



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

**A MEMÓRIA NO *STREAMING*:
O MERCADO DA NOSTALGIA E AS NOVELAS DE ACERVO
NO GLOBOPLAY**

MARINA DE ALBUQUERQUE REGINATO

Rio de Janeiro

2021



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

**A MEMÓRIA NO *STREAMING*:
O MERCADO DA NOSTALGIA E AS NOVELAS DE ACERVO
NO GLOBOPLAY**

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social – Jornalismo.

MARINA DE ALBUQUERQUE REGINATO

Orientadora: Profa. Dra. Marialva Carlos Barbosa

Coorientadora: Profa. Ms. Juliana Tillmann Camara Ribeiro

Rio de Janeiro

2021

FICHA CATALOGRÁFICA

CIP - Catalogação na Publicação

RR335m Reginato, Marina de Albuquerque
A memória no *streaming*: o mercado da
nostalgia e as novelas de acervo no Globoplay /
Marina de Albuquerque Reginato. -- Rio de
Janeiro, 2021. 57 f.

Orientadora: Marialva Carlos Barbosa.
Coorientadora: Juliana Tillmann Ribeiro.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola
da Comunicação, Bacharel em Comunicação Social:
Jornalismo, 2021.

1. Memória. 2. *Streaming*. 3. Novelas. 4.
Nostalgia. 5. Globoplay. I. Barbosa, Marialva
Carlos, orient. II. Tillmann, Juliana,
coorient. III. Título.

Elaborado pelo Sistema de Geração Automática da UFRJ com os dados fornecidos pelo(a) autor(a), sob a responsabilidade de Miguel Romeu Amorim Neto - CRB-7/6283.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **A memória no streaming: o mercado da nostalgia e as novelas de acervo no Globoplay**, elaborada por Marina de Albuquerque Reginato.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia/...../.....

Comissão Examinadora:

Orientadora: Profª. Dra. Marialva Carlos Barbosa
Doutora em História pela Universidade Federal do Fluminense - UFF
Departamento de Expressão e Linguagens - UFRJ

Coorientadora: Profª. Ms. Juliana Tillmann Camara Ribeiro
Mestra em História Social da Cultura pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro
– PUC RJ
Doutoranda em Comunicação e Cultura - UFRJ

Profª. Dra. Ana Paula Goulart Ribeiro
Doutora em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação - UFRJ
Departamento de Comunicação e Cultura – UFRJ

Prof. Dr. Igor Pinto Sacramento
Doutor em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação – UFRJ
Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde - FIOCRUZ

Rio de Janeiro

2021

*“Eu, você, depois
Quarta-Feira de Cinzas no país
E as notas dissonantes se integraram
Ao som dos imbecis*

***Sim, você, nós dois**
Já temos um passado, meu amor
*A bossa, a fossa, a nossa grande dor
Como dois quadradões”**

Saudosismo - Caetano Veloso

REGINATO, Marina de Albuquerque. A memória no *streaming*: O mercado da nostalgia e as novelas de acervo no Globoplay. Orientadora: Marialva Carlos Barbosa. Coorientadora: Juliana Tillmann Camara Ribeiro. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2021.

RESUMO

O presente trabalho analisa as estratégias de divulgação e publicação de novelas do acervo da Globo na plataforma de *streaming* Globoplay, os números de audiência e as manifestações do público na internet acerca deste material de divulgação, como a campanha *As novelas estão voltando*. Para tais reflexões, foram observados, em investigação qualitativa, alguns dos comerciais e reportagens elaborados pelo Globoplay para divulgar novelas que foram incluídas na plataforma ao longo do primeiro ano da ação. Também foram analisados, de forma a observar o fenômeno estudado, os números de audiência da novela ‘Tieta’ na plataforma. Os dados obtidos foram então confrontados, adotando-se como quadro de referência teórica, os estudos de memória (KEIGHTLEY; PICKERING, 2012; HUYSSSEN, 2000; BARBOSA, 2007, 2016, 2020), com recorte nos estudos da nostalgia (NIEMEYER, 2014; RIBEIRO, 2018). Desta forma, é possível afirmar que o sucesso apontado pelos números da campanha está diretamente relacionado ao chamado *mercado da nostalgia* (RIBEIRO, 2018). Ademais, este trabalho permitiu observar que as novelas do acervo da Globo fazem parte de um gênero audiovisual que dialoga diretamente com a imaginação mnemônica (KEIGHTLEY; PICKERING, 2012) do público brasileiro. Em conclusão, este estudo aponta para um lugar de privilégio do Globoplay em relação a outros serviços de *streaming* estrangeiros, pelo fato da Globo contar com uma parcela bastante relevante do acervo da televisão brasileira, especialmente as novelas.

