Com a divulgação das primeiras chamadas, internautas perceberam a *contradição* e criaram a campanha “Eu Poderia Estar na Novela Segundo Sol” no Facebook, listando mais de 50 atores negros, entre eles Dhu Moraes, Lázaro Ramos e Jessica Ellen, para integrar o elenco, ironizando a falta desses atores na obra. Na época, o post realizado pela página TrickTudo (atualmente fora do ar) viralizou, chegando a mais de 15 mil compartilhamentos, 29 mil curtidas e mais de 3.500 comentários (Veja, 2018), desencadeando uma sequência de publicações em perfis de pessoas que aderiram à campanha, que ainda recebeu o apoio da jornalista e ex-deputada federal, Manuela d'Ávila (Figura 17).

Figura 17: Publicação de Manuela d'Ávila no sobre a campanha.



Fonte: Facebook @manueladavila (2018)

Na tentativa de amenizar a polêmica e chegar mais próximo às características fenotípicas de uma pessoa negra, o responsável pela caracterização do elenco, Fernando Torquatto, trabalhou cabelos longos e volumosos, supostamente queimados pelo sol, peles bronzeadas (quase que alaranjadas) e, sobretudo, maquiagem leve nas atrizes (Gshow, 2018). Mas essa abordagem não se revelou em sucesso, pois, no mês de estreia da novela, em maio, o Ministério Público do Trabalho (MPT) enviou uma notificação recomendatória à Rede Globo orientando a emissora a elaborar um Plano de Ação que contemplasse medidas para garantir a inclusão, a igualdade de oportunidades e a remuneração da população negra nas relações de trabalho, entre outras recomendações (MPT, 2018). Caso não fossem cumpridas, seria aberta uma ação judicial contra a emissora.

Com isso, a produção da novela passou a escalar negros para papéis secundários, transitórios e figurantes ao longo da trama (UOL, 2020), além divulgar com mais frequência chamadas com a história de Roberval (Fabrício Boliveira), único personagem negro com destaque na trama (UOL, 2018). Entretanto, as críticas iniciais já haviam desencadeado um debate mais profundo sobre racismo e representatividade nas produções televisivas no X (Figura 18).

Figura 18: Internautas comentam sobre a falta de pessoas negras no elenco.



Foto: Dados da pesquisa (2025)

Diversos internautas acusaram a Rede Globo de "branquear" a realidade baiana e ignorar a composição racial do estado que é historicamente marcado pela cultura afro-brasileira e que foi representada de maneira tão homogênea na TV. As críticas eram fundamentadas na discrepância entre a Salvador retratada na novela e a Salvador real, onde a população negra é majoritária. Assim, a polêmica evidenciou a força das redes sociais como um canal de cobrança e pressão para maior diversidade nas telas, mostrando que o público espera mais do que apenas representatividade simbólica: ele exige uma representação condizente com a sua realidade. E com a realidade do complexo enredo de identidades que é o Brasil.

Considerações finais

Compreende-se que, ao longo da pesquisa, a relação entre as novas tecnologias de informação e comunicação e as telenovelas se dá especialmente a partir de alguns fenômenos, como a segunda tela e a midiatização, que se dispuseram de maneira mais ampla a partir da década de 2010. Período no qual houve uma maior popularização da utilização de smartphones, das mídias sociais e da internet como um todo, considerando dados como o número de usuários ativos no Brasil ter dobrado entre 2010 e 2019, e de o país ter se tornado o segundo maior consumidor de telas e redes sociais no mundo. Seja pelo aspecto de evolução natural nas novas possibilidades de se conectar com outras pessoas e romper barreiras geográficas por meio de técnicas e tecnologias, ou simplesmente para falar sobre o que se assiste, principalmente acerca das telenovelas no contexto brasileiro, como o maior produto cultural popular do país.

No que tange à formação sociocultural da população brasileira, os resultados deste estudo confirmam que as telenovelas mantêm um papel central na construção do imaginário coletivo nacional. Ao longo da década analisada, percebe-se que esses produtos midiáticos serviram ainda mais como veículos de representação de temas sociais relevantes, como diversidade de gênero, sexualidade, racismo e desigualdade social. A exposição dessas temáticas nos folhetins contribuiu para ampliar o debate público, provocando reações tanto progressistas quanto conservadoras dentro da sociedade. Além disso, a narrativa das telenovelas, ao abordar essas questões, não apenas refletiu as transformações sociais em curso, mas também atuou (e ainda atua) como um catalisador de mudanças socioculturais, reforçando, mantendo ou desafiando discursos hegemônicos.

A análise evidencia, ainda, a considerável transformação que as telenovelas do horário nobre da Rede Globo sofreram entre 2010 e 2019, em decorrência da convergência midiática. As TICs emergiram como elementos essenciais na reestruturação da comunicação midiática e na resignificação da experiência televisiva, promovendo uma interação mais ativa entre espectadores e conteúdos audiovisuais. Essa interatividade, viabilizada pela prática social e comercial da segunda tela e pelas redes sociais, redefiniu a maneira como o público consome, debate e até influencia as tramas narrativas das telenovelas. A partir dessa

perspectiva, percebe-se que o público deixou de ser um mero receptor passivo para se tornar um agente participativo, capaz de interferir na recepção e na circulação dos conteúdos da conhecida última mídia de massas: a TV.

As mídias sociais possibilitaram, assim, que a audiência participasse ativamente da construção discursiva em torno das narrativas, gerando debates intensos e até mesmo influenciando decisões criativas dos roteiristas. Esse novo contexto comunicacional aponta para um deslocamento do modelo tradicional de comunicação unidirecional para um ambiente mais dinâmico em redes e ciberespaços, onde o público não apenas recebe, mas também dialoga, cria e pode assistir (em termos de auxílio) e interferir na produção televisiva. Essa mudança não se limita ao consumo imediato dos capítulos, mas se estende para o prolongamento da experiência narrativa, seja por meio de discussões on-line, memes ou outras formas de apropriação e ressignificação dos conteúdos ficcionais.

Dessa forma, pode-se concluir que a convergência midiática não apenas transformou a estrutura narrativa e comercial das telenovelas, mas também ampliou seu impacto como ferramenta de reflexão social. As emissoras de televisão, especialmente a Rede Globo, tiveram que se adaptar a esse novo cenário, desenvolvendo estratégias para manter o engajamento da audiência e garantir a relevância do gênero televisivo diante das novas formas de consumo de entretenimento, por meio de sites, *streamings* próprios ou novas estratégias que abordem tal conjuntura.

