

NA TELENOVELA, “VALE TUDO”? reflexões sobre temporalidade e consumo pervasivo¹ IN TELENOVELAS, “VALE TUDO?” (ANYTHING GOES?): reflections on temporality and pervasive consumption

Eduardo Miranda Silva²
Marina Burdman da Fontoura³

Resumo: *O presente ensaio tem como objetivo, a partir de “Vale tudo”, discutir a profusão de narrativas publicitárias no ambiente ficcional, que, por sua vez, transborda, cada vez mais, para diferentes telas. Em razão do alto volume de inserções de marcas na novela em questão, além das diferentes ações para expandi-la para o meio digital – como a criação de um perfil no Instagram para a personagem Maria de Fátima –, levanta-se a hipótese da formação de um movimento reiterativo e remissivo entre telas em que se nega a possibilidade do fim do consumo. Esse fenômeno acentua um processo de indeterminação entre conteúdos ficcionais e publicitários, que adentram, em semelhantes proporções, os universos narrativos.*

Palavras-Chave: 1. Consumo 2. Telenovela 3. Expansão narrativa

Abstract: *This essay aims to discuss, based on “Vale tudo”, the profusion of advertising narratives in the fictional environment, which, in turn, increasingly spills over into different screens. Due to the high volume of brand placements in the telenovelas in question, in addition to the different actions to expand it to the digital medium—such as the creation of an Instagram profile for the character Maria de Fátima—the hypothesis of the formation of a repetitive and referential movement between screens is raised, in which the possibility of the end of consumption is denied. This phenomenon accentuates a process of indeterminacy between fictional and advertising content, which enter the narrative universes in similar proportions.*

Keywords: Consumption. 2. Telenovela 3. Narrative expansion

No conto *Sono* (2015), do escritor japonês Haruki Murakami, uma mulher tem de reorganizar sua vida a partir de um acontecimento brusco: de uma hora para a outra, ela perde a habilidade de dormir. Não da mesma forma que já tinha vivenciado anos antes, quando era mais jovem e teve crises de insônia; desta vez, seu corpo está mais forte e não sente falta das horas de descanso. O que poderia parecer um problema, na verdade, torna-se a salvação para sua rotina burocrática como dona de casa: antes imersa em infindáveis tarefas domésticas,

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Cultura das Mídias. 35º Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Natal - RN. 9 a 12 de junho de 2026.

² Professor do Departamento de Comunicação da PUC-Rio, Doutor em Literatura, cultura e contemporaneidade (PUC-Rio). E-mail: edumirando@gmail.com

³ Professora do Departamento de Comunicação da PUC-Rio, Doutora em Comunicação Social (PUC-Rio). E-mail: marina.burdman@gmail.com

passa finalmente a ter tempo para si. Em poucas noites, termina de ler *Anna Karenina* e vira adepta de longos passeios noturnos.

O livro de Murakami levanta uma questão que tem se tornado cada vez mais importante, inclusive quando pensamos em nossa inserção na cultura das mídias: o que fazemos com o nosso tempo? Essa questão, intrínseca à lógica do capitalismo e presente nas reflexões sobre a cultura de massa desde pelo menos Adorno e Horkheimer, a partir do conceito de “indústria cultural”, na *Dialética do esclarecimento* (1947), pode hoje ser atualizada. Diante de um domínio cada vez menor que parecemos ter da gestão do nosso tempo, torna-se mais apropriado, hoje, perguntar-nos não o que fazemos com ele, mas o que tem sido feito dele.

Frente a este diagnóstico, é possível levantar a hipótese de que temos perdido a agência sobre a gestão de nosso tempo. Leva-se em consideração não apenas a flexibilização do horário de trabalho, que tem invadido de forma cada vez mais intensa a esfera do ócio, mas também os novos modelos de negócio na comunicação, em que o consumo parece invadir qualquer estrato de tempo disponível. Se a personagem do livro de Murakami enxergou no tempo destinado ao sono a salvação para sua tediosa vida, no cenário em questão a perspectiva é pessimista: até mesmo o sono e o ócio passam a ser alvos de ações voltadas para a produção e o consumo.

Uma genealogia da captura do tempo no capitalismo feita por Jonathan Crary (2014), em *24/7: capitalismo tardio e os fins do sono*, demonstra que o sequestro do sono não é um instrumento estritamente contemporâneo – deste século XXI –, mas que vem se agudizando nas últimas duas décadas. Ao exemplificar com o emblemático caso de um estudo do Departamento de Defesa dos Estados Unidos que buscou compreender como soldados em guerra poderiam ter o ritmo natural do corpo adaptado ao de pardais que passam até sete dias sem dormir para que cruzem longevas rotas de migração, Crary reforça a tese de que as inovações relacionadas à guerra “são inevitavelmente assimiladas na esfera social mais ampla, e o soldado sem sono seria o precursor do trabalhador ou do consumidor sem sono” (p.13).