Palavras-chave: memória; *streaming*; novelas; nostalgia; Globoplay.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Reprodução de postagem do Globoplay no Twitter.....	33
Figura 2 – Reprodução do relatório de audiência do Globoplay em junho de 2020; categoria ‘<i>evolução de consumo</i>’.....	45
Figura 3 – Reprodução do relatório de audiência do Globoplay em junho de 2020; categoria ‘<i>principais destaques</i>’.....	46
Figura 4 –Ranking de audiência das novelas de acervo disponibilizadas pelo Globoplay durante o primeiro ano da campanha <i>As novelas estão voltando</i>.....	51
Figura 5 - Fãs pedem suas novelas favoritas nos comentários do vídeo oficial da campanha <i>As novelas estão voltando</i> no Youtube.....	52
Figura 6 - Comentários sobre o vídeo de lançamento da campanha ‘<i>As novelas estão voltando</i>’ no Youtube.....	56

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. “TIPO <i>STREAMING</i>, SÓ QUE MAIS”: O ACERVO GLOBO E A CONSOLIDAÇÃO DO GLOBOPLAY	12
2.1. O nativo brasileiro	14
2.2 Vale a pena ver de novo?	18
2.3 A memória institucional	21
3. “AS NOVELAS ESTÃO VOLTANDO”: PANDEMIA, BOLSONARO, NOSTALGIA E AGENCIAMENTOS DA MEMÓRIA	26
3.1 Memória, novela e política	29
3.2 Os primeiros 12 meses da campanha	37
4. “AQUI É O MEU LUGAR”: A RECEPÇÃO DA CAMPANHA AS NOVELAS ESTÃO VOLTANDO	41
4.1.2 Os 30 anos de <i>Tieta</i> : hit na TV, hit no <i>streaming</i>	45
4.2 Novela e imaginação	49
4.3 Globoplay: um lugar de memória?	52
5. CONCLUSÃO.....	55
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	57

1 INTRODUÇÃO

O trabalho aqui apresentado é resultado de um olhar curioso de uma estagiária, que começou a trabalhar no Globoplay exatamente no mesmo mês em que foi iniciada a campanha de publicação das novelas de acervo da Globo na plataforma. Como espectadora de longa data do Canal Viva e animada com a perspectiva de poder assistir algumas novelas que ainda não havia podido ver, logo em meu primeiro mês trabalhando no setor de conteúdo do Globoplay decidi checar o desempenho dessas novelas antigas no relatório mensal de audiência da plataforma. Resultado: tive uma grande surpresa ao me deparar com o excelente desempenho da campanha, números que me fizeram atentar para a importância de estudar mais a fundo a publicação de novelas de acervo e que agora fazem parte desse trabalho de conclusão de curso.

Nos meses seguintes, novos títulos também obteriam uma audiência relevante, reiterando para mim a noção de que essa relação entre o público e as novelas antigas da TV Globo precisava ser mais bem analisada, de forma inclusive a compreender como e por que esses títulos representavam um ganho de audiência e comercial para o Globoplay. Assim, o problema central que orienta essa pesquisa pode ser formulado do seguinte modo: o que estaria a sustentar essa audiência tão alta de novelas antigas, agora disponibilizadas virtualmente através do serviço de *streaming*?

