

AS JANELAS DO GRUPO GLOBO E O RESGATE DE UM FORMATO COM VALOR DE CULTO NO *STREAMING* GLOBOPLAY

GRUPO GLOBO'S SCREENS AND THE RESCUE OF A FORMAT WITH A CULTURE VALUE IN GLOBOPLAY STREAMING

Eutália RAMOS*
Gabriela BORGES**

Resumo: O Globoplay é uma das principais janelas de distribuição do Grupo Globo. Se antes o serviço era utilizado como recurso de expansão da grade televisiva, atualmente a plataforma também opera como serviço de *streaming*, com novas produções com o selo Original Globoplay, principalmente ficções seriadas. Em paralelo a esse movimento, verifica-se o resgate de obras do grande acervo do conglomerado midiático, em especial as telenovelas, que foram lançadas a partir de maio de 2020. Dessa forma, identificamos a reciclagem de conteúdos que são reutilizados e distribuídos em outra janela, neste caso, o Globoplay. São mais de 50 títulos, incluindo obras nunca reprisadas na TV brasileira, que estão disponíveis para acesso a qualquer momento na plataforma. Essa estratégia busca, por um lado, fidelizar o público que compreende a novela como uma produção de valor cultural (GRECO, 2012) e parte da sua memória teleafetiva (BRESSAN JUNIOR, 2017) e, por outro lado, conquistar o público que está presente no digital e não assistiu às exibições na TV aberta. A partir deste escopo, o artigo analisa as estratégias de transmidiação (FECHINE et al., 2013) utilizadas pelo Globoplay na divulgação do relançamento de telenovelas clássicas na rede social *Instagram* por meio da utilização de recursos históricos e nostálgicos.

Palavras-chave: Cultura digital. Globoplay. Streaming. Redes sociais. Estratégias de transmidiação.

Abstract: Globoplay is one of Globo Group's main distribution media. If then it was a service used as a resource to expand its television grid, currently it also operates as a streaming service, which includes new, mainly series, Original Globoplay productions. Alongside this movement, from May 2020 on, works from the large collection of this media conglomerate, in particular soap operas, have been rescued, recycling contents that have been reused and distributed in other screens, in this case, at Globoplay. More than 50 titles, including works never replayed on Brazilian TV, are available for access at any time on the platform. This strategy seeks, on one hand, to retain the public who understands soap operas as a production of cultural value (GRECO, 2012) and part of its teleafective memory (BRESSAN JUNIOR, 2017) and, on the other hand, to conquer new audience that is present in digital but did not watch it on open TV. From this scope, this paper analyzes transmedia strategies (FECHINE et al., 2013) used by Globoplay to advertise the relaunch of classic soap operas on *Instagram* through the use of historical and nostalgic resources.

Keywords: Digital culture. Globoplay. Streaming. Social networks. Transmedia strategies.

* Doutoranda em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCOM/UFJF); Mestra em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba (PPGC/UFPB). Membro do grupo do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Arte e Literacia Midiática (UFJF) e do Observatório da Qualidade no Audiovisual. E-mail: ramoseutalia@gmail.com. ORCID Id: <https://orcid.org/0000-0002-4856-1646>

** Professora e vice-coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF); Doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP). Coordenadora do Observatório da Qualidade no Audiovisual e coordenadora da equipe brasileira da Rede Interinstitucional Euroamericana de Competência Midiática para a Cidadania (Alfamed). E-mail: gabrielaborges@ufjf.edu.br. ORCID Id: <https://orcid.org/0000-0002-0612-9732>

Introdução

Em 21 de maio de 2020, uma notícia foi adicionada à seção Pop & Arte do site G1, o portal de notícias da Globo, com o seguinte título: “Globoplay vai incluir uma novela clássica a cada duas semanas na plataforma”¹. O conteúdo da notícia descreve a ação do Grupo Globo em disponibilizar telenovelas clássicas em seu catálogo para assinantes e não assinantes - sendo, neste último caso, disponível apenas o primeiro capítulo de cada obra. A lista abrange cerca de 50 títulos, dentre eles novelas que nunca foram reprisadas na TV Globo (no “Vale a Pena Ver de Novo”), no canal Viva ou clássicos sempre pedidos pelos espectadores, como *Tieta* (1989) e *Chocolate com pimenta* (2003).

Inicialmente, acreditava-se que o projeto de resgate das telenovelas para o Globoplay seria uma oportunidade de negócio para reapresentar as produções do acervo Globo. Todavia, observou-se que o número de assinantes e acessos nas plataformas de *streaming* estavam em ascensão durante o período da pandemia do coronavírus. À vista disso, o serviço de *streaming* configurou-se como potencial meio audiovisual – sendo, dessa forma, outro fator contribuinte para a disponibilização do formato. Os dados apresentados pela Nielsen, extraídos no mês inicial aos pedidos de “Fique em Casa”², apontam um crescimento de 60% no consumo de mídia, ou seja, do que assistimos³. Tal fato, seria evidenciado principalmente pela paralização das gravações nesse período, assim como ocorreu na TV Globo⁴, e pela permanência dos telespectadores em casa.

No entanto, em um evento *on-line*, realizado em 15 de julho de 2020⁵, o diretor de Mídia e Conteúdo do Grupo Globo, Erick Brêtas, afirmou que o projeto para disponibilizar as telenovelas já estava em andamento na plataforma do *streaming* Globoplay antes mesmo da situação pandêmica ser instaurada. Brêtas (2020, *on-line*) afirma que a principal missão da plataforma é “estar onde o público está” e, para isso, o Grupo Globo e suas produções se baseiam em resultados. Segundo o diretor, o serviço utiliza o conceito de performance para

¹ Notícia disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2020/05/21/globoplay-vai-incluir-uma-novela-classica-a-cada-duas-semanas-na-plataforma.ghtml>. Acesso em: 21 mai. 2020.