O autor estadunidense relata tentativas em experimentos que, no extremo, cogitaram a possibilidade de instalação de milhares de satélites-espelho com o objetivo de abolição do céu noturno e, conseqüentemente, a consolidação da ruptura daquilo que seria a última resistência e espaço ainda não conquistado pelo capitalismo: o sono. Em uma inversão das

expectativas, o papel das luzes, outrora associado a um ideal de sociedade regida pela razão, vincula-se agora, ainda nas palavras de Crary, a um “estado de iluminação permanente [...] inseparável da operação ininterrupta de troca e circulação globais [em] uma situação de visibilidade instrumentalizada e sem fim” (p.15).

Em outra chave, em que se pensa a associação entre o excesso de luz e os sistemas totalitários, o poeta e cineasta Pier Paolo Pasolini viu, em seus escritos dos anos 1970, a cultura de massa como extensão do fascismo, encerrado como política de Estado na Itália menos de três décadas antes⁴. É Didi-Huberman (2011) quem resgata, em Pasolini, algumas analogias sobre a luz intensa, desviando do sentido etimológico de *fascis*, no latim (feixe de varas ou ramos amarrados, com a ideia central de força na união, coesão, disciplina), para optar por uma leitura metafórica da noção de feixe como holofote, um canhão de luz concentrado ou refletores.

Ainda no final dos anos 1950, Pasolini já havia cunhado a expressão “neocapitalismo televisual”, em que chamava a atenção para a luz das telas. Por isso, ainda que não se pretenda olhar para essas telas na chave dos “apocalípticos”, depreendemos que capitalismo e fascismo são faces da mesma moeda e as luzes podem se manifestar como produto de ambos. Em contraposição, os vagalumes, na intermitência observada pelo cineasta italiano, são símbolo de resistência: é na noite mais profunda, e não com o auxílio da luz, que se vê o mínimo clarão. “Os vagalumes desapareceram na ofuscante claridade dos ‘ferozes’ projetores: projetores dos mirantes, dos shows políticos, dos estádios de futebol, dos palcos de televisão” (Pasolini *apud* Didi-Huberman, 2011, p.30).

A luz incessante das telas – agora, com a predominância do celular – é retomada pelo filósofo sul-coreano Byung-Chul Han, pesquisador que se autodenomina herdeiro da corrente da Teoria Crítica (também conhecida como Escola de Frankfurt) e tem se dedicado a analisar fenômenos atuais da cultura midiática. Em *A salvação do belo*, Han argumenta que as superfícies lisas, como as telas dos aparelhos eletrônicos, são uma marca do presente e que tal estética se expressa também, por exemplo, nas obras do artista plástico Jeff Koons, “provavelmente o artista mais bem-sucedido da atualidade (...) mestre da superfície lisa (...)”.

⁴ A ascensão recente de líderes de governos de extrema-direita ao redor do mundo, vide Estados Unidos, Hungria, Brasil, Argentina, Chile, El Salvador, entre outros, provocou uma renovação no debate sobre os sentidos do fascismo. Destacamos, a título de exemplo, duas obras que relacionam totalitarismo e capitalismo: “Fascismo e liberalismo: afinidades seletivas” (Boitempo, 2026), Álvaro Bianchi, e “A Ordem do capital: como economistas inventaram a austeridade e abriram caminho para o fascismo” (Boitempo, 2022), de Clara Mattei.

Segundo Han, até mesmo “Andy Warhol também professava a superfície lisa, bela, mas em sua arte ainda está inscrita a negatividade da morte e do desastre” (Han, 2019, p.8). O autor afirma que a estética do liso, que estava presente, portanto, pelo menos desde os anos 1960, corporifica a sociedade da positividade atual, dos *likes*, que não opõe resistência e extingue os contrários. Em etapas, Han constrói a ideia de que as telas dos celulares – e junto com elas, a ação do *scroll*, o deslizar do conteúdo em rolagem infinita – seriam a melhor expressão da sociedade contemporânea do liso. Como se pode notar, o prognóstico do filósofo no ensaio não é dos melhores: a onipresença dos dispositivos eletrônicos torna exacerbada a cultura da positividade.