Além disso, a influência da convergência midiática na produção de telenovelas reforça a necessidade de se compreender a televisão — nesse caso, Rede Globo — como uma estrutura complexa e contraditória, como a própria sociedade brasileira, formada pela interseção entre mídia, tecnologia e sociedade, permeada por mediações em que ocorrem constantes negociações de símbolos, sentidos e pautas, e onde há possibilidades de trocas e disputas com os novos exercícios tecnológicos, sociais e até de representações ideológicas das mais diversas.

Desse modo, a televisão, inevitavelmente, buscou reconfigurar suas práticas, estratégias e conteúdos para atender às demandas e dinâmicas de um público cada vez mais exigente, volátil e presente em multitelas, por meio de aparatos e

dispositivos chamados “pós-massivos” (principalmente o celular e o ciberespaço da internet e sua miríade de redes).

As análises dos eventos das telenovelas no X e no Facebook mostram o papel das mídias sociais como arenas de disputa simbólica, onde diferentes visões de mundo colidem, ampliando os efeitos da telenovela para além da tela da TV e consolidando seu lugar nas dinâmicas da comunicação digital contemporânea. O diálogo direto entre as transformações sociais e a convergência midiática reforçam a ideia do telespectador como um agente ativo na construção e na crítica das narrativas televisivas, contribuindo para o sucesso ou reformulação de personagens e enredos, e, dessa forma, consolidando o fenômeno da “TV Social”, no qual o público não apenas assiste, mas também interage e participa ativamente das tramas por meio das redes sociais.

Pesquisas futuras podem aprofundar a análise sobre os impactos de novas plataformas de *streaming*, a evolução das narrativas televisivas frente ao avanço da cultura digital e as possíveis transformações no papel do espectador nesse novo ecossistema midiático, considerando o surgimento de novas formas de engajamento e participação da audiência, como a atual “TV 3.0” — cenário evidenciado de forma mais contundente nos contextos durante e após a pandemia da Covid-19, que forçou transformações nunca antes vistas na história.

Uma vez que, como foi delineado neste trabalho, os estudos sobre tais dinâmicas tornam-se cada vez mais relevantes para tentar compreender as moções, alterações, desenvolvimentos, evoluções e “involuções” institucionais, técnicas, tecnológicas, sociopolíticas e culturais que ocorrem no Brasil constantemente. Com base, neste caso, em produtos tão populares e que são, de uma maneira ou de outra, um reflexo interessante do nosso país para consigo mesmo: as telenovelas. Que, mesmo diante de um ecossistema midiático em constante mutação, continuam sendo um espaço privilegiado para o debate público e a construção de (res)significações coletivas.

Referências

35 MILHÕES de pessoas ascenderam à classe média. Exame, 2012. Disponível em: <https://exame.com/brasil/35-milhoes-de-pessoas-ascenderam-a-classe-media/>. Acesso em: 28 mar. 2025

AUDIÊNCIA da TV: Consolidados do PNT. Portal Alta Definição, 2021. Disponível em: <https://portalaltadefinicao.com/audiencia-da-tv-consolidados-do-pnt-de-quarta-feira-04-12-2024/>. Acesso em 25 fev. 2024.

ACEVEDO, Claudia R.; NOHARA, Jouliana J. Interpretações sobre os retratos afro-descendentes na mídia de massa. **RAC - Edição Especial**, Curitiba, p. 119-146. 2008. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/f8JSv8k3vZrjBVpsZn78n9M/>. Acesso em: 22 fev. 2025.

ADORNO, Theodor. **Indústria cultural e sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

‘A FORÇA do querer’: Encontro de Ivana com Tereza Brant vira um dos assuntos mais comentados do Twitter. Extra Globo, 2017. Disponível em: <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/a-forca-do-querer-encontro-de-ivana-com-tereza-brant-vira-um-dos-assuntos-mais-comentados-do-twitter-21639961.html>. Acesso em: 30 mar. 2025.

A FORÇA do Querer - Capítulo 172. Globoplay, 20 de outubro de 2017. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/6233452/?s=0s>. Acesso em 22 mar. 2025.

ALZAMORA, Geane Carvalho; SALGADO, Tiago Barcelos Pereira; MIRANDA, Emmanuelle C. Dias. Estranhar os algoritmos: Stranger Things e os públicos da Netflix. **Revista GEMINIS**, São Carlos, v. 8, n. 1, p. 38-59, jan./abr. 2017. Disponível em: <https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/280>. Acesso: 15 jan. 2025.

ALMENDRA, Thays. **Cenas de violência contra mulher em novelas aumentam denúncias de agressões.** Thays Almendra. (13/09/2011). Disponível em: <https://televisao.uol.com.br/novelas/fina-estampa/2011/09/13/cenas-de-violencia-contramulher-em-novelas-aumentam-denuncias-de-agressoes.jhtm>. Acesso em 18 set. 2024.

ANDRADE, Danúbia. **História da telenovela no Brasil: Um Passeio pelas Criações de Gilberto Braga.** In: II ENCONTRO NACIONAL DA REDE ALFREDO DE CARVALHO, Florianópolis, 2004. **Anais eletrônicos...** Florianópolis, 11 p. Disponível em: https://drive.google.com/file/d/1ilz-q-XorTva8A4O9eSMdYxdis-Ab_Gx/view. Acesso em 25 fev. 2025.

ANDRADE, Vinícius. **Em 2021, a audiência do streaming ‘matou’ TV paga e deixou Record e SBT a ver navios.** UOL, 2021. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/em-2021-audiencia-do-streaming-matou-tv-paga-e-deixou-record-e-sbt-ver-navios-71948>. Acesso em 21 set. 2024.

ANHENSI, Victória. Quando foi inventado o celular? Descubra!. Terra, 2024. Disponível em: <https://www.terra.com.br/byte/quando-foi-inventado-o-celular-descubra,b645c4bdd9bae591626631b318ccf9426c6pwwys9.html>. Acesso em 23 set. 2024.

ASSIS Chateaubriand organizou a primeira transmissão de TV do Brasil. Gazeta de São Paulo, 2024. Disponível em: <https://www.gazetasp.com.br/gazeta-mais/curiosidades/primeira-transmissao-de-tv-n-o-brasil-saiba-como-ocorreu/1138209/>. Acesso em 16 set. 2024.

Associação Nacional de Travestis e Transexuais - ANTRA. **Mapa dos Assassinatos de Travestis e Transexuais no Brasil em 2017**. Curitiba: ANTRA, 2018. Disponível em: <https://antrabrasil.org/wp-content/uploads/2018/02/relatc3b3rio-mapa-dos-assassinatos-2017-antra.pdf>. Acesso em 25 jan. 2025.

