

## ¿Telenovelas en crisis? Los intentos fallidos de los *streamers* estadounidenses por redefinir la televisión brasileña

*Telenovelas in crisis? US streamers' troubled attempts to reshape Brazilian television*

*Telenovelas em crise? As tentativas frustradas dos streamers estadunidenses de redefinir a televisão brasileira*

DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2026.9050>

MAYKA CASTELLANO

<https://orcid.org/0000-0003-4401-5979>

MELINA MEIMARIDIS<sup>1</sup>

<https://orcid.org/0000-0003-3481-817X>

Este estudio analiza la incursión de los servicios estadounidenses de video bajo demanda por suscripción en la producción de telenovelas brasileñas. A través del análisis de estrategias de producción, revelamos cómo estas plataformas se posicionan como los “salvadores” del formato. Sus intentos de “reinventar” la telenovela alimentan debates sobre su supuesto declive, pero a menudo ocultan sus limitaciones para replicarlo. A pesar de inversiones, estas empresas siguen sin comprender la narrativa, escala y matices culturales que definen a las telenovelas brasileñas, lo que evidencia los límites de su influencia global.

**PALABRAS CLAVE:** Televisión, SVOD, telenovelas, Brasil, series estadounidenses.

*This study explores the entry of US subscription video-on-demand services into Brazilian telenovela production. Through an examination of production strategies, we reveal how these services position themselves as “saviors” of the format. Their attempts to “reinvent” telenovelas fuel debates on their supposed decline but often mask shortcomings in replicating the format. Despite investments, these services remain unable to grasp the storytelling, scale, and cultural nuances that define Brazilian telenovelas, revealing the limits of their global influence.*

**KEYWORDS:** Television, SVODs, telenovelas, Brazil, US series.

*Este estudo explora a entrada de serviços de vídeo por assinatura sob demanda estadunidenses na produção de telenovelas brasileiras. Por meio de uma análise das estratégias de produção, revelamos como esses serviços se posicionam como “salvadores” do formato. Suas tentativas de “reinventar” as telenovelas alimentam debates sobre seu suposto declínio, mas frequentemente mascaram as deficiências na replicação do formato. Apesar dos investimentos, esses serviços permanecem incapazes de captar a narrativa, a escala e as nuances culturais que definem as telenovelas brasileiras, revelando os limites de sua influência global.*

**PALAVRAS-CHAVE:** Televisão, SVOD, telenovelas, Brasil, séries estadunidenses.

### Cómo citar este artículo:

Castellano, M., & Meimaridis, M. (2026). ¿Telenovelas en crisis? Los intentos fallidos de los *streamers* estadounidenses por redefinir la televisión brasileña. *Comunicación y Sociedad*, e9050. <https://doi.org/10.32870/cys.v2026.9050>

<sup>1</sup> Autora de correspondencia.  
[melmaridis@hotmail.com](mailto:melmaridis@hotmail.com)

Fecha de recepción: 11/04/25. Aceptación: 26/08/25. Publicado: 22/04/26.

## INTRODUCCIÓN

La fuerte caída en la audiencia de las telenovelas brasileñas ha intensificado el debate sobre el futuro del formato. Producciones recientes como *Terra e Paixão* (TV Globo, 2023-2024) y *Mania de Você* (TV Globo, 2024-2025), ambas con índices de audiencia modestos, revelan la creciente fragilidad del formato en el panorama mediático actual. En el centro de este cambio se encuentran el auge de los servicios de video bajo demanda por suscripción (SVOD, en adelante), la transformación de las expectativas de las audiencias, el acceso ampliado a narrativas globales y la diversificación de las experiencias de consumo. El cuasimonopolio históricamente consolidado del Grupo Globo en la producción de telenovelas enfrenta obstáculos formidables, lo que sugiere una transformación estructural más que cíclica (Meimaridis & Castellano, 2026).

Las telenovelas, durante mucho tiempo piedra angular de la narrativa televisiva seriada en América Latina —con variaciones nacionales distintas—, enfrentan presiones para adaptarse a las cambiantes expectativas de los espectadores y a los nuevos patrones de consumo (Piñón, 2019). En un entorno cada vez más competitivo, está emergiendo un cambio significativo: las plataformas extranjeras de SVOD están invirtiendo en telenovelas brasileñas, desafiando el prolongado predominio de la televisión abierta (Hamburger, 2005; Lopes, 2011). Sin embargo, estas empresas enfrentan retos importantes, principalmente debido a la falta de infraestructura especializada y de la experiencia técnica necesaria para la producción de contenidos serializados de larga duración.

Este estudio busca explorar la entrada de plataformas extranjeras de SVOD en el mercado de producción de telenovelas brasileñas durante la última década. En lugar de centrarnos en un análisis detallado de producciones individuales, adoptamos un enfoque panorámico basado en un examen focalizado de los intentos estratégicos de las plataformas extranjeras de SVOD por producir telenovelas originales para el mercado brasileño, incluyendo inversiones en producción, alianzas creativas y estrategias de distribución.

Nuestros hallazgos revelan cómo los servicios extranjeros de streaming, en colaboración con medios locales y críticos, han construido

una narrativa que cuestiona la legitimidad de las telenovelas brasileñas, posicionándose como los posibles salvadores de un formato que consideran obsoleto. Este estudio aporta matices a las narrativas de declive al exponer sus fundamentos corporativos y de mercado. Un análisis crítico de las telenovelas en América Latina necesita reconocer la especificidad cultural del formato y su desarrollo contextual (Lopez, 2002). La afirmación de las empresas estadounidenses de que el modelo establecido requiere modernización refleja una perspectiva hegemónica que no reconoce las dinámicas culturales locales. Documentar lo que está ocurriendo en la industria brasileña puede ayudar a iluminar procesos similares en otras industrias de telenovelas.

Sostenemos que el “rebranding de las telenovelas” por parte de los gigantes extranjeros del streaming –mediante una terminología calculada como *telesséries* (teleseries) (Carlos, 2022), *série com DNA de novela* (serie con ADN de telenovela) (Pereira, 2024) y la curiosa *novela com botox* (novela con bótox) (Wasko & Pazin, 2025)– revela no una innovación, sino una apropiación disfrazada de progreso. Este juego lingüístico pone de manifiesto un malentendido fundamental: las distintas tradiciones narrativas no constituyen escalones jerárquicos, sino expresiones culturales diferenciadas.