A partir dos dados conhecidos através dos relatórios mensais de audiência da plataforma, solicitei autorização relativa ao seu uso para fins acadêmicos, através do Globo Universidade e dei início à uma investigação teórica, levantando pesquisas que oferecessem aportes para analisar o fenômeno identificado, à priori, de forma indutiva. Foi então que me deparei com os estudos de memória (BARBOSA, 2007, 2016, 2020; KEIGHTLEY; PICKERING, 2012) e, mais especificamente, com os conceitos de nostalgia (NIEMEYER, 2014; RIBEIRO, 2018) e, posteriormente, de *mercado da nostalgia* (RIBEIRO, 2018) – ferramentas teóricas que me permitirão, ao longo do trabalho, interpretar os dados encontrados. Selecionado o quadro de referência teórica, então, formulei a seguinte hipótese para o problema delineado: a boa performance de audiência das novelas de acervo no Globoplay está diretamente relacionada ao mercado da nostalgia.

A relevância deste estudo pode ser considerada em duas diferentes esferas. Por um lado, o estudo apresenta novos dados, decorrentes de um novo meio de consumo audiovisual – o *streaming*- e os confronta com as formulações teóricas já assentadas no campo dos estudos sobre a nostalgia. Noutra perspectiva, o trabalho permite começar a pensar, com base nos dados

obtidos, na importância dos títulos de acervo próprio¹ para a consolidação e impulsionamento da plataforma de *streaming* Globoplay.

Como recorte, além dos dados inicialmente levantados, escolhi utilizar algumas peças publicitárias que considero emblemáticas para exemplificar o trabalho institucional do Globoplay para a divulgação das novelas de acervo quinzenalmente publicadas ao longo da campanha. Esses são materiais que chegaram até mim ao longo da pesquisa e pareceram interagir perfeitamente com as ideias aqui trabalhadas. Entre os materiais analisados estão os vídeos curtos criados para a divulgação individual das novelas *Roque Santeiro*, *O Bem Amado* e *Tieta* no momento de suas publicações na plataforma, além de uma matéria jornalística divulgada no programa Fantástico para celebrar a estreia da novela *Vale Tudo*. Além desses exemplos, analisarei também ao longo desse trabalho dois comerciais institucionais produzidos pelo Globoplay: o comercial criado para divulgar a ação de publicação quinzenal de novelas de acervo, intitulada *As novelas estão voltando* e alguns vídeos que fazem parte da campanha *Tipo streaming, só que mais*.

Assim, tendo compreendido minha pergunta, hipótese e selecionados os dados e produtos a serem analisados, dei início ao processo de escrita do trabalho. Na primeira parte, a principal intenção é brevemente situar como se deu a inserção do consumo de audiovisual através do *streaming* no Brasil e qual foi o papel da Globo, com o Globoplay, nesse processo. Como parte dessa análise, analisarei a campanha *Tipo streaming, só que mais*. Posteriormente, o capítulo introduz também uma brevíssima revisão do conceito de nostalgia e o posicionamento institucional da Globo em um contexto de exploração comercial da nostalgia. Para exemplificar as ideias trazidas, utilizo a reportagem veiculada no Fantástico para anunciar a publicação da novela *Vale Tudo* – que gerou comentários entre o público e a mídia especializada por utilizar de forma muito explícita recursos de edição, de forma a invisibilizar aspectos do título que não dialogam com o posicionamento contemporâneo da emissora.

Tendo sido, então, apresentados alguns dos conceitos principais a nortear o trabalho, a segunda parte da pesquisa se preocupa em analisar mais detalhadamente a campanha *As novelas estão voltando*, de modo a abordar qualitativamente exemplos de como o Globoplay tem anunciado, para o público contemporâneo, as novelas antigas que agora reestreiam na plataforma. São observados, aqui, os comerciais elaborados para duas novelas do autor Dias

¹ Ao longo deste trabalho, utilizo o termo ‘acervo’ para me referir ao patrimônio audiovisual da Globo. Já ao me referir ao ‘Acervo’, em maiúscula, retomo o setor responsável pela administração de todos os patrimônios memoriais da empresa e, conseqüentemente, ao conjunto de itens que constituem essa coleção. Já o termo ‘título’ será utilizado em referência individual ou coletiva às obras da emissora, que compõem seu Acervo.