² O isolamento social e as campanhas de “Fique em Casa” iniciaram em março de 2020.

³ Disponível em: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2020/staying-put-consumers-forced-indoors-during-crisis-spend-more-time-on-media/>. Acesso em 08 set. 2020.

⁴ Globo decide reprisar “Fina Estampa” e outras novelas: <https://kogut.oglobo.globo.com/noticias-da-tv/noticia/2020/03/globo-decide-reprisar-fina-estampa-e-outras-novelas.html>. Acesso em: 20 ago. 2021.

⁵ A palestra intitulada “O futuro das plataformas de *streaming*: a experiência do Globoplay”, de Erick Brêtas, diretor de Mídia e Conteúdo do Grupo Globo, foi um dos temas abordados no *webinar* Conecta +, realizado pela Unisinos, em parceria com o Globo no Campus e pesquisadores de outras instituições. Disponível em: <https://youtu.be/fhz09mZTVk4>. Acesso em: 15 set. 2020.

entender o consumo dos assinantes e, com isso, fortalecer os produtos da casa. Destacando pontos para validar os movimentos do Grupo Globo como selo Globo de qualidade, marca consolidada no mercado audiovisual brasileiro, força de comunicação e – o que consideramos como peça-chave para a compreensão do artigo proposto – a distribuição por janelas⁶ (TV aberta, TV fechada e *streaming*).

Se por um lado tem-se interesses mercadológicos pautados a partir de dados que fortalecem a cultura dos algoritmos, por outro verifica-se a presença de um movimento de potência nostálgica no resgate de produções de 1978 a 2008. Com isso, problematiza-se como o Grupo Globo adiciona às suas janelas (TV Globo, Canal Viva e Globoplay) um valor cultural com estratégias para fidelizar um público que (re)conhece a qualidade das produções. Primeiro, discutiremos a presença das produções televisivas em uma plataforma de *streaming*. Em seguida, compreenderemos o papel do formato telenovela para conquistar determinado público. Por último, apresentaremos as estratégias realizadas pelo Globoplay para divulgar os conteúdos, utilizando recursos históricos e nostálgicos de uma memória coletiva e midiática (LOPES, 2014). Tais estratégias possuem como foco os processos de transmidiação, que designam características transmidiáticas presente nas novelas da Globo. Em outras palavras, estratégias desenvolvidas pela emissora para apresentar e/ou distribuir obras em outras mídias, como forma de potencializar práticas da cultura participativa. Para este estudo, busca-se, nas articulações e na metodologia propostas por Fachine et al. (2013), compreender o atual ambiente de divulgação do relançamento das novelas no Globoplay. A empresa utiliza a rede social *Instagram* para pôr em prática as estratégias e solicitar o envolvimento do público nas publicações realizadas em cada (re)estrela no serviço.

A TV no *streaming*: relações entre a TV Globo e o Globoplay

A televisão que conhecemos já não é a mesma há muito tempo. Nos seus 70 anos de história, é possível considerar que aquele aparelho presente nas salas das nossas casas, geralmente posicionado em frente ao sofá para toda a família assistir, modifica-se e se molda a cada novo período, a cada novo fenômeno comunicacional. Sendo assim, as discussões sobre o fim da televisão ou sobre sua possível substituição já não são tão relevantes. Segundo Machado (2001, p. 15), a televisão enquanto meio de comunicação possui uma abundância de “obras

⁶ O termo “janelas” está sendo utilizado para designar os espaços midiáticos que o Grupo Globo possui e é capaz de disponibilizar seus conteúdos e/ou produções, por exemplo TV Globo (TV aberta), canal Viva (TV fechada), Globoplay (*streaming*). O seu uso se dá também a partir do comentário do Erick Brêtas, diretor executivo do Globoplay, realizado no *webinar* Conecta +, realizado pela Unisinos, em parceria com o Globo no Campus e pesquisadores de outras instituições. Disponível em: <https://youtu.be/fhz09mZTVk4>. Acesso em: 15 set. 2020.

criativas” e um “repertório suficientemente denso e amplo para que se possa incluí-la sem esforço entre os fenômenos culturais mais importantes de nosso tempo”. Sendo assim, compreende-se a importância de sua presença e sua permanência, não apenas como produto de entretenimento audiovisual, mas como parte integrante da cultura e da identidade de uma sociedade.

Tendo em vista a TV Globo, canal de TV aberta mais popular do Brasil e a segunda emissora mais importante do mundo, percebe-se como a grade de programação diária, com horários fixados, desempenha um papel particular nos hábitos cotidianos do brasileiro. Para Fachine (2008), essas transmissões fixas funcionam como um relógio capaz de organizar o dia de um telespectador. Nesse caso, destaca-se o formato telenovela como um dos principais responsáveis pela consolidação da emissora no mercado televisivo – já que “falar de telenovela brasileira é falar das novelas da TV Globo” (LOPES; MUNGIOLI, 2013, p. 13). Segundo Lopes e Mungioli (2013), a emissora criou o horário da novela nos anos 1970, iniciando às 17h30 e finalizando às 22h, com três novelas diárias. Entre as transmissões ficcionais iam ao ar um telejornal regional e o telejornal de maior audiência do país⁷. Com essa conexão pautada na rotina, pensar em um fim da televisão parece ser, de fato, um cenário impossível.