Essa hegemonia das telas no cotidiano seria responsável, ainda, por um ambiente em que nos vemos imersos em uma profusão de narrativas. Em outros dois ensaios, *A crise da narração* (2023) e *Psicopolítica: o neoliberalismo e as novas técnicas de poder* (2018), Han sustenta que o capitalismo atual se apropria de tal modo de estratégias de narração que deveríamos nos questionar se o *storytelling* (o gesto de contar histórias) não precisaria ser substituído pelo *storyselling* (vender histórias) (2023). Segundo ele, o capitalismo se utiliza de ferramentas narrativas como a jogabilidade ou gamificação (2018), intrínsecas também à interação com dispositivos eletrônicos, como forma de distração do trabalhador enquanto o mesmo produz. Para o autor, o jogo “emocionaliza” e até dramatiza o trabalho, criando assim mais motivação. “Através da rápida sensação de realização e do sistema de recompensas, o jogo gera mais desempenho e rendimento” (2018, p.69). Dessa forma, de diferentes maneiras, o capitalismo faz o espectador/interator permanecer imerso no consumo de conteúdos publicitários, ficcionais ou de quaisquer outros gêneros.

Embora não tenhamos acordo com algumas das ideias desenvolvidas pelos pensadores citados neste preâmbulo, julgamos interessante trazê-las por um viés em que se associa luz, capitalismo e consumo. Essas reflexões são importantes para o desenvolvimento do presente ensaio, que busca discutir alguns desses pontos tendo como foco de análise a presença constante de narrativas voltadas para o consumo no universo da novela *Vale tudo*, *remake* da TV Globo exibido entre março e outubro de 2025 a partir da produção original de 1989. Nesse caso, ainda utilizando os termos de Pasolini, deparamo-nos com uma luz não intermitente, mas quase ininterruptamente acesa, que pode ser percebida inclusive nos números superlativos do folhetim conduzido por Manuela Dias, originalmente escrito por Gilberto Braga, Aguinaldo Silva e Leonor Bassères na primeira versão.

Aos olhos do mercado publicitário, o *remake* se tornou um *case*, jargão do setor para definir casos de sucesso relacionados a faturamento e que se tornam exemplares para a conduta de marketing de um produto. A duas semanas do fim do folhetim, um levantamento parcial realizado pelo canal F5⁵, da “Folha de S.Paulo”, anunciava que *Vale tudo* foi considerada um marco comercial na história da Globo, com média de uma propaganda a cada 50 minutos de novela exibidos ao longo de seus 150 capítulos. Foram 87 ações comerciais executadas e pelo menos 23 marcas com contratos assinados pela inserção de produto no espaço da teledramaturgia. Segundo o F5, o faturamento da emissora em publicidade superou os R\$200 milhões, valor maior que o recorde anterior, com *Pantanal* (2022), outro *remake* cuja obra original foi exibida em 1990 na TV Manchete. A reportagem do F5 destaca, ainda, que o banco Itaú foi o patrocinador master na faixa das nove, seguido de marcas como Vivo, BYD, Coca-Cola, Ambev, Uber, Dove, Omo, Comfort, Amazon, Paramount, Johnson Baby, Electrolux, Ram, O Boticário, L'Oréal, Hapvida, Chilli Beans, Cimed, Abbott, Copagaz, Coral e Ifood.

Na tentativa de compreender como fenômenos contemporâneos do mundo digital afetam produtos midiáticos tradicionais, como é o caso da telenovela, Rosane Svartman, autora da Globo, realiza, em *A telenovela e o futuro da televisão brasileira*, uma retrospectiva que nos permite rever sem nostalgia aspectos inerentes ao modelo predominante da televisão no Brasil: o comercial. Ela lembra que, nos primeiros anos, entre as décadas de 1950 e 1960, a supervisão dos folhetins eletrônicos vinha das agências de publicidade⁶. Nome célebre da história da telenovela no país, a cubana Glória Magadan era funcionária da Colgate-Palmolive, e não da Globo, que exibia o produto, mas não dava a palavra final sobre ele. Segundo Svartman, foi assim até a TV Globo, em meados dos 1960, acabar com a figura do patrocinador e passar a cuidar ela mesma das suas novelas, contratando seus próprios autores (Svartman, 2022, p.31).