### ¿EL FIN DE UNA ERA?

Las telenovelas brasileñas han cautivado a las audiencias nacionales durante décadas y se han consolidado como un fenómeno cultural de extraordinaria relevancia (Hamburger, 2005; Lopes, 2011). A pesar de la introducción de programación extranjera y del auge de los servicios de televisión por suscripción en la década de 1990, la telenovela mantuvo su poderosa presencia entre los espectadores (Néia, 2024; Svartman, 2023). Sin embargo, bajo el dominio de las telenovelas, las audiencias brasileñas comenzaron a mostrar una creciente frustración frente a las limitaciones creativas e ideológicas de estas producciones. En una época de opciones de contenido limitadas, tales restricciones satisfacían adecuadamente las necesidades de la audiencia y reforzaban la preferencia por la programación nacional (Meimaridis, 2024). No obstante, el ecosistema mediático se transformó de manera drástica con

los avances tecnológicos –particularmente Internet y el posterior auge de los SVOD–, lo que puso fin a ese periodo de escasez. Este nuevo escenario ha comenzado a socavar la prolongada hegemonía de la televisión abierta brasileña y las telenovelas enfrentan hoy desafíos a su posición anteriormente consolidada.

Durante los años 2000, telenovelas como *O Clone* (TV Globo, 2001-2002) y *Páginas da Vida* (TV Globo, 2006-2007) mantuvieron su posición dominante entre los espectadores brasileños. La década de 2010, sin embargo, fue testigo de una erosión constante de los índices de audiencia de las telenovelas de TV Globo, a pesar de éxitos ocasionales como *Avenida Brasil* (TV Globo, 2012). Este escenario cambiante llevó a la cadena a reconocer la necesidad de realizar ajustes estratégicos, aunque procediendo con cautela para evitar alienar a su audiencia fiel. Durante este periodo, comentaristas de medios retomaron las discusiones sobre la posible desaparición de las telenovelas, lo que intensificó la percepción de una industria en crisis (Svartman, 2023). El principal desafío ya no provenía de la innovación tecnológica, sino de una estructura narrativa alternativa: las series de televisión estadounidenses, que comenzaban a cautivar a las audiencias brasileñas.

Aunque las series de televisión estadounidenses estaban disponibles en Brasil desde la década de los sesenta, durante mucho tiempo no representaron una amenaza significativa para las telenovelas, ya que generalmente se emitían de manera esporádica en horarios de baja audiencia y con frecuencia funcionaban simplemente como relleno de programación. Sin embargo, el panorama comenzó a cambiar con éxitos decisivos, como *Lost* (ABC, 2005-2010), que alcanzaron una audiencia importante tanto en la televisión abierta como en la televisión de paga. La piratería digital y los subtítulos producidos por fans aceleraron el acceso de las audiencias brasileñas a estas producciones (Mendes Moreira De Sá, 2011), convirtiéndolas en alternativas viables frente a la telenovela tradicional.

En el contexto de un panorama de audiencias cada vez más fragmentado en Brasil, TV Globo desplegó lo que denominamos una “retórica de la experimentación”: un discurso calculado que crea la impresión de una reinención audaz mientras preserva cuidadosamente las fórmulas tradicionales y la dominación del mercado. Este enfoque

institucional representa un ejercicio de conservadurismo disfrazado de innovación, en el que la cadena señala su capacidad de respuesta ante las transformaciones de la audiencia mientras protege elementos centrales de la tradición televisiva brasileña. El concepto de *supersérie* (superseries) ejemplifica esta estrategia. Introducidas con *Os Dias Eram Assim* (TV Globo, 2017), estas producciones híbridas ocuparon una posición intermedia entre las telenovelas tradicionales y las series convencionales, presentando narrativas condensadas de aproximadamente 60 episodios transmitidos en la franja de las 11:00 PM.

Lima y Néia (2018) sostienen que este cambio terminológico reflejaba principalmente una estrategia de marketing más que una transformación estructural genuina diseñada para atraer a públicos masculinos más jóvenes. A pesar de su marketing “innovador”, inspirado en la televisión contemporánea, estas producciones mantuvieron las raíces tradicionales del *feuilleton* propias del formato de la telenovela, lo que llevó a su clasificación como “telenovelas” en el servicio de streaming Globoplay de Grupo Globo.

Esta estrategia de *rebranding* de las tradiciones de la telenovela no es exclusiva de Brasil, sino que refleja una tendencia más amplia en la medida en que las cadenas televisivas navegan la convergencia digital. Piñón (2019) observa una dinámica similar de disrupción y continuidad en el contexto estadounidense, donde los conglomerados mediáticos también adoptaron el término “super series”. En Telemundo, esta etiqueta describía narrativas de mayor valor de producción, con un ritmo más acelerado y temporadas más cortas de 10 a 12 episodios, diseñadas para circular en múltiples plataformas. La principal similitud radica en una retórica híbrida: a pesar de afirmar una ruptura con la tradición, las series de Telemundo aún “comparten elementos clave del género de la telenovela” (Piñón, 2019, p. 205), al igual que las superseries de Globo. Este paralelo ilustra una dinámica de tensión entre cambio y continuidad, en la que las cadenas establecidas modernizan su discurso mientras preservan sus fórmulas fundacionales.

Piñón (2019) ofrece un contraste crucial para comprender el caso brasileño. Mientras que las superseries de Telemundo lograron lanzar con éxito una nueva ola de contenidos “premium”, el proyecto de Globo fue abandonado en 2019 al enfrentar resistencia en los mercados interna-

cionales, confundidos por un producto que no era ni telenovela ni serie (Padiglione, 2019). Este contraste pone de relieve la específica “retórica de la experimentación” de Globo: a diferencia de Telemundo, que creó un género genuinamente nuevo, Globo emprendió una recalibración conservadora y, en última instancia, superficial, lo que refleja una mayor resistencia institucional a transformar de manera fundamental un modelo industrial probado, aunque en declive.

Más allá de la clasificación de formatos, la experimentación narrativa se manifestó en los intentos de algunos autores de telenovelas por revitalizar las normas convencionales mediante la incorporación de elementos característicos de los dramas televisivos estadounidenses (Vassallo de Lopes & Lemos, 2020). Estas modificaciones incluyeron la reducción del número de episodios, elencos más pequeños y una menor complejidad de subtramas, lo que dio lugar a narrativas más condensadas. Xavier (2017) atribuye el éxito de *Avenida Brasil* a su fusión de “clichés del folletín en una nueva presentación, con aire de novedad, camuflada en la fotografía cinematográfica y en el ritmo de serie” (párr. 8). Paralelamente a estos ajustes narrativos, TV Globo introdujo una mayor representación racial y socioeconómica en su programación (Néia, 2024; Porto, 2023).

Aunque Globo abandonó el modelo de la superserie, la hibridación de formatos continúa, ahora impulsada por plataformas extranjeras de SVOD que promueven esta mezcla como esencial para la “modernización” de la telenovela. A medida que se difuminan los límites entre los formatos serializados, la cuestión clave es si las plataformas extranjeras de SVOD pueden producir telenovelas preservando las características fundamentales del formato.