Os processos comunicacionais do mundo digital inseriram na TV *broadcasting* a necessidade de repensar o seu modelo de negócio, visto que passaram a ter mais força com o surgimento dos serviços de *streaming*, como o caso da Netflix. A possibilidade de desenvolver a sua própria programação potencializou o uso das plataformas. Sem dúvida, essa noção possibilitou que uma variedade de produções fosse disponibilizada e acessada ao toque de um clique para os usuários da internet e de redes sociais – um público que interage e se engaja, gerando novas possibilidades comunicacionais.

A crescente disponibilidade da autoprogramação proporcionada pelos serviços de vídeo sob demanda (VoD) e um maior engajamento de usuários nas plataformas de redes sociais permitiram o surgimento de novas formas de visualização do conteúdo audiovisual, provocando uma série de mudanças nas relações entre as tradicionais práticas de mídia e as plataformas de streaming. (MASSAROLO; MESQUITA, 2018, p. 43).

⁷ Ainda segundo Lopes e Mungioli (2013), a telenovela conquistou um reconhecimento público como produto estético e cultural, sendo considerado como formato central da televisão brasileira (e um dos mais disseminados pelo mundo, com exportações das produções da TV Globo). Podendo também ser denominada como uma narrativa de nação, uma representação narrativa da sociedade do Brasil.

O Grupo Globo, por meio da plataforma Globoplay, uma de suas janelas com crescente consumo, verificou a possibilidade de adentrar o universo do *streaming* combinado com a disponibilização das suas produções televisivas. Criada em 2015 pela TV Globo, o Globoplay se portava inicialmente, segundo Massarolo e Mesquita (2018, p. 44), “como recurso estratégico para a expansão da experiência de consumo de sua grade”. Em resumo, o que era veiculado na televisão passava a ser disponibilizado no catálogo *on-line* da plataforma para assinantes e não assinantes. Até hoje há essa distinção de usuário e/ou espectador no Globoplay. Os assinantes possuem acesso completo a todas as produções da plataforma, enquanto os não assinantes estão limitados a fragmentos dos programas ou a capítulos específicos das novelas que são veiculadas na TV. Já as séries Original Globoplay ou séries de renome internacional, reconhecidas pelo público, como *Grey’s anatomy* (2005-atual), *The Big Bang Theory* (2007-2019) e *Supernatural* (2005-2020), estão disponíveis apenas para assinantes. Dessa forma, verifica-se que, para possuir uma experiência completa da plataforma de *streaming*, faz-se necessário possuir um plano de assinatura do Globoplay.

No entanto, ressalta-se que, mesmo com a popularização do *streaming*, da promessa do meio audiovisual e dos conteúdos produzidos para as plataformas, os títulos que dominam os serviços surgiram na televisão. A Netflix, por exemplo, depende de licenciamentos da TV que tanto preenchem o catálogo quanto são populares na plataforma – mesmo o serviço tendo obtido popularidade por suas produções originais. Já no Globoplay essa realidade é marcada desde sua criação, mesclando modelos novos e tradicionais da televisão (CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2021), sendo essa janela um grande potencial para a veiculação das obras ficcionais da TV Globo ou das produções consagradas pelo reconhecido padrão de qualidade da emissora.

Se inicialmente a proposta do desenvolvimento do Globoplay era expandir a experiência da grade televisiva, por ora a plataforma passa a integrar o ambiente do *streaming* com novas produções originais criadas especialmente para o serviço. As produções são variadas em formatos e gêneros: programas de humor, séries e documentários. Entretanto, como exposto na parte introdutória do estudo, visualiza-se que, a partir do projeto de resgate das telenovelas clássicas, não só há a permanência das produções que são exibidas na TV (ocasionando a expansão da grade da TV Globo ou das outras janelas do Grupo Globo), mas um modelo estratégico em reexibir, nessa nova janela, obras que vão convidar determinados públicos, sejam eles espectadores ligados à memória afetiva das produções originais ou novos espectadores interessados em acompanhar um conteúdo reconhecido como clássico.

Segundo Brêtas (2020, *on-line*), a intenção é ir além da TV, fortalecendo as janelas, viabilizando novas obras com selo Original Globoplay e realizando ações que incentivam o acesso às plataformas digitais do Grupo Globo. Com essa perspectiva, visualiza-se esse processo como um circuito, em que um mesmo conteúdo perpassa as janelas da TV aberta, da TV fechada e do *streaming*, desenvolvendo um caminho de mão dupla, que vai e volta em forma de audiência e novos assinantes. No caso em especial deste estudo, percebe-se a telenovela como um formato que viabiliza esse movimento, pois sua estrutura baseada na serialidade (MACHADO, 2001) facilita a disponibilização em blocos e/ou capítulos, assim como as séries, que são desenvolvidas para o *streaming*.

Sabe-se que parte importante desse processo são os espectadores, responsáveis pelo consumo na plataforma do Globoplay. Identifica-se, nesse circuito, a retroalimentação de uma economia afetiva (JENKINS, 2009), que busca atrair o telespectador por meio de sua memória afetiva. Nesse sentido, levanta-se a seguinte questão: o que faz um espectador decidir em assistir determinada obra?

[...] a economia afetiva representa uma tentativa de atualizar-se com os estudos culturais feitos nas últimas décadas sobre comunidades de fãs e o envolvimento dos espectadores. Entretanto, há uma diferença crucial: o trabalho dos estudos culturais procurava entender o consumo de mídia do ponto de vista do fã, articulando desejos e fantasias malservidos pelas mídias atuais; o novo discurso de marketing procura moldar os desejos dos consumidores para direcionar as decisões de compra. (JENKINS, 2009, p. 96-97).