Tendo criado, nas últimas décadas, a figura do autor forte e do diretor enfraquecido, contrariamente ao que ocorre no cinema, onde a relação de forças se dá de modo inverso, muitas vezes com roteiristas invisibilizados nas telas grandes, nos chama a atenção a

⁵ Disponível em:

<https://f5.folha.uol.com.br/colunistas/outro-canal/2025/09/novela-de-maior-faturamento-da-historia-vale-tudo-te-m-uma-propaganda-a-cada-50-minutos.shtml>

⁶ Aqui, vale lembrar que também as *soap operas* estadunidenses tiveram sua origem na venda de produtos de limpeza.

ostensividade com que a publicidade vem ditando regras nos folhetins da Globo da última década. Por isso, destacamos *Vale tudo* como caso paradigmático na história da teledramaturgia. A fim de tensionar este debate, haveríamos de nos perguntar se o patrocinador não estaria voltando a assumir de forma mais explícita as frentes do produto ficcional. Horas antes da exibição do primeiro capítulo de *Vale tudo*, uma reportagem do canal “Meio e mensagem”, no dia 31 de março de 2025⁷, trazia a seguinte manchete: “*Vale tudo*: patrocinadores, marketing e expectativas do *remake*”. O veículo informa que a perspectiva de aceitação comercial animou a emissora e que, antes mesmo da estreia, a empresa fechou parceria com pelo menos dez marcas diferentes, garantindo cerca de 60 ações de *merchandising* e *product placement*.

“Nunca uma trama estreou com tantas ações comerciais já negociadas”, aponta a reportagem do “Meio e mensagem”, destacando que uma das ações teria estreia logo no primeiro capítulo, em um formato diferente de conteúdo. Ela consistiu em um comercial especial da Vivo conectando o fim do *Jornal Nacional* ao início da nova novela. “O filme será protagonizado por Taís Araújo, cliente da Vivo e que aproveitará para explicar como a marca estará presente na novela, acompanhando a trajetória de sua personagem, Raquel”, diz o texto, acrescentando que o conteúdo foi criado pela agência publicitária Galeria, em parceria com a Globo e com o anunciante⁸.

Essa tendência de uma publicidade que se infiltra de forma contínua e difusa em ambientes sociais, culturais e tecnológicos, ultrapassando os limites dos formatos tradicionais de anúncio, sem se limitar a peças claramente identificáveis, pode ser percebida como uma publicidade do tipo pervasiva ou ubíqua. Além de atravessar conteúdos jornalísticos, de entretenimento, redes sociais, interfaces digitais e até espaços da cidade em conexão, o modelo publicitário contemporâneo tem como traço central a onipresença e a indistinção entre a mensagem comercial, as narrativas ficcionais e a experiência do cotidiano. No espaço das mídias, mas também fora delas, essa prática parece se configurar como uma etapa avançada do chamado *product placement*, uma publicidade que se propõe a ser indireta, algumas vezes vinculada ao conceito de *branded content* – o conteúdo de marca – no qual o *storytelling* é a ferramenta-chave da venda de um produto, o que levou Han a defini-lá como

⁷ Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/midia/vale-tudo-patrocinadores-marketing-e-expectativas-do-remake>

⁸ Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/midia/vale-tudo-patrocinadores-marketing-e-expectativas-do-remake>

“*storyselling*”, conforme discutido anteriormente. Em suma, a publicidade se afasta de uma lógica puramente intervalar, intermitente, e se aproxima de uma narrativa quase contínua, acesa nas diferentes telas presentes no nosso cotidiano.

Esse modelo é também verificável empiricamente em programas de gêneros diversos da TV Globo, desde atrações matinais e de auditório até o *reality show Big Brother Brasil*, em que houve uma transformação patente ao longo das 26 edições produzidas até o momento. Diferentemente dos primeiros anos do *BBB* na emissora, as últimas edições têm praticamente todas as provas e festas patrocinadas por marcas. Também nos primeiros anos, o prêmio principal para o vencedor da edição era oferecido pela TV Globo e representava, assim, um símbolo da promessa editorial do programa, um pacto entre a emissora, participantes e espectadores. A partir da metade da segunda década do século XXI, com forte acentuação nos últimos três ou quatro anos, o prêmio final passou a funcionar como uma ativação de marca, de modo a buscar interação direta entre o consumidor e os produtos das empresas patrocinadoras. O patrocinador também criou a ideia do prêmio final cujo valor não é mais fixo, ele vai crescendo a partir das interações, e definiu os critérios para a escalada ao montante máximo.