#### LOS INTENTOS DE “REINVENTAR” LA TELENOVELA POR PARTE DE LAS PLATAFORMAS EXTRANJERAS DE SVOD

Mientras que las cadenas brasileñas de televisión abierta aprovechan su larga experiencia e infraestructura en la producción de telenovelas, las plataformas extranjeras de SVOD enfrentan obstáculos significativos. Carecen de la infraestructura especializada y de la experiencia técnica necesarias para la creación de narrativas serializadas de larga duración,

lo que ha dificultado incluso proyectos ambiciosos. Estas producciones, a pesar de las altas expectativas, enfrentan desafíos inesperados durante las etapas de desarrollo y producción. Entre los contratiempos se encuentran proyectos abandonados, reducciones drásticas en el número de episodios, conversiones apresuradas de formato, valores de producción comprometidos y la pérdida de matices culturales al intentar internacionalizar este formato tradicionalmente local. Cada una de estas concesiones debilita las cualidades distintivas que definen a las telenovelas como una tradición narrativa única. No obstante, las plataformas extranjeras de SVOD persisten en la producción de telenovelas originales. El siguiente análisis explora tres enfoques principales mediante los cuales estos servicios buscan establecerse en el panorama de la producción de telenovelas en Brasil.

### *Series con “sabor” a telenovela*

La entrada de Netflix en la producción de telenovelas brasileñas expone el choque fundamental que ocurre cuando un gigante global del streaming intenta adaptar un formato claramente local. Desde su debut en 2016 con la serie original *3%* (Netflix, 2016-2019), la plataforma ha mantenido una producción constante de contenidos brasileños, estrenando nuevas series cada año (Rios, 2024). A pesar de su inversión continua en producciones originales, la empresa permaneció durante mucho tiempo al margen del formato más tradicional y culturalmente significativo de la televisión brasileña: la telenovela.

Su primer intento, *Coisa Mais Linda* (Netflix, 2019-2020), comenzó con la prematura declaración de un ejecutivo que afirmaba estar creando “la mejor telenovela del año” (Guaraldo, 2019, párr. 8). Sin embargo, la producción fue finalmente estructurada como una serie, compuesta por dos temporadas cortas de siete y seis episodios, respectivamente. El producto final, comparado con la audaz declaración del ejecutivo, expone la brecha entre el enfoque superficial de Netflix hacia el formato y las convenciones que se encuentran en el núcleo de la creación de telenovelas brasileñas. Aunque tales afirmaciones no fueron empleadas oficialmente por la empresa —que simplemente la describió como una serie “con sabor a telenovela”—, revelan las ambiciones de los agentes directamente involucrados en el proyecto y, en ese sentido, las consideramos relevantes

para nuestro análisis. Esto resulta particularmente significativo porque la definición de *novela* utilizada por Netflix se limitaba a la dimensión narrativa del uso intensivo del melodrama, pasando por alto los complejos elementos técnicos implicados en la producción de una telenovela.

Tras años de compromisos incumplidos en relación con la producción de telenovelas, Netflix reemplazó a Maria Ângela de Jesus por Elisabetta Zenatti como responsable de contenidos de ficción en Brasil (César, 2021a). La ejecutiva recién nombrada fue encargada de consolidar la presencia de la empresa en este mercado altamente competitivo, un objetivo que se materializó en 2023 con el anuncio de *Pedaço de Mim* (Netflix, 2024-), la primera telenovela brasileña de la plataforma SVOD. Con un objetivo inicial de 50 episodios (Camiotto, 2023), la producción buscaba un equilibrio cuidadoso, articulando la narrativa concisa característica de los SVOD con la tradición narrativa expansiva de las telenovelas brasileñas, que normalmente superan los 150 capítulos. La trama melodramática se centraba en una mujer embarazada de gemelos, cada uno con un padre distinto.

No obstante, establecer un marco de producción dedicado a las telenovelas resultó ser un desafío considerable, principalmente debido a las características específicas del mercado audiovisual brasileño. Un obstáculo clave fue la histórica concentración de experiencia y de infraestructura de producción en las cadenas de televisión abierta, particularmente en TV Globo, que durante mucho tiempo ha dominado el formato. Para mitigar este desafío, Netflix recurrió estratégicamente a la contratación de profesionales experimentados provenientes de TV Globo.

La campaña de marketing de Netflix para *Pedaço de Mim* mostró cierta falta de coherencia en su mensaje general. Inicialmente anunciada como la primera telenovela original de la empresa, la estrategia promocional cambió posteriormente, alternando entre describirla en ocasiones como un “melodrama brasileño” y en otras simplemente como una “serie”. En una publicación en la cuenta de Instagram de Netflix Brasil, la plataforma describió *Pedaço de Mim* como “una nueva serie con sabor a telenovela” (Netflix Brasil, 2024). Esta ambigüedad se debió a cambios drásticos en la producción, incluida la reducción del número de episodios de los 50 originalmente previstos a solo 17. La estructura del programa también difuminó aún más las

fronteras entre formatos. Al lanzar todos los episodios simultáneamente y concentrarse estrechamente en la trama principal —evitando las ricas subtramas características de las telenovelas—, *Pedaço de Mim* desafió las expectativas tradicionales del formato. Los frecuentes saltos temporales y los giros narrativos acelerados la alejaron aún más de las telenovelas brasileñas convencionales. No obstante, este enfoque híbrido cumplía la visión de Zenatti, que aspiraba a una supuesta “mezcla” (como se cita en Marthe, 2024, párr. 4) que fusionaba el ritmo adictivo de las series de Netflix con la resonancia emocional de las telenovelas.

La retórica de hibridación de formatos en torno a *Pedaço de Mim* reavivó el debate en curso sobre las “superseries” y las telenovelas con “ritmo de serie”. Aunque la propia guionista reconoció que *Pedaço de Mim* es, en esencia, una serie, subrayó que la producción conserva un “ADN de telenovela” (Chaves, como se cita en Pazin, 2024, párr. 9). Los críticos brasileños identificaron rápidamente esta ambigüedad de formato y la aprovecharon como una oportunidad para deslegitimar el formato de la telenovela. Su entusiasmo por la estructura condensada de la producción —marcada por un número reducido de episodios y un desarrollo narrativo acelerado— sirvió como una conveniente justificación para reactivar críticas recurrentes sobre el supuesto ritmo tedioso y la extensión excesiva de las telenovelas brasileñas. Esta respuesta perpetuó una narrativa de crisis que sirve a agendas de mercado globales al tiempo que inhibe un debate sustantivo sobre la rica tradición narrativa brasileña. El discurso alcanzó un giro revelador cuando algunos críticos sugirieron que Globo debería aprender de Netflix a producir el mismo formato que la propia cadena había perfeccionado (Miyashiro, 2024).