Arelada a essa noção, os movimentos realizados pelo Grupo Globo se pautam pela busca por novas audiências, na tentativa de compreender esse público que emerge dos ambientes digitais (plataformas de *streaming* e redes sociais), a fim de adquirir novos assinantes e ampliar a janela de entretenimento audiovisual fora da TV aberta e fechada. Essas ações também se manifestam como uma característica de retorno financeiro, “a necessidade de quantificar o desejo, de mensurar as relações e de transformar o envolvimento em commodities” (JENKINS, 2009, p. 97), ou, como conceitua Holdsworth (2014), *safe returns* (em tradução livre, retorno seguro), uma forma econômica encontrada pela televisão que corresponde à segurança comercial em reproduzir e/ou reutilizar produções de acervo.

O diálogo entre essas duas janelas, em específico TV Globo e Globoplay, pode ser visto não só como uma oportunidade em disponibilizar suas obras clássicas para fidelizar o público, mas também na TV aberta como um espaço para divulgar os lançamentos de produções Original Globoplay, ocasionando no espectador o interesse em assistir outros episódios na plataforma,

ou seja, assinando o serviço. Como exemplo, destacam-se duas ações realizadas pelo Grupo Globo. A primeira se dá com alguns lançamentos de séries no Globoplay que têm seu primeiro episódio exibido na TV Globo, em faixa de horário específica, intitulada *Sessão Globoplay*. Como exemplo, tem-se *Assédio* (2018), uma das primeiras séries com selo Original Globoplay que teve o seu primeiro episódio exibido na TV aberta no dia da estreia na plataforma. Assim também ocorreu com outros casos mais recentes, como *Onde está meu coração* (2021). Há até mesmo o caso da disponibilização da temporada completa na TV aberta, como ocorreu nas séries *Assédio* (2018), *Ilha de ferro* (2018) e *Arcanjo renegado* (2020), um ano (ou mais) após a disponibilização na plataforma. A segunda ação estratégica, com o foco voltado para este estudo, se refere à divulgação da disponibilização das telenovelas clássicas no Globoplay. Após o anúncio do retorno, no dia 22 de maio de 2020, no canal oficial no *YouTube*, foi disponibilizado um vídeo com uma compilação de diversas obras que retornariam para a plataforma⁸. Na trilha sonora, um clássico do cantor Roberto Carlos. O mesmo vídeo foi ao ar na TV Globo, em especial, no dia 24 de maio de 2020, no intervalo do programa *Fantástico*, em um *prime time* da televisão.

Dessa forma, analisa-se a importância da presença da televisão como um meio de comunicação, seja para divulgar as produções, seja para conquistar o público para outras janelas. Para Lopes (2014),

[...] a televisão [...] possui uma penetração intensa na sociedade brasileira, devido a sua peculiar capacidade de alimentar um repertório compartilhado de sentidos por meio do qual pessoas de classes sociais, gerações, sexos, etnias e regiões diferentes se posicionam e se reconhecem umas às outras. [...]. A televisão dissemina a propaganda e orienta o consumo que inspira a formação de identidades. (LOPES, 2014, p. 3).

Com uma visão otimista, o Grupo Globo realiza uma remodelagem de um meio em outro, retroalimentando as suas produções, ou seja, há o processo de remediação, que reconfigura um meio em outro (BOLTER; GRUSIN, 2000), favorecendo as suas janelas. Nos tópicos seguintes, aprofundaremos o debate sobre o resgate das telenovelas clássicas para o Globoplay para compreender esta ação específica realizada pelo Grupo Globo.

O valor da telenovela e a fidelização do público

A telenovela é um dos produtos mais conhecidos da televisão brasileira e faz parte do cotidiano e do repertório cultural audiovisual de todo espectador. O formato surge ainda na

⁸ Disponível em: https://youtu.be/68K9_hAVMPw. Acesso em: 15 set. 2020.

década de 1950, com narrativas populares e/ou sofisticadas, com ligação no modelo melodramático. Com o passar da história da televisão, consagrou-se como é apresentado atualmente: com sua disponibilização em horários específicos na grade de programação, com histórias originais, *reprises* e/ou *remakes*.

A novela, segundo Lopes (2014, p. 4), configura-se como uma experiência cultural, estética e social, tornando-se uma “narrativa de nação”, capaz de atingir diferentes públicos e propagar suas produções e/ou informações, deixando de ser algo voltado apenas para o entretenimento.

Tão importante quanto o ritual diário de assistir os capítulos das novelas é a informação e os comentários que atingem a todos, mesmo àqueles que só de vez em quando ou raramente assistem à novela. As pessoas, independentemente de classe, sexo, idade ou região acabam participando do território de circulação dos sentidos das novelas, formado por inúmeros circuitos onde são reelaborados e ressemantizados. Isto leva-nos a afirmar que *a novela é tão vista quanto falada* pois seus significados resultam tanto na narrativa audiovisual produzida pela televisão quanto das intermináveis narrativas (presenciais e digitais) produzidas pelas pessoas (LOPES, 2014, p. 4).

O modelo permanece atual, com características próprias e narrativas que transcendem a transmissão televisual, passando a compor outros cenários, principalmente os digitais. Tendo em vista as afirmações de Lopes (2014), averigua-se como o formato se mantém e como a disponibilização das novelas clássicas da TV Globo para a plataforma Globoplay resgata o valor de culto presente nessas obras, levando o telespectador a realizar a sua própria “autoprogramação” a partir do fluxo sob demanda (MASSAROLO; MESQUITA, 2018).