AVELLAR, Miranda; DUARTE, Cláudia. Internet no Brasil 2010 (estatísticas). **AvellareDuarte**, 2015. Disponível em: <https://www.avellareduarte.com.br/fases-projetos/conceituacao/demandas-do-publico/pesquisas-de-usuarios-atividades-2/internet-no-brasil-2015-dados-e-fontes/internet-no-brasil-2010-dados-e-fontes/>. Acesso em 12 out. 2024.

BABILÔNIA - Capítulo 1. Globoplay, 2024. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/4040217/?s=08m40s>. Acesso em 20 mar. 2025.

BARREIRA, Eliseu. **O significado do acordo entre Ibope e Twitter**. Interface, 2014. Disponível em: <https://interfacecomunicacao.com.br/o-significado-do-acordo-entre-ibope-e-twitter/>. Acesso em: 11 set. 2024.

BASTOS, Marcos Toledo. **Medium, media, mediação e midiatização. A perspectiva germânica**. In: MATTOS, Maria Ângela; JANOTTI JUNIOR, Jeder; JACKS, Nilda (Orgs.). *Mediação & Midiatização*. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, p. 53-78, 2012. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Marco-Bastos/publication/258176916_Medium_Media_Mediacao_e_Midiatizacao_A_Perspectiva_Germanica/links/0c9605272a0f360487000000/Medium-Media-Mediacao-e-Midiatizacao-A-Perspectiva-Germanica.pdf. Acesso em 22 out. 2024.

BERGAMO, Mônica. **Número de vítimas de tráfico de pessoas sobe 44% no estado de São Paulo**. Folha de São Paulo, 2013. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrada/103362-monica-bergamo.shtml>. Acesso em 22 jan. 2025.

BESSA, Geraldo. **Interferência do público nas novelas deixa autores irritados**. Terra, 2011. Disponível em: <https://www.terra.com.br/diversao/tv/novelas/interferencia-do-publico-nas-novelas-deixa-autores-irritados,e6084d221b65a310VgnCLD200000bbccceb0aRCRD.html>. Acesso em 14 de set. 2024.

BORDENAVE, Juan E. Díaz. O que é Comunicação?. **Editora Brasiliense**, São Paulo, Coleção Primeiros Passos, n. 67, p. 23-34, 1997.

BRAVO, Zean. **Gilberto Braga comenta problemas de 'Babilônia': 'O Brasil encareceu'**. O Globo, 2015. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/revista-da-tv/gilberto-braga-comenta-problemas-de-babilonia-brasil-encareceu-1-16294452>. Acesso em: 29 mar. 2025.

BRETAS, Valéria. **Pesquisa IBOPE comprova que brasileiros estão mais conservadores**. Exame, 2016. Disponível em: <https://exame.com/brasil/pesquisa-ibope-comprova-que-brasileiros-estao-mais-conservadores/>. Acesso em 23 set. 2024.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **A Revolução da Prensa Gráfica em seu Contexto**. In: História Social das Mídias. 2ª Ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BRITTOS, Valério Cruz. As Organizações Globo e a reordenação das comunicações. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 23, nº 1, 22 p., janeiro/junho. 2000. Disponível em: <https://revistas.intercom.org.br/index.php/revistaintercom/article/view/2005>. Acesso em 23 dez. 2024.

CANNITO, Newton Guimarães. **A TV 1.5 - A televisão na era digital**. 2009. Tese (Doutorado em Estudo dos Meios e da Produção Mediática) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, p. 302, 2009. Disponível em: https://bdtd.ibict.br/vufind/Record/USP_c66fe8176a3d85e7f7531e45257d6ed2. Acesso em 15 abr. 2024.

CAPÍTULO de Salve Jorge com a morte de Jéssica deve ir ao ar nesta segunda. Gaúcha ZH, 2013. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/noticia/2013/01/capitulo-de-salve-jorge-com-a-morte-de-jessica-deve-ir-ao-ar-nesta-segunda-4016558.html>. Acesso em 29 mar. 2025.

CAPOZZI, Bruno. **TVs analógicas devem ser desligadas só em 2025**. Olhar Digital, 2023. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2023/11/28/pro/tvs-analogicas-devem-ser-desligadas-so-em-2025/>. Acesso em 24 set. 2024.

CARLÓN, Mario; FECHINE, Ivana. **O fim da televisão, um fim ou um recomeço?**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014.

CARNEIRO, Júlia Dias. **'Avenida Brasil' reflete 'uma classe C que quer se ver'**. BBC, 2012. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2012/10/121019_avenidabrasil_jc. Acesso em: 27 mar. 2025.

CARVALHO, Pietra. **Hida Furacão vira hit engre gringos no TikTok; entenda fenômeno**. UOL, 2023. Disponível em:

<https://www.uol.com.br/splash/noticias/2023/11/23/fleabag-hilda-furacao-hit-tiktok.htm>. Acesso em 28 set. 2024.

CARNEIRO, Igor Almenara. **TV é o 2º aparelho mais usado para acessar internet no Brasil, diz IBGE**. TecMundo, 2024. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/internet/288412-tv-2-aparelho-usado-acessar-internet-brasil-diz-ibge.htm>. Acesso em 25 set. 2024.

CASTRO, Rogério. As raízes da escalada conservadora no Brasil atual. BoiTempo, 2015. Disponível em: <https://blogdaboitempo.com.br/2015/04/01/as-raizes-da-escalada-conservadora-no-brasil-atual/>. Acesso em 30 mar. 2025.

CASTELLS, Manuel. **A Era da Informação: economia, sociedade e cultura**. 6ª ed. São Paulo: Paz e Terra, vol. 1, 2002.

CASTELLS, Manuel. **Comunicación y poder**. Madrid: Alianza Editorial, 2009.

CAVALCANTI, Gêsa; FECHINE, Yvana; LIMA, Cecilia Almeida R.; MOREIRA, Diego Gouveia. TV Social, experiências compartilhadas e estratégias de transmidiação na minissérie Justiça. **Revista Memorare**, Tubarão, v. 5, n. 3, p. 101-124, set/dez. 2018. Disponível em: <https://encr.pw/kXSPQ>. Acesso em 27 de abril de 2025.

CERQUEIRA, Daniel; BUENO, Samira (coord.). **Atlas da Violência 2020**. Brasília: IPEA, 2020. Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/atlasviolencia/arquivos/artigos/3519-atlasdaviolencia2020completo.pdf>. Acesso 31 mar. 2025.

CERQUEIRA, Renata Cristina Bento. **Transmidiação na Rede Globo: análise das estratégias de conteúdo nos sites das telenovelas**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporânea) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, p. 166, 2014. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/25189/1/Renata%20Cristina%20Bento%20Cerqueira%20-%20Disserta%20a7%20a3o.pdf>. Acesso em 13 nov. 2024.