Cabe señalar, sin embargo, que mientras Netflix comercializaba la producción como una serie en el mercado brasileño, adoptó un enfoque diferente para la audiencia internacional, presentándola como una “Brazilian telenovela” (Guaraldo, 2024), explotando y exotizando las percepciones globales sobre la tradición de la telenovela brasileña (Memaridis et al., 2024). Aunque la categorización formal de *Pedaço de Mim* dentro del canon de la telenovela no constituye el foco principal de esta discusión, su relevancia reside en la manera en que Netflix emplea estratégicamente esta clasificación para involucrar a una audiencia global.

Sostenemos, por lo tanto, que el compromiso superficial de Netflix con las telenovelas pone de manifiesto las contradicciones que emergen cuando los servicios transnacionales de streaming intentan mercantilizar formas narrativas profundamente arraigadas en contextos culturales específicos. En la actualidad, Netflix produce series con “ecos vacíos” de telenovelas, más como un ejercicio retórico que como uno sustantivo. Sin embargo, este no es un caso aislado. Muchas producciones originales de Netflix reflejan la apropiación de formatos locales por parte de la industria estadounidense. Bajo el discurso neoliberal de la diversidad, lo que observamos es una homogeneización de las narrativas. Para Mazur (2023), esto crea un “limbo de formatos”, en el que Netflix “adapta la fórmula local para acercarse a las fórmulas hollywoodenses y estadounidenses”, pero, en ese proceso, “distorsiona los modelos funcionales de la periferia global en favor de lo que llaman ‘modernidad’, despojando a estos productos de sus características nacionales distintivas” (p. 228).

En última instancia, el dominio global de Netflix le permite producir contenidos en múltiples mercados mientras controla la narrativa sobre ellos; incluso sin producir telenovelas, su influencia logra convencer al mundo de lo contrario.

### *Desafíos estructurales en la producción de telenovelas brasileñas*

Las telenovelas albergan complejidades ocultas bajo su aparente simplicidad, especialmente para quienes buscan preservar los rasgos definitivos del formato en lugar de simplemente etiquetar una serie como telenovela. WarnerMedia emergió como un competidor clave en el mercado brasileño, apoyándose en la experiencia regional de HBO Latin America (Ikeda, 2022). En 2021, lanzó HBO Max en Brasil, casi una década después de Netflix, utilizando ese retraso estratégicamente para perfeccionar su enfoque y capturar el mercado latinoamericano de telenovelas. Inicialmente, se centró en la adquisición de licencias de contenido, particularmente de producciones icónicas de Grupo Globo como *Avenida Brasil*, en gran medida debido a la limitada capacidad de expansión regional de Globoplay (Meimaridis, 2024). Esta estrategia se amplió mediante acuerdos con la colombiana RCN y la mexicana Televisa (Vaquer, 2022). Sin embargo, estas licencias fueron solo un adelanto de las ambiciones más

amplias de WarnerMedia. La integración vertical en la producción dio origen a una “telenovela corporativa”, marcada por giros inesperados y turbulencias detrás de escena que reconfiguraron la industria.

Siguiendo el ejemplo de Netflix, WarnerMedia reclutó a veteranos provenientes de TV Globo para estructurar su estrategia de telenovelas. En 2021 creó una división de drama latinoamericano, dirigida por la ejecutiva de Globo Mônica Albuquerque. Max reforzó aún más sus ambiciones al incorporar a Silvio de Abreu, un reconocido autor con cuatro décadas en Globo, para liderar la iniciativa de telenovelas de la plataforma. Esta elección no se debió únicamente a su habilidad como guionista; Abreu había sido pionero de la estrategia de *superséries* de Globo y fue encargado de liderar un proyecto comparable en HBO Max: el desarrollo de las llamadas *telesséries*. Este nuevo término –otra etiqueta diluida– fusiona “telenovela” y “series”, prometiendo producciones con “ritmo de serie” en aproximadamente 50 episodios (Tréz, 2021). El término refleja la creencia de que las telenovelas deben transformarse para competir con las series. Sin embargo, estos llamados a la “modernización” pierden de vista un punto fundamental: distintas formas narrativas pueden coexistir y complementarse, atendiendo a audiencias que buscan experiencias de consumo diversas.

HBO Max anunció su primer proyecto original de telenovela a principios de 2022: *Segundas Intenções*, una producción de 50 episodios. Escrita por Raphael Montes, reconocido por su trabajo en la serie de Netflix *Bom Dia, Verônica* (2020-2024), bajo la supervisión de Abreu y dirigida por Joana Jabace –otra experimentada profesional proveniente de TV Globo–, la producción fue encargada a la productora Coração da Selva. Ambientada en el glamoroso y competitivo mundo de la industria de la belleza, esta historia de venganza y justicia marcó la primera telenovela de HBO Max, con algunos de los actores más reconocidos de TV Globo.

Inspirada en el éxito de *Pantanal* (TV Globo, 2022) –tanto en términos de audiencia como de generación de ingresos–, Max diseñó una estrategia de distribución innovadora para su telenovela original: incorporar pausas comerciales y adoptar un calendario de estreno diario para emular la experiencia de la transmisión en vivo (César, 2022). Este enfoque representaba un punto de inflexión importante para los SVOD

en Brasil, ya que se esperaba que los ingresos publicitarios no solo garantizaran la sostenibilidad financiera del proyecto, sino que también señalaran el surgimiento de una nueva etapa en la producción de telenovelas brasileñas por parte de actores internacionales. Sin embargo, esta ambiciosa iniciativa encontró un obstáculo inesperado cuando la fusión entre WarnerMedia y Discovery en 2022 proyectó una sombra sobre las producciones en curso, dejando su destino en suspenso.

La consolidación del nuevo conglomerado Warner Bros. Discovery desencadenó una importante reestructuración financiera que afectó tanto al mercado estadounidense como a sus operaciones globales, incluyendo Brasil. La producción de *Segundas Intenções* se detuvo abruptamente en septiembre de 2022, aún en fase de preparación, lo que llevó a la disolución del elenco original. El éxito de la telenovela *Todas as Flores* (Globoplay, 2022-2023) en Globoplay, sin embargo, llamó la atención de los ejecutivos de Max, quienes decidieron reactivar el proyecto junto con *Dona Beja* (HBO Max, 2026) como pilares de su estrategia en Brasil (Vianna, 2023). Este último proyecto es un *remake* de la telenovela de época *Dona Beija* (Rede Manchete, 1986).