Por ser um produto que facilmente perpassa os meios, possui forte diálogo com a sociedade e se constitui como uma narrativa popular que representa o país, as vantagens são inúmeras em resgatar o formato (audiência e novos assinantes). Segundo Brêtas (2020, *on-line*), a escolha da telenovela para o Globoplay se dá como uma forma de fidelizar os assinantes, visto que possui alto valor cultural e uma maior quantidade de capítulos - fazendo o espectador permanecer por mais tempo na plataforma.

Como valor cultural, compreende-se, assim como Greco (2012), o valor de culto ligado às obras ficcionais televisivas, neste caso, as telenovelas. O valor de culto está relacionado ao termo *TV Cult*, que “está ligada ao comportamento da audiência de certos programas, que adquirem uma espécie de *aura*, por seu valor de culto e de exibição” (GRECO, 2012, p. 1). A autora argumenta que a telenovela pode recuperar uma memória audiovisual coletiva,

integrando-se a um “envolvimento físico e emocional”, tornando-se assim objeto *cult* e de grande valor nostálgico (GRECO, 2012, p. 1).

Em média, uma novela possui 140 capítulos e, diferente da audiência que é medida na televisão através do Ibope, a plataforma do Globoplay compreende seu consumo a partir da quantidade de horas gastas pelo assinante em cada obra. Segundo Brêtas (2020, *on-line*), é utilizado o conceito de performance para analisar o que é assistido e/ou consumido e, a partir desses resultados, o Globoplay realiza suas escolhas sobre o que será disponibilizado e/ou produzido. Tem-se aqui certa aproximação à realidade utilizada pela Netflix, com a cultura do algoritmo e análises realizadas a partir do que é consumido e/ou assistido na plataforma de *streaming*.

Além disso, há o elo entre a telenovela e a memória do brasileiro. As memórias podem ligar-se de modo coletivo ou individual. Greco (2012, p. 14) acredita que as telenovelas, através dos *remakes*, adquirem valor de reexibição, “ligado à memória social e afetiva que as ficções criam no público telespectador brasileiro”. De modo similar, Bressan Junior (2017, p. 75) classifica essa relação como memória teleafetiva, “responsável por recuperar e reformular reminiscências reconstituídas a partir das imagens exibidas na televisão e pelos afetos em torno das vibrações provocadas por ela”. Visualiza-se que o formato pode se instaurar de dois modos perante o público que assiste à plataforma do Globoplay: como nostálgico, ligado ao afeto para o espectador que assistiu a obra na TV Globo, e com um novo valor, de certa maneira cultural, que é caracterizado pela sua disponibilização e/ou reexibição na plataforma do *streaming*. Ambas estão inseridas, contudo, em contextos que evocam a memória e a nostalgia, de uma época vivenciada ou de um comentário realizado por algum familiar e/ou amigo que assistiu à obra.

Ao observar essa realidade que circunda as telenovelas como um formato de reconhecimento nacional, que se mantém no cotidiano do telespectador, percebe-se seu potencial enquanto produto nostálgico para se manter vivo em diferentes meios, seja na TV aberta, na TV fechada ou no *streaming*. Tratando-se do Globoplay, é possível interpretar o serviço com a mesma visão apresentada por Jenkins (2009), através das considerações do CEO Mundial da Saatchi & Saatchi, Kevin Roberts, sobre o futuro das marcas e da relação com os consumidores:

O futuro das relações dos consumidores está nas “lovemarks”, mais poderosas do que as “marcas” tradicionais porque conquistam o “amor”, bem como o “respeito” dos consumidores: “as emoções são uma ótima opção para estabelecer contato com os consumidores. E o melhor é que a emoção é um recurso ilimitado. Está sempre ali –

esperando ser associada a novas ideias, novas inspirações e novas experiências. (JENKINS, 2009, p. 108).

Caminha-se para compreender o resgate das telenovelas pelo Globoplay, com três objetivos para fidelização dos assinantes e/ou público que nos parecem explícitos: formato consolidado com valor cultural; obras com potencial de envolvimento nunca reprisadas na TV e a evocação das memórias da sociedade e/ou de períodos específicos representados pelas produções. Com isso, segue-se para o próximo tópico, que apresentará as estratégias iniciais realizadas pelo Grupo Globo na divulgação das telenovelas na rede social *Instagram*, com a intenção em convidar o público para a plataforma Globoplay.

As estratégias de transmídiação nas redes sociais

Para cativar o público e/ou assinantes a assistir e acompanhar as novelas clássicas no Globoplay, o Grupo Globo vem realizando diversas ações dentro das plataformas digitais, em especial na rede social *Instagram*. O perfil oficial do *streaming* Globoplay⁹ possui publicação constante, com divulgação das telenovelas que estão sendo ofertados a cada 15 dias, bem como das outras produções que estão disponíveis em seu catálogo. Além de ser um espaço para divulgar, torna-se um caminho para se aproximar do público e, dessa forma, desenvolver o engajamento.

Vale ressaltar que ações similares já são realizadas por outras plataformas, incluindo a Netflix. O perfil da Netflix no Brasil possui mais de 20 milhões de seguidores e a empresa utiliza o espaço para divulgar *trailers*, postagens com programação mensal, bastidores, memes¹⁰, entre outros formatos de divulgação e publicidade, além de sempre responder os seguidores, aumentando ainda mais seu engajamento. Massarolo e Mesquita (2018, p. 51-53) afirmam que “a Netflix mobiliza um repertório de conhecimentos” e “reforça a visão de um serviço que busca integrar experiências dispersas em diversos espaços midiáticos”. De certa maneira suas ações tornam-se referência de modo a operar dentro de um ambiente tão pluralista.