Se observarmos novamente o caso de *Vale tudo*, nota-se que a novela popularizou-se no ambiente digital não só por seu conteúdo ficcional – que, inclusive, como veremos adiante, também se expandiu para as redes sociais – mas também pela crítica bem-humorada à presença quase invasiva de *merchans* durante os capítulos. Espalharam-se pelas redes sociais memes sobre o Omo Ciclo Rápido, presente na narrativa até mesmo em momentos como o desabafo sobre a descoberta de um irmão dado como morto pelo personagem Afonso Roitman, interpretado por Humberto Carrão, recém diagnosticado com leucemia, para sua namorada, Solange Duprat (Alice Wegmann). Observou-se diálogos como:

Afonso: “Se ele for compatível, por mim ele pode até ter ressuscitado.”

Solange: “Agora você me dá licença porque eu vou levar essas roupas para lavar.”

Afonso: “Eu te ajudo.”

Solange: “Não precisa, vai descansar. Isso aqui é coisa de 15 minutinhos. Eu vou usar o Omo Ciclo Rápido.”

Afonso: “É rapidinho assim, é? Ainda fica com aquele cheirinho bom.”

Cenas como essa repercutiram nas redes e, mesmo que em tom de crítica e deboche, acabaram contribuindo para que a novela “*hitasse*”. O público passou a assistir ao folhetim já



esperando a comicidade dos *merchans* escancarados, o que acabou criando um movimento remissivo entre telas – da novela para as redes sociais, das redes sociais de volta para a novela, em um fluxo constante e expansivo. Nesse processo, o que poderia ser considerado uma estratégia publicitária fora do tom acabou se tornando uma marca registrada de *Vale tudo* e uma fonte infinita de memes (FIG. 1 e FIG. 2), contribuindo para aumentar não só o engajamento, mas possivelmente a audiência da novela. Dessa forma, também as marcas aumentaram seu alcance, uma vez que viram acontecer uma reprodução espontânea e bem humorada dos nomes dos seus produtos.



FIGURA 1 – MEMES VALE TUDO
FONTE – REPRODUÇÃO

Se lembrarmos do conceito de hipertelevisão desenvolvido por Carlos Scolari (2009), podemos compreender que, seja por meio da ficção, da publicidade ou desses produtos híbridos, o conteúdo televisivo se espalha por diversas mídias, alcançando o espectador em múltiplas telas e formatos. Nesse cenário, o que já foi apontado como uma ambição de produtores de narrativas transmídia a partir da primeira década deste século passou a se

realizar em fenômenos como *Vale tudo*, que evidenciam uma expansão ao mesmo tempo comercial e narrativa de conteúdos. Quando discute o investimento da TV Globo em histórias transmídia a partir dos anos 2010, Rosane Svartman lembra que *Passione*, de Silvio de Abreu, foi pioneira na expansão digital de seu universo, tendo criado conteúdos que extrapolaram os limites da obra veiculada na televisão, como jogos interativos com a participação do autor e cenas extras que mostravam o que os personagens pensavam após determinado acontecimento marcante da trama.

É válido lembrar que a criação de universos expandidos e interativos não é e nem nunca foi uma exclusividade de narrativas transmídia. Tampouco é de hoje o incentivo ao desdobramento das narrativas em adaptações, sequências e produtos; o que se tem, no cenário contemporâneo, é um estímulo cada vez maior ao espalhamento dessas narrativas, que, em um processo de hibridização aos conteúdos publicitários, ramificam-se por diferentes mídias e adentram as mais diversas camadas cotidianas em busca da nossa atenção. As telenovelas, assim como o audiovisual como um todo, sempre investiram na complexidade de seus universos e buscaram interação com o público e sucesso comercial; no entanto, hoje, a lógica publicitária parece reger, ao mesmo tempo e cada vez mais, não só os conteúdos televisivos, mas também suas expansões digitais.

Também não se pode deixar de mencionar, neste texto, as especificidades de fenômenos como esse quando inseridos no mercado televisivo brasileiro. Quando observa o modelo de negócios e audiência no Brasil, Svartman aponta diferenças fundamentais em relação à televisão estadunidense, como o fato de ainda mantermos uma audiência de massa mesmo diante de um processo de fragmentação do público que ocorre em países como os EUA (p.12). A roteirista e pesquisadora se pergunta como a televisão brasileira e sua enorme audiência podem ou não sobreviver à chegada de plataformas digitais de conteúdo segmentado (p.15) e traça um histórico do papel da dramaturgia televisiva em nosso país, lembrando as diversas formas de relação que o público tradicionalmente estabelece com ela.