Tras un periodo de incertidumbre, el proyecto *Segundas Intenções* fue retomado y rebautizado como *Beleza Fatal* (HBO Max, 2025), tras experimentar revisiones sustanciales. Uno de los cambios más notables fue la reconfiguración del elenco, con Camila Queiroz en el papel principal. El nuevo reparto también incluyó a otros talentos destacados provenientes de TV Globo. Asimismo, la narrativa fue condensada de 50 a 40 episodios; aunque este número es considerablemente menor que la duración típica de las telenovelas tradicionales de televisión abierta, sigue superando el número estándar de episodios de la mayoría de las series originales de streaming.

En 2023 comenzaron las producciones de *Dona Beja* y *Beleza Fatal*, lo que reveló las dificultades de Max en la producción de telenovelas. Los desafíos significativos durante la producción y la posproducción evidenciaron problemas más profundos: la falta de experiencia especializada en el formato de telenovela y una infraestructura insuficiente entre las productoras independientes brasileñas. Este desafío se volvió aún más evidente al considerar las exigencias inherentes del formato: producir decenas de episodios de una hora requiere

una capacidad de producción sostenida. Para ponerlo en perspectiva, una serie estadounidense como *Law & Order: Special Victims Unit* (NBC, 1999-) necesita aproximadamente dos temporadas completas para alcanzar el volumen de contenido de una sola telenovela de Max, alrededor de 40 horas.

Las realidades operativas obligaron a Max a madurar rápidamente, lo que socavó su ambicioso objetivo de “ser la nueva Globo” (César, 2021b, párr. 1) en la producción de telenovelas brasileñas. Informes de prensa revelaron graves problemas de producción, particularmente en torno a la programación y las condiciones laborales (Santiago, 2023). Actores acostumbrados a la estructura de producción organizada de Globo se encontraron en un entorno caótico, recibiendo con frecuencia los guiones apenas horas antes de la filmación. Tanto el elenco como el equipo enfrentaron una intensa presión para mantener un ritmo acelerado de rodaje, consecuencia de medidas de reducción de costos que terminaron comprometiendo el proceso de producción.

La actriz protagonista, Camila Queiroz, describió diplomáticamente la situación calificándola como “una gran experiencia de aprendizaje” y “un gran desafío”, y señaló que “el ritmo de grabación ha sido muy diferente de lo que estamos acostumbrados en las telenovelas de Globo” (como se cita en Andrade, 2024, párr. 3). Estos problemas trascendían meras cuestiones técnicas: los periodos de descanso entre jornadas de grabación no se respetaban y el apoyo esencial de producción resultaba insuficiente. La constante comparación con los estándares de Globo evidencia cómo décadas de excelencia técnica y organizativa en la cadena moldearon las expectativas de los profesionales de las telenovelas brasileñas y establecieron un referente de calidad.

Más allá de simples deficiencias de planificación, la adopción por parte de Max de un enfoque de producción “ágil” reveló un cambio fundamental de prioridades: maximizar la producción y minimizar los costos pasó a tener prioridad sobre el mérito artístico y el bienestar laboral, pilares que durante mucho tiempo definieron la producción de telenovelas brasileñas y que fueron defendidos por el SATED (Sindicato de Artistas y Técnicos de Espectáculos de Diversión). Los desafíos enfrentados en el set subrayan un problema crítico en la producción audiovisual contemporánea: la tensión entre diferentes modelos de pro-

ducción y las complejidades de adaptar las telenovelas al streaming. Esta experiencia demuestra que la mera transposición del formato, sin adaptar adecuadamente los procesos de producción, genera importantes desafíos artísticos y laborales (Rios, 2024).

El 27 de enero de 2025, *Beleza Fatal* se estrenó en HBO Max, reimaginando y preservando al mismo tiempo los tropos clásicos de las telenovelas brasileñas. A diferencia de Netflix, HBO Max la promocionó explícitamente como una telenovela en sus cuentas oficiales de redes sociales. Aunque se consideró la posibilidad de episodios “en vivo” con pausas comerciales, la plataforma finalmente adoptó el modelo de lanzamiento de *Todas as Flores*, estrenando cinco episodios sin publicidad cada lunes. La serie construyó una audiencia fiel, particularmente en redes sociales, donde los fans promovieron una campaña para que el episodio final se estrenara por separado el viernes, en lugar de incluirse en el paquete semanal del lunes. HBO Max modificó su estrategia de distribución para atender a los seguidores que organizaron eventos colectivos de visualización en ciudades importantes como São Paulo y Río de Janeiro. El episodio final se emitió el viernes 21 de marzo a las 8:00 PM, lo que permitió una visualización simultánea en todo el país y generó una atmósfera similar a la de un evento.

Para ampliar su audiencia y recuperar la inversión, HBO Max licenció *Beleza Fatal* a la cadena Band. Esto generó descontento entre el elenco, que consideraba a Band menos prestigiosa que TV Globo y, más importante aún, no recibió compensación por la transmisión en televisión abierta, ya que sus contratos contemplaban únicamente la exhibición en streaming (Rodrigues, 2025). Esta estrategia de licenciamiento merece un examen crítico cuando se observa a la luz de la propia narrativa de *Beleza Fatal*. En el sexto episodio, la antagonista declara a su esposo: “Yo estoy en el futuro. Yo soy el streaming, tu padre es la televisión abierta. ¡La televisión abierta está muriendo! ¡Yo estoy aquí, vivísima!”. Esto revela una contradicción fundamental entre la retórica de la revolución tecnológica y la continua dependencia de los SVOD de los marcos tradicionales de la televisión (Meimaridis & Campanella, 2025). A pesar de presentarse como pioneros de la innovación audiovisual, los SVOD siguen dependiendo de la experiencia profesional de la televisión abierta brasileña, de su legitimidad cultural

consolidada y de su enorme alcance de audiencia para validar su propia presencia en el mercado. Esta dependencia revela una paradoja crucial: aunque la televisión abierta enfrenta desafíos en algunos mercados a nivel global, el contexto brasileño demuestra su persistente dominio como principal medio de masas, lo que contradice las narrativas sobre su inevitable declive.

### *Alianzas estratégicas*

En los últimos años han circulado especulaciones sobre posibles alianzas entre SVOD extranjeros y cadenas de televisión brasileñas, particularmente con TV Globo; sin embargo, colaboraciones significativas no se materializaron hasta 2022, cuando Prime Video unió fuerzas con SBT para la producción y distribución de telenovelas. Esta asociación resultaba estratégicamente acertada: SBT ya había demostrado su fortaleza en el mercado del streaming gracias al éxito de sus telenovelas juveniles en diversas plataformas SVOD (Nantes, 2023). La alianza ofrecía a Prime Video una entrada calculada en la producción de telenovelas, minimizando riesgos al aprovechar la experiencia y la infraestructura ya consolidadas de SBT. Al mismo tiempo, SBT obtenía una inyección crucial de financiamiento para producción y ampliaba su presencia digital.