Para tanto, observa-se que o Globoplay, especificamente com o resgate das telenovelas, desenvolve uma estratégia personalizada para a divulgação dessas obras. Consideram-se os seguintes pontos que podem justificar essa estratégia do Grupo Globo: formato consolidado e significativo para a televisão brasileira; valorização como obra *cult* (em sua maioria) (GRECO,

⁹ Perfil disponível em: <https://www.instagram.com/globoplay>. Acesso em: 25 set. 2020.

¹⁰ Meme é uma expressão utilizada no ambiente digital que se refere a conteúdos em sua maioria com efeito cômico sobre imagens, vídeos ou *gifs* de diferentes contextos (produções televisivas, notícias, fotos de famosos, etc.). O fenômeno possui um alto poder de viralização pelas redes sociais.

2012); telenovela como uma narrativa da nação (LOPES, 2014); e, somado a isso, a potência nostálgica com a evocação da memória teleafetiva (BRESSAN JUNIOR, 2017). Segundo Brêtas (2020, *on-line*), a idealização da divulgação usa uma linguagem mais próxima ao usuário da rede social, visando, assim, a envolver o público que não conhece a obra e/ou não assistiu à sua exibição na TV aberta ou fechada. E, ao mesmo tempo, renova a linguagem de divulgação, lembrando ao público que já conhece a obra, as vantagens de reassisti-la no momento que desejar na plataforma de *streaming*.

A crescente disponibilidade da autoprogramação e de conteúdos sob demanda e a ubiquidade de telas no ambiente da cultura participativa transformam as redes sociais em plataformas para o consumo de conteúdos transmídia. Por outro lado, o uso das redes sociais como extensão dos serviços de vídeo sob demanda estimula o engajamento dos usuários. Assim, a experiência de personalização dos conteúdos funciona como um mecanismo de ativação dos diversos modos de consumo intensificado. (MASSAROLO; MESQUITA, 2018, p. 61-62).

Os conteúdos transmídia podem ser caracterizados seguindo propostas diversas, sendo a principal delas a exploração de uma obra em mais de um meio de comunicação. No entanto, o conceito transmídia é, por vezes, debatido em contextos específicos, mas se difundiu inicialmente com a proposta de Jenkins (2009), com o termo *transmedia storytelling* (ou narrativa transmídia), usado para o autor contar uma história ou apresentar uma experiência narrativa, desdobrando-a em diferentes mídias e formatos se configura como uma narrativa transmídia. Entretanto, segundo Fachine et al. (2013), esta seria uma das várias manifestações de transmidiação. Outro tipo caracterizado por estudiosos é que o termo significa a possibilidade de acessar conteúdos em diferentes telas, mas esse movimento descreve a convergência midiática ou a digitalização dos conteúdos (FECHINE et al., 2013). Na realidade, o fenômeno possui particularidades, porém consideramos que a definição elaborada por Fachine et al. (2013) se adequa para o presente estudo, principalmente por ser estruturada com base nas telenovelas. Para os autores, o fenômeno presente no ambiente de convergência dos meios, visando a ações da cultura participativa, pode ser denominado como transmidiação.

Entendemos *transmidiação* como um modelo de produção orientado pela distribuição em distintas mídias e plataformas tecnológicas de conteúdos associados entre si e cuja articulação está ancorada em estratégias e práticas interacionais propiciadas pela cultura participativa estimulada pelo ambiente de convergência. Por envolver uma cadeia criativa multiplataforma, esse modelo de produção é adotado mais frequentemente por corporações que atuam em distintas mídias. (FECHINE et al., 2013, p. 26).

O entendimento sobre as estratégias de transmídiação parte da telenovela e, em paralelo, dos conteúdos televisivos transmídia. Categorizadas em duas estratégias, as produções dos conteúdos se dividem em propagação e expansão. A propagação é responsável por reverberar e/ou retroalimentar os conteúdos a fim de manter o interesse do público e/ou assinante em outras mídias, enquanto os conteúdos de expansão são utilizados para ampliar o universo narrativo da obra. As categorias foram desenvolvidas a partir das novelas da TV Globo que iniciavam o uso da internet como estratégia para ampliar o público da obra (FECHINE et al., 2013).

Para verificar “a existência de especificidades nas ações transmídia da Globo” (FECHINE et al., 2013, p. 36) na divulgação do resgate das telenovelas, escolhemos três postagens realizadas pelo Globoplay no *Instagram*. Essas publicações envolvem uma das subcategorias da estratégia de propagação: os conteúdos reformatados. A intenção é apresentar as características que transformam o conteúdo em uma estratégia de transmídiação a partir do seu valor de culto, seu valor nostálgico e seu valor enquanto formato reconhecido pela sociedade brasileira.

Fechine et al. (2013) definem os conteúdos reformatados como aqueles que reorganizam ou adaptam determinado produto para outra plataforma, e subdividem essa categorização em outros três níveis: antecipação (antecipam, como forma de estimular, o que vai ser exibido), recuperação (resumem os capítulos, apresentam o enredo principal etc.) e remixagem (são reeditados para serem disponibilizados em outras plataformas, podendo conter efeito cômico, satírico ou paródico). Com a análise realizada, verifica-se a presença constante da remixagem nas postagens em imagem e vídeo na rede social.

A primeira postagem apresenta a estratégia de remixagem a partir de um conteúdo reformatado. Realizada em 26 de julho de 2020¹¹, refere-se à personagem Heleninha Roitman, da novela *Vale tudo* (1988), interpretada por Renata Sorrah (Imagem 1). A arte, além de conter informações visuais sobre o título da obra e a marca Globoplay, possui *lettering* com cálculos matemáticos, com a legenda complementando o contexto. Essa edição com números está pautada no *meme*, desenvolvido pela cultura digital, da personagem Nazaré Tedesco, da novela *Senhora do destino* (2004)¹², também interpretada pela mesma atriz (Imagem 2).