Ela afirma que a televisão brasileira é um produto que hoje pode ser consumido em qualquer plataforma e aponta para uma convergência não só entre telas, mas entre modelos de negócio de diferentes mídias. Estamos diante, por exemplo, de diversos sistemas de aferição de público – a telenovela, hoje, deve levar em consideração tanto a audiência quanto critérios como engajamento nas redes sociais. O deslizamento de conteúdos, para Svartman, gera desafios em relação ao estabelecimento de estratégias publicitárias. Quando fala das

narrativas transmídia desenvolvidas pela emissora, por exemplo, a roteirista afirma que elas funcionam em um caráter ainda complementar ao modelo de negócios tradicional da televisão. Isso traria desafios para o audiovisual brasileiro, uma vez que cada tela teria características próprias de espetatorialidade, de consumo, de interação e de monetização.

Neste caso, a partir dos desafios levantados por Svartman, poderíamos nos perguntar se a ostensiva inserção de publicidade no texto dramatúrgico da telenovela quando exibida na programação tradicional seria uma antecipação dos produtores de conteúdo em relação a formas diversas de experiência de consumo de narrativas no *streaming*. Isso porque, *a priori*, um dos instrumentos de sedução das plataformas de *streaming* para a venda de pacotes aos consumidores se dava a partir da possibilidade de espetatorialidade sem intervalos comerciais.

Diante de um público multiplataforma que circula entre telas, a expansão do consumo passa por uma expansão dos conteúdos pelas mídias, o que nos leva à necessidade de aprofundamento da noção de transmídia levantada por Svartman e trabalhada por pesquisadores como Henry Jenkins. Em seu conhecido livro *Cultura da convergência*, quando debate a produção de narrativas transmídia, ele discute a importância da construção de universos sólidos, inesgotáveis. A partir de obras como *Matrix* e *Harry Potter*, populares na primeira década dos anos 2000, Jenkins analisa a criação de histórias potencialmente infinitas em um momento em que a indústria cinematográfica estadunidense via os desdobramentos típicos das narrativas transmídia como fontes de lucro contínuo.

O pesquisador enumera pontos que deveriam constar no que considera uma boa história com essas características, e destaca que é preciso imaginar um universo “com consistência suficiente para que cada fração fizesse parte de um todo” (p.161) – isto é, para que cada conteúdo faça sentido dentro de um universo ficcional que excede os limites de cada uma das obras. Ele afirma que, “cada vez mais, as narrativas estão se tornando a arte de construção de universos, criam ambientes que não podem ser completamente esgotados ou explorados em uma única obra ou mídia” (p. 161). Para Jenkins, o universo é “maior que o filme, maior, até, do que a franquia – já que as especulações e elaborações dos fãs também expandem o universo em várias direções”, e “pode sustentar múltiplos personagens e múltiplas histórias, em múltiplas mídias” (p.162).

O produtor desse tipo de narrativa, assim, deveria ter consciência de que as histórias, no que chama de cultura da convergência, têm o potencial de se desdobrar em várias e de se

manifestar em diversas plataformas, não como nos fenômenos de adaptação literária e cinematográfica, mas em uma lógica que visa, antes de tudo, a multiplicação. Apesar de o foco de Jenkins ser pensar narrativamente o fenômeno transmídia, ele assinala também o papel que a indústria audiovisual exerce no estímulo a esses conteúdos; ele lembra que a “construção de universos segue a própria lógica de mercado em uma época em que cineastas estão envolvidos tanto no negócio de criação de produtos quanto no de contar histórias”, e aponta que “cada elemento realmente interessante tem o potencial de gerar sua própria linha de produtos” (p.162). Diante de uma certa indeterminação entre conteúdo ficcional e publicitário, as marcas acabam, como vimos, adentrando o universo ficcional, infiltrando-se e misturando-se aos demais conteúdos.

Cientes, por exemplo, da intensa comunidade de fãs que se forma em torno de determinados núcleos das novelas, os criadores buscam deixar aberturas para desdobramentos que não só ampliam o universo narrativo como também geram potencial de lucro. Um exemplo disso é o recente anúncio de uma novela vertical derivada da atual novela das 21h, *Três graças*: com o sucesso nas redes do casal Lorena e Juquinha, interpretadas por Alanis Guilhem e Gabriela Medvedovsky, a Globo não tardou a anunciar um *spin-off* verticalizado para aprofundar a história do casal. Nesse caso, as mídias dialogam de forma complementar, em um movimento remissivo que estimula a migração do público em busca de mais elementos da narrativa.