El primer proyecto seleccionado para producción fue *A Infância de Romeu e Julieta* (2023-2024), escrita por Íris Abravanel. La telenovela reimagina el relato clásico incorporando elementos cotidianos a la historia conocida, mientras evita deliberadamente la violencia, los temas sexuales o el romance explícito, una decisión creativa alineada con la audiencia más conservadora de SBT. La estrategia de distribución buscó equilibrar el modelo tradicional de transmisión televisiva con las posibilidades del consumo bajo demanda. Su estreno, el 8 de mayo de 2023, inauguró un experimento singular: SBT mantuvo su programación de emisión diaria, mientras que Prime Video optó por un ritmo semanal, lanzando inicialmente cinco episodios y nuevos lotes cada viernes. Sin embargo, esta estrategia también generó un desafío cuando el final de la telenovela se estrenó en Prime Video el 8 de agosto de 2024, 11 días antes de su transmisión en SBT. A medida que las revelaciones de la trama se difundían en redes sociales, el episodio puso en evidencia una tensión fundamental en las coproducciones en-

tre cadenas de televisión abierta y plataformas SVOD: cómo mantener el control narrativo cuando el contenido circula entre modelos lineales y no lineales. En la era digital actual, donde la información se propaga instantáneamente y las ventanas de lanzamiento se vuelven cada vez más fluidas, preservar la experiencia tradicional de visionado de la telenovela se vuelve cada vez más complejo.

La telenovela inicialmente cautivó a las audiencias tanto en la televisión lineal como en Prime Video, y alcanzó los primeros puestos del ranking del servicio SVOD en su segunda semana. Sin embargo, mantener el compromiso del público a lo largo de toda su duración —que totalizó 335 episodios— resultó un desafío significativo. Los índices de audiencia televisiva cayeron a mínimos históricos para una telenovela original de SBT, mientras que su popularidad en streaming disminuyó progresivamente. Aunque los datos de audiencia en streaming siguen siendo opacos (Rios, 2024), la finalización de la alianza entre Prime Video y SBT en 2024 dice mucho sobre la decepción final del proyecto (Silvano, 2024).

El fin de esta asociación no representó necesariamente un retroceso para las colaboraciones entre televisión abierta y SVOD; más bien, estimuló nuevas formas de cooperación. Prime Video amplió su alcance incorporando los canales de Grupo Globo dentro de su servicio, mientras que SBT estableció una alianza con Disney+ para la distribución de sus telenovelas, comenzando con *A Caverna Encantada* (2024-). La estrategia de distribución sigue siendo distinta, no obstante: los episodios llegan a Disney+ solo después de su emisión en la televisión abierta.

La coproducción de telenovelas se ha convertido en una estrategia clave para los servicios de streaming extranjeros que buscan reducir los riesgos de inversión en el mercado brasileño, aprovechando la infraestructura existente y la experiencia de los profesionales de la televisión abierta. Sin embargo, este enfoque también ha puesto de manifiesto los desafíos de reconciliar las exigencias de los modelos de distribución lineal y no lineal. La narrativa extendida del formato, su programación diaria y su desarrollo influido por la audiencia lo hacen menos adaptable a estrategias híbridas de distribución, lo que termina complicando las expectativas de asociaciones exitosas entre

las cadenas brasileñas y los SVOD estadounidenses en la producción de telenovelas originales.

## CONCLUSIÓN

“Si quieren declarar el fin de la telenovela,  
yo llevo esperándolo desde 1972”  
(Tony Ramos, como se cita en Reis, 2018, párr. 14).

“¿Es este el fin de la telenovela brasileña?” El actor Tony Ramos, un veterano conocido por su larga trayectoria en importantes telenovelas brasileñas, señala con ironía cómo esta pregunta ha persistido en los debates sobre la televisión brasileña. El discurso mediático en torno a este formato revela un impulso hacia la modernización que trata los elementos tradicionales de las telenovelas como obsoletos, lo que favorece un desplazamiento hacia las convenciones de las series estadounidenses. Esta perspectiva delata una jerarquía cultural interiorizada que eleva los formatos “importados” como inherentemente más sofisticados. Irónicamente, en el mercado global las telenovelas brasileñas despiertan interés precisamente por su forma singular de narrar, sus estructuras narrativas y su combinación de melodrama con comentario social. Así, la autenticidad cultural que con frecuencia se diluye en el ámbito doméstico es, paradójicamente, el atributo que vuelve atractivo al formato en el plano global.

La lógica comercial detrás de esta homogeneización se ejemplifica en *Beleza Fatal*. Aunque no se dispone de datos específicos de audiencia, la renovación de la serie por parte de HBO Max para una segunda temporada (Miyashiro, 2025) señala su éxito. Sin embargo, esta renovación transformó la producción de una telenovela de temporada única en una estructura de múltiples temporadas característica de las series estadounidenses. Al igual que *Pedaço de Mim*, ilustra los desafíos que enfrentan los SVOD extranjeros, que con frecuencia subordinan las tradiciones narrativas locales que definen la telenovela a una lógica industrial hegemónica, poniendo de relieve la tensión entre los modelos globales de streaming y los formatos culturalmente específicos.

En relación con los problemáticos intentos de los SVOD extranjeros por “reinventar” la telenovela brasileña, este artículo pone de manifiesto los importantes obstáculos que enfrentan estos nuevos actores en un entorno culturalmente complejo y altamente competitivo. Sus dificultades revelan que el éxito de una telenovela exige algo más que capital; requiere conocimiento del formato, fluidez cultural y una experiencia productiva que las cadenas de televisión abierta han perfeccionado a lo largo de generaciones. Estas iniciativas también evidencian las dificultades de trasladar un formato concebido para la televisión lineal a entornos de streaming, donde una infraestructura de producción insuficiente limita el desarrollo a gran escala. Detrás de la reconfiguración discursiva que rebautiza las telenovelas con nuevas denominaciones subyace una realidad contundente: el persistente desequilibrio de poder que moldea la forma en que los SVOD globales distribuyen y transforman los contenidos locales. La emergencia del streaming, lejos de significar el fin del formato —como inicialmente se predijo—, ha permitido su expansión hacia nuevas plataformas de distribución.

Si bien los SVOD extranjeros han enfrentado dificultades para producir telenovelas, las empresas brasileñas también han debido lidiar con los desafíos de un mercado audiovisual en rápida transformación. La disminución gradual de los índices de audiencia, impulsada por la fragmentación del público, intensifica las dificultades de un ecosistema mediático cada vez más plural. Los cambios en los hábitos de consumo, especialmente entre las generaciones más jóvenes, complejizan aún más el escenario. ¿Cómo puede sostenerse la viabilidad a largo plazo de un formato que supera las 150 horas de duración cuando las audiencias jóvenes privilegian contenidos breves? ¿Cómo puede mantenerse la fidelidad del público durante meses de emisión diaria en un contexto de catálogos bajo demanda que promueven el consumo acelerado y la rápida migración hacia la próxima serie en tendencia? Estas preguntas siguen siendo centrales y requieren nuevas investigaciones que contribuyan a ampliar el debate y el campo de estudio.