¹¹ Publicação disponível em: <https://www.instagram.com/p/CDHA9jepE0t/>. Acesso em: 11 out. 2021.

¹² Para ver a repercussão do meme no ano de 2016: <http://ego.globo.com/famosos/noticia/2016/10/renata-sorrah-sobre-memes-internacionais-de-nazare-nao-sabia.html>. Acesso em: 30 set 2020.

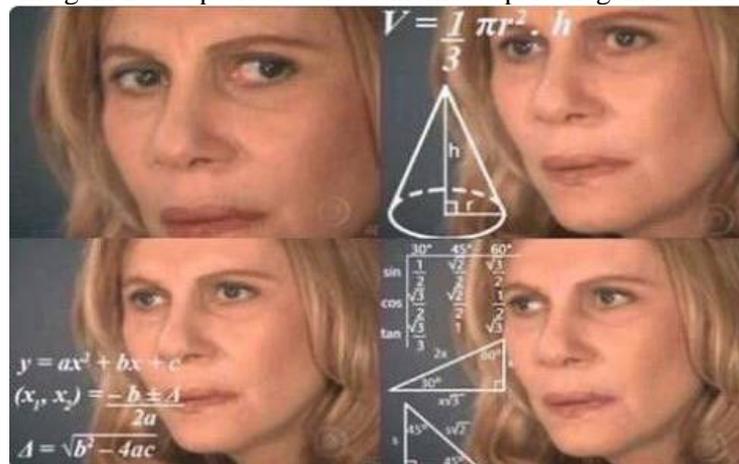
Imagem 1 – Adaptação do *memé* com a personagem Nazaré Tedesco para a personagem Heleninha Roitman de *Vale Tudo* (1988).



Fonte: Perfil oficial no *Instagram* do Globoplay.

A ação conecta dois títulos distintos (*Vale tudo* e *Senhora do destino*) e gera a expectativa do público que conhece a história da personagem Nazaré Tedesco¹³. Essa associação desenvolve uma relação entre as personagens e a linguagem do *memé*, que é constantemente utilizada pelos usuários do ambiente digital de diferentes faixas etárias, estimulando a sua propagação. A intenção mencionada por Brêtas (2020, *on-line*), em renovar a divulgação por meio da proximidade com o público da rede social, evidencia-se com essa estratégia de transmídiação.

Imagem 2 – Captura de tela do *memé* da personagem Nazaré.



Fonte: Ego Globo.

É importante ressaltar que, provavelmente, nem todo o público compreenderá a postagem em seu sentido completo, pois a linguagem está diretamente relacionada aos usuários

¹³ Ou para quem teve a oportunidade de assistir à novela, em sua exibição original, em 2004, ou durante as *reprises* no “Vale a Pena Ver de Novo”, na TV Globo ou no Canal Viva.

das redes sociais. Nesse caso, acredita-se que o uso da imagem da personagem pode evocar uma memória teleafetiva que, como apontado por Bressan Junior (2017, p. 75), reformula “uma experiência que é reconstruída por um tipo de emoção e de afeto”.

Partindo para o segundo exemplo, que difere do anterior, percebe-se apenas o uso da adequação à rede social com a utilização de uma linguagem própria do ambiente. Trata-se de uma postagem realizada no dia 18 de agosto de 2020¹⁴, indicando a disponibilização de um novo título na plataforma Globoplay: *Fera radical* (1988). Utilizam-se duas imagens das personagens da trama, Cláudia (Malu Mader) e Marta (Laura Cardoso) (Imagem 3). As imagens, montadas lado a lado, simbolizam uma espécie de dois estados de humor das personagens. Esse artifício também surge através dos *memes* viralizados nas redes sociais. Com a inserção do *lettering*, há a explicação da montagem e, ao mesmo tempo, o convite para o público e/ou assinante acompanhar a telenovela na plataforma do Globoplay.

Com isso, retorna-se para a afirmação de Massarolo e Mesquita (2018) sobre a Netflix. Os autores comentam que, a partir da noção de repertório do público, o envolvimento pode ser intensificado. De mesmo modo, verifica-se que essas estratégias do Globoplay se apresentam como forma de aproximação com o público que conhece a linguagem proposta nas postagens para, mais uma vez, proporcionar um maior engajamento e uma maior propagação.

Imagem 3 – Personagens Cláudia e Marta com suas imagens lado a lado e *lettering*.



Fonte: Perfil oficial no *Instagram* do Globoplay

Como outra ação de remixagem, verifica-se um vídeo que apresenta as personagens principais da trama, evidenciando os famosos bordões que surgiram da novela e anunciando a disponibilização na plataforma. A postagem é uma edição de imagens referente à novela *A*

¹⁴ Publicação disponível em: https://www.instagram.com/p/CEC_Ed4J3k4/. Acesso em: 11 out. 2021.

indomada (1997), realizada no dia 31 de agosto de 2020¹⁵. A montagem desenvolve um diálogo entre a personagem Maria Altiya (Eva Wilma) e uma voz masculina que informa que a novela já está disponível no Globoplay. Logo em seguida, é possível visualizar os bordões (nas falas e em *letterings* na tela) (Imagem 4) e outros personagens da obra, numa espécie de abertura da telenovela (Imagem 5).

Imagem 4 – Captura do vídeo *teaser* de *A Indomada* (1997) com *letterings* na tela.



Fonte: Perfil oficial no *Instagram* do Globoplay.