CERQUEIRA, Daniel; BUENO, Samira (coord.). **Atlas da Violência 2020**. Brasília: IPEA, 2020. Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/atlasviolencia/arquivos/artigos/3519-atlasdaviolencia2020completo.pdf>. Acesso 31 mar. 2025.

COM boicote à Babilônia, políticos evangélicos bombam nas redes sociais. IstoÉ, 2015. Disponível em: <https://istoedinheiro.com.br/com-boicote-a-babilonia-politicos-evangelicos-bombam-nas-redes-sociais/>. Acesso em 28 mar. 2025.

CONTADO, Valéria. **O papel da TV em um cenário de audiências fragmentadas**. Meio e Mensagem, 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/tv-audiencias-fragmentadas>. Acesso em 12 fev. 2025.

CUNHA, P. **American way of life: representação e consumo de um estilo de vida modelar no cinema norte-americano dos anos 1950**. Tese (Doutorado em

Comunicação e Práticas de Consumo) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, p. 246, 2017. Disponível em: https://bdtd.ibict.br/vufind/Record/ESPM_a7ac895f08842c8e35dcc752cc123596. Acesso em 16 jun. 2024.

CHEIAS de Charme valorizou o trabalho das empregadas domésticas. Rede Globo, 2012. Disponível em: <https://redeglobo.globo.com/globocidadania/nas-novelas/noticia/2012/10/cheias-de-charme-valorizou-o-trabalho-das-empregadas-domesticas.html> Acesso em: 27 abr. 2025.

CLASSE média tem renda entre R\$ 291 e R\$ 1.019, diz governo. G1, 2012. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2012/05/classe-media-tem-renda-entre-r-291-e-r-1019-diz-governo.html>. Acesso em: 28 mar. 2025.

CLASSE AB é a que mais vai crescer no Brasil, diz FGV. Gazeta do Povo, 2012. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/economia/classe-ab-e-a-que-mais-vai-crescer-no-brasil-diz-fgv-7do3929vlupow04iguk94p64u/>. Acesso em 28 mar. 2025.

CRUZ, B. de P. A. Classe C e o Fenômeno Social TV no Brasil. **Revista Administração em Diálogo**, São Paulo, v. 17, n. 3, p. 106–128, 2015. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/rad/article/view/rad.v17i3.19143>. Acesso em: 25 mar. 2025.

DÉCADA de 1950 | História da Televisão. Memória Globo, 2022. Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/exclusivo-memoria-globo/projetos-especiais/historia-da-televisao-brasileira/noticia/decada-de-1950.ghtml>. Acesso em 17 set. 2024.

DENES, Fabiana. **Empreguetes vêm aí! Na novela 'Cheias de Charme', quem são as 3 protagonistas da novela que volta à Globo?** PurePeople, 2024. Disponível em: https://www.purepeople.com.br/noticia/novela-cheias-de-charme-quem-sao-as-empreguetes-veja-detalhes-das-personagens-de-isabelle-drummond-tais-araujo-e-leandra-leal_a388809/1. Acesso em 03 maio 2025.

DESS, Conrado. Notas sobre o conceito de representatividade. **Urdimento - Revista de Estudos em Artes Cênicas**, Florianópolis, v. 1, n. 43, p. 1–30, 2022. Disponível em: <https://revistas.udesc.br/index.php/urdimento/article/view/21115>. Acesso em: 30 mar. 2025.

DIGITALIZAÇÃO chega à TV Brasileira. Memorial da República, 2007. Disponível em: <https://memorialdademocracia.com.br/card/primeira-transmissao-de-tv-digital>. Acesso em 24 set. 2024.

EM dia histórico, Dez Mandamentos tem mais audiência que novela das 90 da Globo. UOL, 2015. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/audiencias/em-dia-historico-dez-mandamentos-tem-mais-audiencia-que-novela-das-9-da-globo-9682>. Acesso em 31 mar. 2025.

ESCALAÇÃO de elenco de 'O Segundo Sol', nova novela das 9, é criticada. Veja, 2018. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/virou-viral/segundo-sol-nova-novela-elenco-negros/>. Acesso em: 30 mar. 2025.

FARIAS, Carolina. **Após polêmica, "Segundo Sol" tem mais chamadas com ator negro em destaque.** UOL, 2018. Disponível em: <https://www.bol.uol.com.br/entretenimento/2018/05/15/apos-polemica-globo-coloca-mais-chamadas-de-segundo-sol-com-ator-negro.htm>. Acesso em 30 mar. 2025.

FELICIANO quer boicote à Natura por patrocínio à Babilônia. Exame, 2015. Disponível em: <https://exame.com/marketing/feliciano-quer-boicote-a-natura-por-patrocinio-a-babiolo-nia/>. Acesso em 27 mar. 2025.

FELTRIN, Ricardo de. **Após 'boom' de consumo na pandemia, TV aberta e paga 'murcham' no Ibope.** UOL, 2022. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/ooops/2022/04/07/apos-boom-de-consumo-na-pandemia-tv-aberta-murcha-no-ibope.htm>. Acesso em: 13 de ago. 2024.

FERNANDO Torquatto explica a caracterização de 'Segundo Sol'. GShow, 2018. Disponível em: <https://gshow.globo.com/novelas/segundo-sol/noticia/fernando-torquatto-explica-a-caracterizacao-de-segundo-sol.ghtml>. Acesso em 30 mar. 2025.

FERRERES, José Maria R. Opinião pública e mídia. Teoria de definição de agenda. **Gazeta de Antropología**, Granada, ed. 25, art. 01, 17 p., 2009. Disponível em: https://www.ugr.es/~pwlac/G25_01JoseMaria_Rubio_Ferreres.html. Acesso em 12 set. 2024.

FIRMINO, Camila Rocha; MATIAS, Kamilla Dantas. Violências contra mulheres lésbicas: perfil dos registros de atendimento no Sistema de Informação de Agravos de Notificação - Sinan (2015 a 2022). **Editora Terra Sem Amos**, Parnaíba, 68 p. 2024. Disponível em: <https://polis.org.br/wp-content/uploads/2024/05/violencia-contra-mulheres-lesbicas-2024.pdf>. Acesso em 29 de março de 2025.

FORATO, Thiago. **Com revelação de Ivana, "A Força do Querer" explode na audiência.** UOL, 2017. Disponível em: <https://natelinha.uol.com.br/novelas/2017/08/30/com-revelacao-de-ivana-a-forca-do-querer-explode-na-audiencia-110126.php>. Acesso em 24 jan. 2025.

FORATO. **Há 10 anos, Globo estreava Cheias de Charme, reconquista classe C e marcava época.** UOL, 2022. Disponível em: <https://natelinha.uol.com.br/novelas/2022/04/16/ha-10-anos-globo-estreava-cheias-de-charme-reconquistava-classe-c-e-marcava-epoca-180166.php>. Acesso em 26 set. 2024.