A pesar de las incertidumbres que rodean su futuro, la telenovela brasileña emerge como un ejemplo de cómo las tradiciones narrativas locales del mundo mayoritario pueden no solo sobrevivir a las disrupciones introducidas por el streaming, sino también reinventarse al explorar las

posibilidades del modelo bajo demanda, estableciendo nuevos paradigmas de consumo y preservando la cultura audiovisual nacional.

### ***Bibliographic references***

- Andrade, J. (2024, 13 de marzo). Camila Queiroz descarta comparações entre ‘Beleza Fatal’ e ‘Verdades Secretas’: ‘Nunca fiz nada assim’. *Revista Quem*. <https://revistaquem.globo.com/entrevistas/noticia/2024/03/camila-queiroz-descarta-comparacoes-entre-beleza-fatal-e-verdades-secretas-nunca-fiz-nada-assim.ghtml>
- Camiotto, G. (2023, 10 de abril). Juliana Paes vai estrelar primeira novela da Netflix. *Terra*. <https://www.terra.com.br/diversao/juliana-paes-vai-estrelar-primeira-novela-da-netflix,1ed79bdeb12990f3f6d0605fb696057cv3yy5iuh.html>
- Carlos, H. (2022, 4 de marzo). Saiba tudo sobre Segundas Intenções, a primeira telessérie da HBO Max. *Observatório da TV*. <https://observatoriodatv.com.br/colunas/henrique-carlos/saiba-tudo-sobre-segundas-intencoes-a-primeira-teleserie-da-hbo-max>
- César, D. (2021a, 3 de marzo). O que pode mudar na Netflix com a saída da chefona de dramaturgia? *Na Telinha*. <https://natelinha.uol.com.br/mercado/2021/03/03/o-que-pode-mudar-na-netflix-com-a-saida-da-chefona-de-dramaturgia-159752.php>
- César, D. (2021b, 31 de octubre). Com Silvio de Abreu e Monica Albuquerque, HBO quer ser a nova Globo. *Na Telinha*. <https://natelinha.uol.com.br/mercado/2021/10/31/com-silvio-de-abreu-e-monica-albuquerque-hbo-quer-ser-a-nova-globo-171969.php>
- César, D. (2022, 26 de mayo). Pantanal faz HBO abraçar novelas no Brasil e Segundas Intenções será a mais cara da história. *Na Telinha*. <https://natelinha.uol.com.br/novelas/2022/05/26/pantanal-faz-hbo-abracar-novelas-no-brasil-e-segundas-intencoes-sera-a-mais-cara-da-historia-182211.php>
- Guaraldo, L. (2019, 23 de julio). Coisa Mais Linda nasceu como ‘novelão’ na Netflix e foi toda escrita em inglês. *Notícias da TV*. <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/series/coisa-mais-linda-nasceu-como-novelao-na-netflix-e-foi-toda-escrita-em-ingles-27642>
- Guaraldo, L. (2024, 5 de julio). Netflix perde a vergonha e assume que Pedaco de Mim é novela... mas só nos EUA. *Notícias da TV*. <https://>

- [noticiasdatv.uol.com.br/noticia/series/netflix-perde-a-vergonha-e-assume-que-pedaco-de-mim-e-novela-mas-so-nos-eua-122133](https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/series/netflix-perde-a-vergonha-e-assume-que-pedaco-de-mim-e-novela-mas-so-nos-eua-122133)
- Hamburger, E. (2005). *O Brasil antenado: A sociedade da novela*. Zahar.
- Ikeda, F. S. D. M. (2022). *Séries brasileiras na TV paga e nas plataformas streaming: Gêneros, formatos e temas em um circuito em transformação* [Tesis doctoral]. Universidade de São Paulo. <https://doi.org/10.11606/T.27.2022.tde-22112022-154938>
- Lima, M. M., & Néia, L. M. (2018). Da telenovela à supersérie: Novas prospecções quanto ao horário das 23h da Globo. En F. Castilho, & L. M. P. Lemos (Orgs.), *Ficção seriada: Estudos e pesquisas* (Vol. 1) (pp. 60-75). Jogo de Palavras; Provocare.
- Lopez, A. M. (2002). Our welcomed guests: Telenovelas in Latin America. En R. Allen (Ed.), *To be continued...: Soap operas around the world* (pp. 256-275). Routledge.
- Marthe, M. (2024, 4 de junio). VEJA revela os segredos da fábrica de novelas da Netflix. *Veja*. <https://veja.abril.com.br/coluna/tela-plana/exclusivo-veja-revela-os-segredos-da-fabrica-de-novelas-da-netflix>
- Mazur, D. (2023). *South Korea and Hallyu: an alternative globalization in the multipolar world* [Tesis doctoral]. Universidade Federal Fluminense. <http://app.uff.br/riuff/handle/1/32689>
- Meimaridis, M. (2024). Disrupting Brazilian television: Streaming and the decline of Globo's hegemony in video cultures. *International Journal of Cultural Studies*, 27(1), 9-27. <https://doi.org/10.1177/13678779231197699>
- Meimaridis, M., & Campanella, B. (2025). "A TV voltando a ser TV": a convergência do streaming de vídeo com práticas televisivas. *Revista Famecos*, 32(1), e46764. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2025.1.46764>
- Meimaridis, M., & Castellano, M. (2026). A resiliência da telenovela brasileira na era da diversificação da dramaturgia seriada. *Cuadernos.info*, (63), 303-324. <https://doi.org/10.7764/cdi.63.93332>
- Meimaridis, M., Mazur, D., & Rios, D. (2024). What Brazilianness looks like: SVODs' impact on cultural representation. *Convergence*, 30(4), 1490-1509. <https://doi.org/10.1177/13548565241270674>