Imagem 5 – Captura do vídeo *teaser* de *A Indomada* (1997) com os nomes dos atores adaptados para a língua inglesa.



Fonte: Perfil oficial no *Instagram* do Globoplay.

O conteúdo adquire, por meio da montagem, uma nova linguagem e o sentido cômico, consequentemente facilitando sua propagação para todos os públicos. A postagem se enquadra na classificação de Fechine et al. (2013, p. 40) sobre os conteúdos de remixagem, “que resultam

¹⁵ Publicação disponível em: <https://www.instagram.com/p/CEj0S36JdSw/>. Acesso em: 11 out. 2021.

da apropriação em outro contexto e da ressignificação de sequências já exibidas da telenovela”. Essa estratégia de transmediação é apresentada por meio da união da narrativa da telenovela com a inserção de uma nova voz, anunciando a disponibilização no Globoplay.

Faz-se relevante, contudo, compreender que as estratégias também se aproximam do uso da memória individual do público e o envolvimento nostálgico com produções clássicas de determinada época. Lopes (2014, p. 15) aponta que a ficção televisiva é capaz “de conectar dimensões temporais de presente, passado e futuro, de (re)criar a memória coletiva dentro da nação”, contribuindo para a nossa “construção da memória midiática”. Com isso, as relações entre as produções televisivas e do *streaming* tendem a permanecer em constantes intercâmbios, principalmente ao tratarmos das produções do Grupo Globo e de suas janelas (TV aberta, TV fechada e *streaming*). Nesse sentido, há uma convergência entre os espaços que reconfiguram os modos de divulgação e de consumo.

Considerações finais

Ao estudar as estratégias desenvolvidas pelo Grupo Globo, no Globoplay, no resgate das telenovelas clássicas, percebemos a ampliação que o conglomerado midiático realiza por meio das suas janelas – incluindo suas redes sociais oficiais. Atrelado a isso, tem-se as características que reforçam uma propagação em maior escala das produções, como obras que se relacionam diretamente à memória do público, um formato reconhecido pela sociedade – facilmente adequado aos ambientes digitais – e um movimento de divulgação que objetiva envolver nostalgicamente os usuários.

Dessa forma, o valor de culto que permanece nos produtos audiovisuais pode ser também considerado como uma estratégia, além das estratégias de transmediação usadas na divulgação nas redes sociais digitais, pois permite ao público lembrar determinada obra. Nesse caso, potencializa-se por estar ligado às telenovelas, um formato consolidado no mercado brasileiro que parte de uma identidade cultural (LOPES, 2014).

Por isso, torna-se premente o estudo desse movimento realizado pelo Grupo Globo, bem como o monitorar a fim de compreender os seus desdobramentos futuros. Talvez, nessa perspectiva, poderemos verificar um novo modelo de retroalimentação que abarca televisão, *streaming* e redes sociais digitais. Como aponta Massarolo e Mesquita (2018, p. 61), “a experiência de personalização dos conteúdos funciona como um mecanismo de ativação dos diversos modos de consumo intensificado”. Sendo assim, ao personalizar cada vez mais o seu conteúdo, seja no catálogo do *streaming* ou nas redes sociais, o Globoplay garante a

identificação do seu público e/ou assinante. Todas essas ações deixam explícitas um objetivo do Grupo Globo: fidelizar o público no *streaming* com suas produções televisivas, ou seja, indo além da TV.

Referências

- BRÊTAS, Erick. **O futuro das plataformas de streaming e a experiência do Globoplay.** Conecta +, *on-line*, 2020. Disponível em: <https://youtu.be/fhz09mZTVk4>. Acesso em: 15 set. 2020.
- BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation: Understanding new media.** Cambridge: MIT Press, 2000.
- BRESSAN JUNIOR, Mario Abel. **A memória afetiva e os telespectadores: um estudo do Canal Viva.** Tese (Doutorado em Comunicação), Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2017.
- CASTELLANO, Mayka; MEIMARIDIS, Melina. A “televisão do futuro”? Netflix, qualidade e neofilia no debate sobre TV. **MATRIZES**, São Paulo, v. 15, n. 1, p. 195-222, jan./abr. 2021.
- FECHINE, Yvana. Presença e transmissão direta. In: FECHINE, Yvana. **Televisão e presença: uma abordagem semiótica da transmissão direta.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008, p. 85-133.
- FECHINE, Yvana. et al. Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo (Org.). **Estratégias de transmidiação na ficção televisiva brasileira.** Porto Alegre: Sulina, 2013, p. 19-60.
- GRECO, Clarice. Memória e valor de culto em *remakes* de telenovela – aproximações com uma TV *Cult*. In: **Intercom** - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Anais do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Fortaleza, 2012.
- HOLDSWORTH, Amy. **Television, memory and nostalgia.** London: Palgrave Macmillan, 2011.
- JENKINS, Henry. **A cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2009.
- LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Memória e identidade na telenovela brasileira. In: **Compós.** Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Anais do XXIII Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Pará, Belém, 2014.
- LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; MUNGIOLI, Maria Cristina Palma. Qualidade da ficção televisiva no Brasil: elementos teóricos para a construção de um modelo de análise. In: **Compós.** Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Anais do XXII Encontro Anual da Compós. Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2013.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: SENAC, 2001.

MASSAROLO, João; MESQUITA, Dario. Autoprogramação e engajamento nas plataformas de vídeo sob demanda: uma análise da Netflix. In: HOLZBACH, Ariane; CASTELLANO, Mayka (Orgs.). **Televisões: reflexões para além da TV**. 1 ed. Rio de Janeiro: E-papers, 2018, p. 43-65.

Recebido em: 30/05/2021

Aceito para publicação em: 30/09/2021