FUKS, Rebeca. **Quem inventou a televisão?** EBiografia, 2021. Disponível em: https://www.ebiografia.com/quem_inventou_a_televisao/. Acesso em 15 set. 2024.

GALERA, Elenice. **O bom, belho e atualíssimo horário nobre**. Digitalks, 2015. Disponível em: <https://digitalks.com.br/artigos/27734/>. Acesso em 24 out. 2024.

GONTIJO, Cilas. **Pesquisa Datafolha mostra que o Brasil continua conservador**. Jornal Opção, 2024. Disponível em: <https://www.jornalopcao.com.br/brasil/pesquisa-datafolha-mostra-que-brasil-continua-conservador-592242/>. Acesso em 24 set. 2024.

GLOBO ouve seu público com a Central de Atendimento ao Telespectador. Rede Globo, 2012. Disponível em: <https://redeglobo.globo.com/globocidadania/balanco-social-2011/noticia/2012/05/red-e-globo-ouve-seu-publico-com-central-de-atendimento-ao-telespectador.html>. Acesso em 20 set. 2024.

Grupo Gay da Bahia. **Mortes Violentas de LGBT no Brasil - Relatório 2017**. Salvador: Grupo Gay da Bahia, 2018. Disponível em: <https://grupogaydabahia.com.br/wp-content/uploads/bsk-pdf-manager/2024/02/relatorio-2017.pdf>. Acesso em 29 de março de 2025.

HAMBURGUER, Esther. **As Novelas e os Anunciantes**. Le Monde Diplomatique, ed. 12, 16 p., 2008. Disponível em: <https://diplomatique.org.br/as-novelas-e-os-anunciantes/>. Acesso em: 16 dez. 2024.

HAMBURGUER, Esther. **O Brasil Antenado: a sociedade da Novela**. Rio de Janeiro: Jorge Hazar, 2005.

HEPP, Andreas. **As configurações comunicativas de mundos midiaticizados: pesquisa da midiaticização na era da “mediação de tudo”**. Matrizes, Universidade de São Paulo: São Paulo. vol. 8, n. 1, p. 45-64, jan.-jun. 2014. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/1430/143031143004.pdf>. Acesso em 06 ago. 2024.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Demográfico 2010**. Brasília: 2010. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9662-censo-demografico-2010.html>. Acesso em 16 jan. 2025.

IBGE revela que Brasil tem 166,8 milhões de pessoas com aparelho de telefone celular. UOL, 2024. Disponível em: <https://encurtador.com.br/f1QC6>. Acesso em 24 set. 2024.

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

JIMENEZ, Keila. **Quanto vale a audiência?** Folha de São Paulo, 2010. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2612201009.htm>. Acesso em 14 set. 2024.

JOÃO Emanuel Carneiro admite erro por poucos negros em Segundo Sol: 'Aprendi'. UOL, 2020. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/joao-emanuel-carneiro-admite-erro-por-poucos-negros-em-segundo-sol-aprendi-44310>. Acesso em 30 mar. 2025.

JÚNIOR, José A. da S.; PROCÓPIO, Pedro P.; MELO, Mônica dos S. Um Panorama da Teoria do Agendamento, 35 anos depois de sua formulação. Entrevista de Maxwell McCombs: **Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação São Paulo**, v. 31, n. 2, jul./dez, 2008.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2002.

KLEINA, Nilton. **Brasileiros voltam a ver mais TV em 2023, diz pesquisa**. Mundo Conectado, 2023. Disponível em: <https://www.mundoconectado.com.br/smart-tvs/brasileiros-voltaram-a-ver-mais-tv-em-2023-diz-pesquisa/>. Acesso em 15 set. 2024.

LANÇAMENTO do Globoplay. História Globo, 2021. Disponível em: <https://historia.globo.com/historia-grupo-globo/2015-2024/noticia/2015-lancamento-d-o-globoplay.ghtml>. Acesso em 25 set. 2024.

LEMOS, André. Comunicação e práticas sociais no espaço urbano: as características dos Dispositivos Híbridos Móveis de Conexão Multirredes (DHMCM). **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, n. 10, 15 p., 2007.

LEMGRUBER, Larissa. **Televisão está presente em 94% dos lares brasileiros, mostra IBGE**. R7, 2024. Disponível em: <https://noticias.r7.com/cidades/televisao-esta-presente-em-94-dos-lares-brasileiros-mostra-ibge-16082024/>. Acesso em 16 set. 2024.

LIMA, Débora. **Há dez anos, final de Avenida Brasil deixou ruas desertas e comprovou fenômeno**. UOL, 2022. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/ha-dez-anos-final-de-avenida-brasil-d-eixou-ruas-desertas-e-comprovou-fenomeno-89586>. Acesso em 19 jan. 2025.

LOPES, M. I. V. Narrativas televisivas e identidade nacional: o caso da telenovela brasileira. In: XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador, 2002. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Intercom. 2002.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Telenovela brasileira: uma narrativa sobre a nação. **Comunicação & Educação**, n. 26, p. 17-34, 2003. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/37469>. Acesso em 16 fev. 2025.

LO RE, Ítalo. **Quem é Fabiana Escobar, a verdadeira Bibi Perigosa de ‘A Força do Querer?’**. Estadão, 2017. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/emails/tv/quem-e-fabiana-escobar-a-verdadeira-bibi-perigosa-de-a-forca-do-querer/>. Acesso em 29 mar. 2025.

MAIS de 90% dos brasileiros ainda preferem a televisão para acessar aos conteúdos de interesse. TelaViva, 2023. Disponível em: <https://telaviva.com.br/04/02/2021/tv-aberta-foi-responsavel-por-90-dos-tweets-sobre-conteudos-de-video-em-2020-segundo-a-kantar-ibope/>. Acesso em 25 set. 2024.

MACHADO, Arlindo. Fim da televisão?. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 18, n. 1, p. 86–97, 2011. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/revistafamecos/article/view/8799>. Acesso em: 11 out. 2024.

MANOVICH, L. **The language of new media**. London: The MIT Press, 2001.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.

MARQUES, Danilo Luiz. **Sob a “sombra” de Palmares: escravidão, memória e resistência na Alagoas oitocentista**. Tese (Doutorado em História) - Programa de Estudos Pós-Graduados em História, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, p. 375, 2018. Disponível em: https://abpn.org.br/wp-content/uploads/2023/10/Danilo-Luiz-Marques_Tese_ABPN_PUC_SP.pdf. Acesso em 25 mar. 2025.