- Mendes Moreira De Sá, V. (2011). Internet piracy as a hobby: What happens when the Brazilian *jeitinho* meets television downloading? *Global Media Journal – Australian Edition*, 5(1).
- Miyashiro, K. (2024, 16 de julio). A lição que a Globo pode aprender com ‘Pedaço de Mim’. *Veja*. <https://veja.abril.com.br/coluna/tela-plana/a-licao-que-a-globo-pode-aprender-com-pedaco-de-mim>
- Miyashiro, K. (2025, 10 de septiembre). Os novos detalhes da volta de Silvio de Abreu à HBO para Beleza Fatal 2. *Veja*. <https://veja.abril.com.br/coluna/tela-plana/os-novos-detalhes-da-volta-de-silvio-de-abreu-a-hbo-para-beleza-fatal-2/>
- Nantes, J. (2023). *História social das telenovelas latino-americanas infantis e infantojuvenis* [Tesis doctoral]. Universidade Federal Fluminense.
- Nêia, L. M. (2023). *Como a ficção televisiva moldou um país: Uma história cultural da telenovela brasileira (1963 a 2020)*. Universidade de São Paulo.
- Netflix Brasil. (2024, 5 de julio). *Novo medo desbloqueado?...* [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/reels/C9C8zA1M83s/>
- Pazin, A. (2024, 15 de octubre). Angela Chaves encara novos desafios após sucesso na Netflix: ‘Adaptar não é tarefa simples’. *Caras*. <https://caras.com.br/tv/angela-chaves-encara-novos-desafios-apos-sucesso-na-netflix-adaptar-nao-e-tarefa-simples.phtml>
- Pereira, M. (2024, 7 de julio). Pedaço de Mim: Netflix pisa na Globo com novelão que aprisiona espectador. *Notícias da TV*. <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/pedaco-de-mim-netflix-pisa-na-globo-com-novelao-que-aprisiona-espectador-122156>
- Piñón, J. (2019). Disruption and continuity on telenovela with the surge of a new hybrid prime-time fictional serial: The super series. *Critical Studies in Television*, 14(2), 204-221. <https://doi.org/10.1177/1749602019838885>
- Reis, J. P. (2018). Tony Ramos desabafa: “Se querem decretar o fim da novela, estou esperando desde 1972”. *Observatório da TV*. <https://observatoriodatv.com.br/entrevista/tony-ramos-desabafa-se-querem-decretar-o-fim-da-novela-estou-esperando-desde-1972>
- Rios, D. (2024). *Diversidade e dependência: Netflix e o campo de produção de séries no Brasil* [Tesis doctoral]. Universidade Federal Fluminense.

- Rodrigues, G. (2025, 11 de marzo). Ator de Beleza Fatal reclama de não receber por exibição na Band: ‘Nenhum direito’. *Terra*. <https://www.terra.com.br/diversao/tv/ator-de-beleza-fatal-reclama-de-nao-receber-por-exibicao-na-band-nenhum-direito,c125b33eaa364512c9c5d7be046c79c0zkfjz2b4.html>
- Santiago, A. L. (2023, 21 de octubre). Reclamações nos bastidores de ‘Dona Beja’, da HBO Max. *O Globo*. <https://oglobo.globo.com/play/novelas/noticia/2023/10/21/reclamacoes-nos-bastidores-de-dona-beja-da-hbo-max-entenda.ghtml>
- Silvano, B. (2024, 23 de julio). SBT troca Prime Video por Disney+ para exibição de sua nova novela. *Splash*. <https://www.uol.com.br/splash/noticias/2024/07/23/em-parceira-inedita-nova-novela-do-sbt-sera-exibida-no-disney.htm>
- Svartman, R. (2023). *A telenovela e o futuro da televisão brasileira*. Cobogó.
- Tréz, J. G. (2021, 29 de octubre). HBO Max contrata Silvio de Abreu para novo núcleo de “telesséries”. *O Povo*. <https://www.opovo.com.br/vidaarte/2021/10/29/hbo-max-contrata-silvio-de-abreu-para-novo-nucleo-de-telesseries.html>
- Vaquer, G. (2022, 11 de febrero). HBO Max corre atrás de Globoplay e Netflix e decide comprar novelas latinas. *Notícias da TV*. <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/novelas/hbo-max-corre-atras-de-globoplay-e-netflix-e-decide-comprar-novelas-latinas-75106>
- Vassallo de Lopes, M. I. (2011). Telenovela como recurso comunicativo. *MATRIZES*, 3(1), 21-47. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v3i1p21-47>
- Vassallo de Lopes, M. I., & Lemos, L. (2020). Brasil: tempo de streaming brasileiro. En M. I. Vassallo de Lopes, & G. Orozco Gómez (Orgs.), *O melodrama em tempos de streaming* (pp. 83-116). Sulina.
- Vianna, M. (2023, 5 de abril). ‘Beleza Fatal’: HBO Max confirma produção da primeira novela. *Terra*. <https://www.terra.com.br/diversao/entre-telas/series/beleza-fatal-hbo-max-confirma-producao-da-primeira-novela,197abe61e726b485e5ca75395937c662h9dc2q8w.html>
- Xavier, N. (2017, 26 de marzo). 5 anos de Avenida Brasil: Como explicar seu sucesso e por que nenhuma novela conseguiu repeti-lo. *UOL*.

<https://tvefamosos.uol.com.br/blog/nilsonxavier/2017/03/26/5-anos-de-avenida-brasil-como-explicar-seu-sucesso-e-por-que-nenhuma-novela-conseguiu-repeti-lo/>

Wasko, J., & Pazin, A. (2025, 27 de enero). Novela ou série? Entenda por que Beleza Fatal é um novelão e dos bons. *Terra*. <https://www.terra.com.br/diversao/tv/novelas/novela-ou-serie-entenda-por-que-beleza-fatal-e-um-novelao-e-dos-bons,494c25f27add7083d50304dd074b7d89x16j87av.html>

## SEMBLANZAS CURRICULARES

*Mayka Castellano*

Universidad Federal Fluminense, Brasil

maykacastellano@gmail.com

Profesora adjunta en el Departamento de Estudios Culturales y de Medios y miembro permanente del Programa de Posgrado en Comunicación de la Universidade Federal Fluminense (UFF). Es investigadora del CNPq (proceso no. 312340/2022-2) y coordinadora del grupo de investigación NEPSEM-Núcleo de Estudos em Poder, Subjetividade e Mídia. Cuenta con diversas publicaciones sobre temas como servicios de video streaming, consumo cultural, estudios de género y literatura de autoayuda. Su trabajo ha sido publicado en revistas como *Feminist Media Studies*, *Critical Studies in Television*, *International Journal of Communication* y *MATRIZES*, entre otras.

*Melina Meimaridis*

Universidad Federal Fluminense, Brasil

melmaridis@hotmail.com

Investigadora postdoctoral en el Instituto Nacional de Ciencia y Tecnología en Disputas de Información y Soberanía (INCT-DSI, Brasil) (proyecto no. 406504/2022-9). Su investigación examina las transformaciones en las culturas televisivas y audiovisuales, con especial atención a las series de televisión, el video streaming y las comunidades de fans. Es miembro del Global Internet TV Consortium y estudia la expansión transnacional de las plataformas y servicios de video streaming hacia los mercados del mundo mayoritario. Su trabajo ha sido publicado en revistas como *International Journal of Cultural Studies*, *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, *Feminist Media Studies* y *Cuadernos.info*, entre otras.