Em um contexto em que narrativa ficcional e publicitária estão cada vez mais imbricadas, esse movimento acaba se tornando parte de uma estratégia de consumo. Se os conteúdos presentes em nossos feeds não nos deixam esquecer da novela, a novela não nos deixa esquecer de seus anunciantes. Da mesma forma, todo o conteúdo espontâneo postado nas redes, mesmo que, como no caso de *Vale tudo*, em forma de deboche, potencializa o engajamento do espectador e, como vimos, acaba por reforçar o nome dos anunciantes em um cenário hipertelevisivo. É um universo ficcional que se movimenta guiado pelo consumo. Como lembra Svartman quando fala das narrativas transmídia nas telenovelas brasileiras, as “iniciativas que permanecem são as que se mostram financeiramente rentáveis ou as que promovem a obra e tem o potencial de atrair mais audiência para a novela” (p.164).

Aqui, não se pode deixar de lembrar do perfil criado no Instagram para a personagem Maria de Fátima, interpretada por Bella Campos, alimentado em tempo real e em diálogo com o que acontecia na novela. O perfil chegou a ser desativado em um momento em que a

personagem Odete Roitman pediu a Maria de Fátima que o desativasse; depois de volta ao ar, as postagens de Fátima vieram carregadas de ironia e de frases motivacionais e de autovalorização⁹.

O perfil se tornou mais uma peça do universo ficcional de *Vale tudo*, contribuindo não necessariamente para a audiência da novela, mas para seu engajamento. Centenas de milhares de pessoas acompanhavam a personagem fictícia nas redes e, lá, podiam ver comentários das mais variadas naturezas, inclusive da própria Bella Campos, que brincava com a situação. A página de Maria de Fátima (FIG. 3 e FIG. 4) tornou-se uma expansão do conteúdo ficcional ao mesmo tempo em que abriu oportunidade para o consumo de várias naturezas.



FIGURA 2 – PERFIL DE MARIA DE FÁTIMA
FONTE – REPRODUÇÃO

⁹ Este recurso, que ocorre fora da tela da televisão, mas remete a ela, pode ser observado na versão original, de 1989. À época, a Globo promoveu um concurso para que o público participasse com palpites sobre a pergunta “Quem matou Odete Roitman?”. A emissora recebeu 3 milhões de cartas. Nessa lógica, a criação de um universo extra TV poderia ser a tentativa de recuperação da centralidade de outrora do meio televisão? Ver em: <https://oglobo.globo.com/cultura/noticia/2025/10/02/concurso-sobre-quem-matou-odete-roitman-em-vale-tudo-r-ecebeu-tres-milhoes-de-cartas-em-1988.ghml>



FIGURA 3 – PERFIL MARIA DE FÁTIMA
FONTE – REPRODUÇÃO

A partir da repercussão de *Vale tudo* nas redes, é pertinente refletir se o engajamento tem representado um valor tão grande ou maior para os canais do que os sistemas tradicionais de aferição de audiência. Em um ambiente em que, como vimos, a novela acontece simultaneamente em diferentes telas, levar em consideração apenas as amostragens das televisões ligadas parece um sistema obsoleto. A obra, em seus diferentes formatos, transborda as telas das televisões e continua se expandindo por meio de memes, comentários, reproduções em plataformas de streaming, *spin-offs* ou paratextos que não terminam quando a novela acaba.

Os conteúdos, dessa forma, podem se manter vivos mesmo depois de seu fim (Fontoura, 2025); guiados pela possibilidade do consumo contínuo e ininterrupto, os produtores têm cada vez mais deixado ganchos, fios abertos, ou sementes (Jenkins, 2010) que permitem que, a qualquer momento, um novo conteúdo surja. Deparamo-nos com uma espécie de recusa do fim, que pode ser percebida também, em *Vale tudo*, pela manutenção de Odete Roitman viva e pela sua piscadela cúmplice para o público consumidor, ou até mesmo

pelo anúncio recente de um *spin-off* vertical para Odete e Maria de Fátima¹⁰. Essa recusa pode ser percebida ainda quando observamos o crescente número de *remakes* e sequências, como é o caso da continuação de *Avenida Brasil*, também recentemente anunciada pela Globo¹¹.