MARQUES, Mayara. **Globo planeja novo programa de humor visando público de direita e esquerda**. Terra, 2025. Disponível em: <https://www.terra.com.br/diversao/tv/globo-planeja-novo-programa-de-humor-visando-publico-de-direita-e-esquerda,f070ea577edd3b7144b29027dce73b5396am4vgu.htm>. Acesso em 31 mar. 2025.

MARTINS, Ricardo Benetton. **Era uma vez a televisão**. Meio e mensagem: especial TV Aberta, São Paulo: M&M Editora. 2007.

MÉDOLA, Ana Sílvia D.; SILVA, Elissa Schpallir. Segunda tela e a reconfiguração das práticas comunicacionais no processo de fruição de televisão. **Famecos**, Porto Alegre, v. 22, n. 1, p. 145-164, janeiro-março, 2015. Disponível em: <https://pucrs.emnuvens.com.br/revistafamecos/article/view/19107>. Acesso em 27 de abril de 2025.

MENEZES, Clara. **10 anos de Avenida Brasil: da nova classe aos memes**. O Povo, 2022. Disponível em: <https://www.opovo.com.br/vidaarte/2022/03/19/10-anos-de-avenida-brasil-da-nova-classe-media-aos-memes.html>. Acesso em: 13 jan. 2025.

MINISTÉRIO DA JUSTIÇA. Relatório Nacional Sobre Tráfico de Pessoas: Dados de 2013. **Ministério da Justiça**, 2014. Disponível em: https://www.justica.pr.gov.br/sites/default/arquivos_restritos/files/documento/2019-08/relatoriotraficodepessoas2013.pdf. Acesso em 23 jan. 2025.

MOURA, Bruno de Freitas. **Presença de TV diminui e 42,1% dos lares com o aparelho têm streaming**. Agência Brasil, 16 de agosto de 2024. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2024-08/presenca-de-tv-diminui-e-421-dos-lares-com-televisao-tem-streaming>. Acesso em 19 jan. 2025.

MORATELLI, Valmir. **Globoplay quebra silêncio sobre seus impressionantes números**. Veja, 2024. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/veja-gente/globoplay-quebra-silencio-sobre-seus-impressionantes-numeros>. Acesso em: 10 fev. 2025.

MORENO, Carlos José. Do Analógico ao Digital: como a digitalização afecta a produção, distribuição e consumo de informação, conhecimento e cultura na Sociedade em Rede. **Observatório (OBS*) Journal**, Lisboa, vol. 7, n. 4, p. 113-129, 2013.

MULHERES Apaixonadas: entenda como a novela impulsionou a aprovação do Estatuto do Desarmamento. GShow, 2023. Disponível em: <https://gshow.globo.com/novelas/mundo-de-novela/noticia/mulheres-apaixonadas-como-a-novela-impulsionou-a-aprovacao-do-estatuto-do-desarmamento.ghtml>. Acesso em 18 set. 2024.

MULHERES Apaixonadas: você sabia que a novela contribuiu para a criação da Lei Maria da Penha? GShow, 2023. Disponível em: <https://gshow.globo.com/novelas/mundo-de-novela/noticia/mulheres-apaixonadas-voce-sabia-que-a-novela-contribuiu-para-a-criacao-da-lei-maria-da-penha.ghtml>. Acesso em: 18 set. 2024.

MYIASHIRO, Kelly. **Os motivos por trás da crise de audiência das novelas da Globo.** Veja, 2024. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/tela-plana/os-motivos-por-tras-da-crise-de-audiencia-das-novelas-da-globo>. Acesso em: 23 jan. 2025.

MPT recomenda à Rede Globo a devida representação racial em novela. Ministério Público do Trabalho, 2018. Disponível em: <https://www.prt2.mpt.mp.br/558-mpt-recomenda-a-rede-globo-a-devida-representacao-racial-em-novela>. Acesso em 30 mar. 2025.

McQUAIL, Denis. **Teoria da Comunicação de Massa.** 6ª ed. São Paulo: Editora Vozes. 2013.

McLUHAN, Marshall. **Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem.** São Paulo: Cultrix, 1974.

NEVES, Mauro. 50 anos de televisão brasileira: cinco telenovelas que marcaram época. **Bulletin of the Faculty of Foreign Studies**, Tóquio: Sophia University, n. 35, 2000. Disponível em: <https://cir.nii.ac.jp/crid/1520290882749975168>. Acesso em 23 de fev. 2025.

NOLL, Michael. **John Logie Baird | Television Pioneer.** Britannica, 1997. Disponível em: <https://www.britannica.com/biography/John-Logie-Baird>. Acesso em 22 set. 2024.

NOVELA influencia brasileiro da mesma maneira que noticiário. Edição do Brasil, 2017. Disponível em: <https://edicaodobrasil.com.br/2017/08/25/novela-influencia-brasileiro-da-mesma-maneira-que-noticiario/>. Acesso em 20 set. 2024.

NOVELAS influenciam comportamento. Propmark, 2015. Disponível em: <https://propmark.com.br/novelas-influenciam-comportamento/>. Acesso em 20 set. 2024.

NOVELA do streaming, Beleza Fatal alfineta TV aberta: "Está morrendo". UOL, 2025. Disponível em: <https://natelinha.uol.com.br/novelas/2025/02/03/novela-do-streaming-beleza-fatal-alfineta-tv-aberta-esta-morrendo-222024.php>. Acesso em 14 mar. 2025.

OLIVEIRA, Luciana de; HELDER, Darlan. **Globo inaugura transmissão experimental da DTV+, que deve revolucionar a TV aberta.** G1, 2025. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2025/04/29/globo-lanca-estacao-piloto-da-tv-30.ghtml>. Acesso em 03 maio. 2025.

PADGLIONE, Cristina. **Novelas e séries dividem meio a meio a lista dos títulos mais comentados no Twitter.** Cristina Padglione. Folha de São Paulo, 2019. Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/colunistas/cristina-padiglione/2019/12/novelas-e-series-dividem-meio-a-meio-a-lista-dos-titulos-mais-comentados-no-twitter.shtml>. Acesso em 22 set. 2024.

PADRE da TV Canção Nova pede a católicos para que não assistam 'vovós beijando na boca'. O Fuxico, 2015. Disponível em: <https://ofuxico.com.br/noticias/padre-da-tv-cancao-nova-pede-a-catolicos-para-que-nao-assistam-vovos-beijando-na-boca-video/>. Acesso em 22 set. 2024.

POPULAÇÃO baiana se reconheceu ainda mais preta em 2022. Governo da Bahia, 2023. Disponível em: <https://www.ba.gov.br/comunicacao/2023/12/noticias/populacao-baiana-se-reconheceu-ainda-mais-preta-em-2022>. Acesso em 26 jan. 2025.

PORTO, Henrique/ AHMED, Marcelo. **Mulher que inspirou Morena de 'Salve Jorge' conta o drama no exterior.** G1, 2013. Disponível em: <https://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2013/02/mulher-que-inspirou-morena-de-salve-jorge-conta-o-drama-no-exterior.html>. Acesso em 28 mar. 2025.

PASSADO de atritos: Lula foi alvo de manipulação no JN após debate em 1989. UOL, 2022. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/eleicoes/2022/08/25/de-volta-a-globo-lula-ja-foi-alvo-de-manipulacao-em-debate-de-89.htm>. Acesso em 22 set. 2024.

PATAH, Rodrigo. **Pesquisa mobile cresce com mudança de comportamento do consumidor.** Mindminers, 2018. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/pesquisa-mobile/>. Acesso em 23 set. 2024.

PORTO-RENÓ, Denis *et al.* Narrativas transmídia: diversidade social, discursiva e comunicacional. **Palavra Clave**, Chía, vol. 14, n. 2, p. 201-215, dez. 2011. Disponível em: <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1973/253>. Acesso em 19 set 2024.

PRADO, Pedro. **"Todas as Flores" bate 1 milhão de horas vistas na Globoplay.** Terra, 2023. Disponível em: <https://www.terra.com.br/diversao/tv/todas-as-flores-bate-1-milhao-de-horas-vistas-n>

a-globoplay,c9f1d5ca196c7aea9db0f03d248969300qzj6v2u.html. Acesso em 15 set. 2024.

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

PF FAZ operação 'Salve Jorge' contra tráfico de pessoas no Amazonas. G1, 2016. Disponível em: <https://g1.globo.com/am/amazonas/noticia/2016/07/pf-faz-operacao-salve-jorge-contr-a-traffic-de-pessoas-no-amazonas.html>. Acesso em 27 mar. 2025.

QUEM inventou a televisão? Fórum SBTVD, 2022. Disponível em: <https://forumsbtvd.org.br/quem-inventou-a-televisao/>. Acesso em 23 set. 2024.

RAMALHO, Ana Maria de Mendonça. **O Rio de Janeiro no horário nobre: a representação da cidade nas novelas da Globo**. Monografia (em Publicidade e Propaganda – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro). Rio de Janeiro, p. 67, 2015. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/851>. Acesso em 18 fev. 2025.

RAMOS, Maria. **De “brega” a fenômeno de culto. Leopardo sobre leopardo e outros looks de Tieta do Agreste**. Observador, 2024. Disponível em: <https://observador.pt/2024/08/23/de-brega-a-fenomeno-de-culto-leopardo-sobre-leopardo-e-outras-looks-de-tieta-do-agreste/>. Acesso em 22 set. 2024.

RIBEIRO, Daniel. **Autor relembra intervenção de Silvio de Abreu em novela: “Prejudicou muito”**. RD1, 2020. Disponível em: <https://rd1.com.br/autor-relembra-intervencao-de-silvio-de-abreu-em-novela-prejudicou-muito/>. Acesso em 25 set. 2024.

RIBEIRO, Eliéser. **Algoritmos em ação: como a Netflix usa a ciência de dados para transformar o entretenimento**. Medium, 2023. Disponível em: https://medium.com/@elieser_ribeiro/algoritmos-em-ação-como-a-netflix-usa-a-ciência-de-dados-para-transformar-o-entretenimento-3aa8085b7750. Acesso em: 22 nov. 2024.

RIBEIRO, Leonardo. 'Todas as flores' bate recorde de consumo em um dia: 'Vai crescer ainda mais', celebra Erick Bretas. Extra Globo, 2023. Disponível em: <https://extra.globo.com/entretenimento/tv/noticia/2023/04/todas-as-flores-bate-record-e-de-consumo-em-um-dia-vai-crescer-ainda-mais-celebra-erick-bretas.ghtml>. Acesso em: 10 fev. 2025

RODRIGUES, Mateus. Denúncia de tráfico de pessoas subiu 865% entre 2011 e 2013,diz estudo. **G1**, 30 de julho de 2015. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2015/07/denuncia-de-traffic-de-pessoas-subiu-865-entre-2011-e-2013-diz-estudo.html>. Acesso em 23 jan. 2025.

ROMANO, André. **O mais caro da Globo: Confira quanto custa para anunciar no intervalo do Jornal Nacional**. Observatório da TV, 2021. Disponível em:

<https://observatoriodatv.com.br/colunas/andre-romano/o-mais-caro-da-globo-confira-quanto-custa-para-anunciar-no-intervalo-do-jornal-nacional>. Acesso em 25 set. 2024.

RONCOLATO, Murilo. **Por que a falta de negros é um problema na novela 'Segundo Sol'**. Nexo Jornal, 2018. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2018/05/15/por-que-a-falta-de-negros-e-um-problema-na-novela-segundo-sol>. Acesso em 30 mar. 2025.

SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter. **Paullus**, São Paulo, n. 3, p. 137-138, 2011.

'**SALVE Jorge**': **tuiteiros brincam sobre o que aprenderam com a novela**. Extra Globo, 2013. Disponível em: <https://extra.globo.com/noticias/brasil/salve-jorge-tuiteiros-brincam-sobre-que-aprend-eram-com-novela-8411300.html>. Acesso em 28 mar. 2025.

'**SALVE Jorge**': **Morte de Jéssica (Carolina Dieckmann) comove o público no Twitter**. PurePeople, 2013. https://www.purepeople.com.br/noticia/-salve-jorge-morte-de-jessica-carolina-dieckmann-comove-o-publico-no-twitter_a1849/1

SACCHITIELLO, Bárbara. **Natura responde à polêmica de Babilônia**. Meio e Mensagem, 2015. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/natura-responde-a-polemica-de-babilonia>. Acesso em 28 mar. 2025.

SACCHITIELLO, Bárbara. **Quanto vale – e como é medido – o ponto de audiência da TV?**. Meio e Mensagem, 2024. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/ponto-de-audiencia>. Acesso em: 10 fev. 2025.

SANTINO, Renato. **A década do streaming: tecnologia mudou a forma de consumir mídia**. Olhar Digital, 2019. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2019/12/12/retrospectiva-2009-a-2019/a-decada-do-streaming-tecnologia-mudou-a-forma-de-consumir-midia/>. Acesso em 23 set. 2024.

SOROKANICH, Robert. **IBM Simon, o smartphone original, completou 20 anos de vida**. UOL, 2014. Disponível em: <https://gizmodo.uol.com.br/20-anos-ibm-simon/>. Acesso em 23 set. 2024.

SCALEI, Vanessa; CUNHA, Márgda Rodrigues da. As armadilhas do “horário nobre é o meu”. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, São Paulo, v. 17, n. 31, 2019. Disponível em: <https://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/545>. Acesso em: 4 set. 2024.