Aqui, sugerimos um deslocamento mais enfático do debate para a esfera econômica. Andrew deWaard avalia que uma cultura da nostalgia tem, primordialmente, como pano de fundo uma lógica estrutural do capitalismo midiático. Em *Derivate Media* (2024), ele afirma que a pergunta é menos sobre a falta de novas ideias, e mais em torno das condições industriais que tornam a derivação dominante. A tese central do pesquisador é que a indústria cultural vem sendo sufocada por investidores e que a profusão de *remakes* não seria sintoma da decadência criativa, mas fruto da financeirização, concentração de propriedade intelectual, gestão estratégica de risco e globalização de mercados. DeWaard mostra o aumento das franquias e adaptações em Hollywood e o subsequente declínio das histórias originais nos últimos trinta anos:

Embora não seja de forma alguma uma novidade, o grau em que a cultura popular “deriva” novos conteúdos a partir de conteúdos antigos acelerou-se tremendamente, utilizando técnicas como franquias, remakes, reboots, sequências, adaptações, universos cinematográficos, referências, homenagens, alusões, covers, features, interpolações, remixes e samples (...) Em 1988, mais de 40% das vendas de bilheteria nos cinemas dos EUA foram alcançadas com histórias originais; essa participação na bilheteria caiu para 6% em 2019. Enquanto isso, o estabelecimento e a continuidade de franquias, que costumavam ocupar cerca de um quarto do mercado, aumentaram desde então para ocupar quase três quartos, com outros tipos de adaptações respondendo pela maior parte do restante. (DEWAARD, 2024, p.7)

Para o pesquisador, a maximização de lucro é alcançada por redes densas de textos interligados que são construídas a partir desses contratos de licenciamento, a fim de explorar plenamente os catálogos corporativos de propriedade intelectual. Ele conclui que as produções originais e independentes lutam para competir com a escala dessas redes. “A mídia derivada refere-se ao aumento do uso de contratos de licenciamento legal que resultam em novos conteúdos derivados de conteúdos antigos para aumentar o valor do portfólio e diminuir a concorrência” (Ibidem).

¹⁰<https://gshow.globo.com/globoplay/noticia/historia-de-odete-e-maria-de-fatima-de-vale-tudo-vira-novelinha-no-globoplay.ghtml>

¹¹<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/avenida-brasil-2-globo-encomenda-sequencia-de-novela-com-carminha-e-tufao-143599>

Podemos perceber, então, que a profusão de narrativas com o objetivo não apenas de expandir o universo ficcional, mas de manter o consumo vivo – por mais que, como vimos, não seja uma experiência estritamente contemporânea –, evidencia um cenário mais voltado para expansões do que para encerramentos. A onipresença do consumo, quando diante de uma enorme quantidade de telas disponíveis para a veiculação de produtos das mais diversas naturezas, encontra ferramentas para manter o consumidor/espectador ligado – para tomar por empréstimo o termo de Crary – 24/7. Nesse caso, a imagem da luz utilizada por Pasolini e Didi-Huberman nos parece mais uma vez pertinente: se o não-fim, neste caso, é deixar as luzes sempre acesas na esperança de mais um conteúdo, mais um clique, mais uma compra, encontramos-nos, de certa forma, cegos pelos holofotes do consumo infinito.

Referências

- CRARY, Jonathan. **24/7: capitalismo tardio e os fins do sono**. São Paulo: Ubu, 2014.
- DEWAARD, Andrew. **Derivative media: how Wall Street devours culture**. Oakland, California: University of California, 2024.
- DIDI-HUBERMAN, Georges. **A sobrevivência dos vagalumes**. Belo Horizonte: UFMG, 2011.
- FIGUEIREDO, Vera Lúcia Follain de. **Narrativas migrantes: literatura, roteiro e cinema**. Rio de Janeiro: Editora PUC; 7Letras, 2010.
- FONTOURA, Marina Burdman da. **O fim do fim?: temporalidades contemporâneas e streaming**. Vera Lúcia Follain de Figueiredo. 2025. 158 f. Tese. Doutorado em Comunicação Social – Departamento de Comunicação Social, Rio de Janeiro, 2025.
- HAN, Byung-Chul. **A crise da narração**. Petrópolis: Editora Vozes, 2023.
- _____. **A salvação do belo**. Petrópolis: Editora Vozes, 2019.
- _____. **Psicopolítica: o neoliberalismo e as novas técnicas de poder**. Belo Horizonte: Editora Ayiné, 2018b.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- MURAKAMI, Haruki. **Sono**. Rio de Janeiro: Alfaguara, 2015.
- SCOLARI, Carlos Alberto. Ecología de La Hipertelevisión. Complejidad narrativa, simulación y transmedialidad en la televisión contemporánea. IN SQUIRRA, Sebastião e FECHINE, Yvana. **Televisão digital: desafios para a comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- SVARTMAN, Rosane. **A telenovela e o futuro da televisão brasileira**. Rio de Janeiro: Cobogó, 2023.