SCOLARI, Carlos. A.; ANGELUCI, Alan. César. B. A comunicação móvel está no centro dos processos de convergência cultural contemporâneos. **Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 39, n. 2. 2016. Disponível em: <https://www.revistas.intercom.org.br/index.php/revistaintercom/article/view/2442>. Acesso em: 13 out. 2024.

STF enquadra homofobia e transfobia como crimes de racismo ao reconhecer omissão legislativa. Portal STF, 2019. Disponível em: <https://portal.stf.jus.br/noticias/verNoticiaDetalhe.asp?idConteudo=414010>. Acesso em 28 mar. 2025.

STYCER, Maurício. **Com revelação de Ivana, “A Força do Querer” tem 2ª melhor audiência em SP.** Maurício Stycker. (30/08/2017). Disponível em: <https://tvefamosos.uol.com.br/blog/mauriciostycker/2017/08/30/com-revelacao-de-ivana-a-a-forca-do-querer-tem-2a-melhor-audiencia-em-sp/>. Acesso em 30 mar. 2025.

TARGINO, Maria das Graças. Novas tecnologias de comunicação: mitos, ritos ou ditos?. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 24, n. 2, 17 p, 1995.

‘TOP Model’: maxibrincos são tendência até hoje. Victor Hugo Camara. GShow, 2020. Disponível em: <https://gshow.globo.com/comportamento/noticia/top-model-maxibrincos-sao-tendencia-a-ate-hoje-veja-como-usar.ghtml>. Acesso em 22 set. 2024.

TRAMA Principal | Avenida Brasil. Memória Globo, 2021. Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/novelas/avenida-brasil/noticia/trama-principal.ghtml>. Acesso em 23 fev. 2025.

TRAMA Principal | Salve Jorge. Memória Globo, 2021. Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/novelas/salve-jorge/noticia/trama-principal.ghtml>. Acesso em 21 fev. 2025.

TRAMAS Paralelas | Salve Jorge. Memória Globo, 2021. Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/novelas/salve-jorge/noticia/tramas-paralelas.ghtml>. Acesso em: 19 jan. 2025.

TRAMAS Paralelas | Avenida Brasil. Memória Globo, 2021. Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/novelas/avenida-brasil/noticia/tramas-paralelas.ghtml>. Acesso em 19 jan. 2025.

TRAMA Principal | Babilônia. Memória Globo, 2021. Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/novelas/babilonia/noticia/trama-principal.ghtml>. Acesso em 20 jan. 2025.

TRAMAS Paralelas | Babilônia. Memória Globo, 2021. Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/novelas/babilonia/noticia/tramas-paralelas.ghtml>. Acesso em: 20 jan. 2025.

TRAMA Principal | A Força do Querer. Memória Globo, 2021. Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/novelas/a-forca-do-querer/noticia/trama-principal.ghtml>. Acesso em 20 jan. 2025.

TRAMAS Paralelas | A Força do Querer. Memória Globo, 2021. Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/novelas/a-forca-do-querer/noticia/tramas-paralelas.ghtml>. Acesso em 20 jan. 2025.

TRAMA Principal | Segundo Sol. Memória Globo, 2021. Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/novelas/o-segundo-sol/noticia/trama-principal.ghtml>. Acesso em 23 jan. 2025.

TRAMAS Paralelas | Segundo Sol. Memória Globo, 2021. Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/novelas/o-segundo-sol/noticia/tramas-paralelas.ghtml>. Acesso em 23 jan. 2025.

TRANS de Sense8 critica Globo pela escolha de intérprete de Ivan. Capricho, 2017. Disponível em: <https://capricho.abril.com.br/entretenimento/trans-de-sense8-critica-globo-pela-escolha-de-interprete-de-ivan>. Acesso em 30 mar. 2025.

TV aberta foi responsável por 90% dos tweets sobre conteúdos de vídeo em 2020, segundo a Kantar Ibope. TelaViva, 2023. Disponível em: <https://telaviva.com.br/03/02/2023/mais-de-90-dos-brasileiros-ainda-preferem-a-televisao-para-acessar-aos-conteudos-de-interesse/>. Acesso em 25 set. 2024.

ÚLTIMO capítulo de Avenida Brasil domina tópicos do Twitter. Terra, 2012. Disponível em: <https://www.terra.com.br/diversao/tv/novelas/avenida-brasil/ultimo-capitulo-de-avenida-brasil-domina-topicos-no-twitter,d418316b99a1b310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>. Acesso em 22 jan. 2025.

VENCEDORA do concurso do 'Fantástico' brilha ao lado das Empreguetes durante gravação. GShow, 2012. Disponível em: <https://gshow.globo.com/novelas/cheias-de-charme/Bastidores/noticia/2012/07/vencedora-do-concurso-do-fantastico-brilha-ao-lado-das-empreguetes-durante-gravacao.html>. Acesso em 03 maio 2025.

VOCÊ sabia? Sinhozinho Malta fez venda de perucas aumentarem em 80%. Rede Globo, 2011. Disponível em: <https://redeglobo.globo.com/novidades/noticia/2011/12/voce-sabia-sinhozinho-malta-fez-venda-de-perucas-aumentar-em-80.html>. Acesso em 20 set. 2024.

WANFERMUREM, Isadora. Dia da Visibilidade Lésbica: registros de violência contra lésbicas aumentaram 50% em oito anos. Terra, 2024. Disponível em: <https://www.terra.com.br/nos/dia-da-visibilidade-lesbica-registros-de-violencia-contra-lesbicas-aumentaram-50-em-oito-anos,13b704a6fd5bae4166a15d80dc8cdb56j1npe4b7.html>. Acesso em 28 mar. 2025.

We Are Social. Digital 2024: 5 billion social media users. We Are Social e Meltwater, 2024. Disponível em: <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>. Acesso em 10 fev. 2025.

WINCK, João Baptista. A promessa do audiovisual interativo. TransInformação, Campinas, ed. 19, p. 279-288, set./dez., 2007. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/tinf/a/fBTTX8zccrf6CDDnMKBscnG/?lang=pt>. Acesso em 14 out. 2024.

ZORZI, André Carlos. **“2-5499 Ocupado”**: Há 55 anos, estreava a 1ª novela diária da TV brasileira. Estadão, 2018. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/emails/tv/ha-55-anos-estreava-a-primeira-novela-diaria-da-tv-brasileira/>. Acesso em 17 set. 2024.

ZORZI, André Carlos. **‘Laços de Família’**: relembre polêmicas da novela que estreou 20 anos atrás. Estadão, 2020. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/emails/tv/lacos-de-familia-relembre-polemicas-da-novela-que-estreu-20-anos-atras/>. Acesso em 25 set. 2020.