Gomes, *O Bem Amado* (1973) e *Roque Santeiro* (1985), que trouxeram forte carga de crítica política relacionada à nossa época, apesar de terem sido elaborados apenas através de imagens e áudios extraídos das obras originais. Ao fim do capítulo, também estruturei uma tabela que acompanha os primeiros 12 meses da campanha, permitindo algumas ponderações acerca das estratégias utilizadas para a seleção de quais títulos publicar a cada mês da campanha, bem como algumas das suas particularidades.

Na parte final do trabalho, então, observo alguns dados de audiência e comentários do público na internet sobre essas novelas antigas do Globoplay. É nesse momento que serão analisados os dados observados desde o meu primeiro mês de estágio na plataforma, tendo como recorte a novela *Tieta*, que foi o primeiro grande sucesso da campanha *As novelas estão voltando*. Além disso, nesse momento surgem também alguns outros conceitos que vão além da exploração comercial da nostalgia e parecem importantes para delinear o potencial da novela, enquanto gênero audiovisual, de cativar o público brasileiro – são eles a imaginação (KEIGHTLEY; PICKERING, 2012) e os fluxos encadeados de memória (BARBOSA, 2020).

Por se debruçar sobre uma campanha ainda em atividade, o presente trabalho exige um grande exercício de recorte. Ao longo dos meses, novos elementos que não foram detalhadamente explorados na pesquisa foram surgindo, apontando para um fenômeno maior. Assim, o trabalho aqui apresentado constitui um aceno inicial acerca de uma temática que ainda pode ser bastante explorada nos mais diversos aspectos.

2. “TIPO *STREAMING*, SÓ QUE MAIS”: O ACERVO GLOBO E A CONSOLIDAÇÃO DO GLOBOPLAY

Analisar o conteúdo da plataforma de *streaming* Globoplay e as suas estratégias de marketing revelam um conjunto de apostas institucionais que lançam mão da memória do telespectador para consolidação da empresa no mercado de *video on demand*². Também permite identificar de forma bastante clara algumas das ferramentas atreladas à memória e à sua própria história institucional que a Globo³ dispõe para acessar e cativar continuamente o público brasileiro. Em um contexto já estabelecido e reconhecido, de amplo domínio da audiência por parte do maior conglomerado de mídia do país em diferentes searas da comunicação (produtos do grupo aparecem como líderes em suas áreas, como TV aberta, jornalismo impresso, TV paga, indústria fonográfica, editoração, serviços digitais), ampliar sua presença no mercado digital foi um caminho para que a empresa continuasse intimamente presente no cotidiano do país – especialmente considerando a existência de uma inédita concorrência internacional, um cenário ainda pouco conhecido pela soberana nacional Globo. No meio digital, uma nova lógica de produção globalizada domina, ampliando consideravelmente as possibilidades de produção e distribuição de conteúdo, especialmente a partir do advento do *streaming*.

Para compreender melhor a dinâmica do serviço de *streaming* no Brasil, é preciso voltar até setembro de 2011, quando o Brasil serviu como um mercado experimental para aquela que viria a ser, durante toda a década seguinte, uma das maiores empreitadas na história recente dos grupos de mídia: a expansão global da Netflix. Inicialmente, a empresa foi concebida como um serviço de locação de DVDs por correio, surgindo para o mercado estadunidense no ano de 1997. Uma década depois, em 2007, com a chegada da internet à cabo na maioria dos lares norte-americanos, a Netflix então expande sua oferta, passando a disponibilizar títulos diretamente disponíveis para consumo via *streaming*, além de seguir por mais alguns anos com o serviço de aluguel de DVDs e agora, também, o novo formato Blu-ray⁴. O grande diferencial da empresa era oferecer um serviço que, ao invés de seguir a premissa da tv linear de

² Para conceituação completa do termo *video on demand* (VOD), ver: https://www.gov.br/ancine/pt-br/assuntos/atribuicoes-ancine/regulacao/relatorios-analise-impacto/relatorio_de_analise_de_impacto_-_vod.pdf. Acesso em: 15 jun. 2021.

³ Após dois anos de uma grande ação de fusão entre diferentes setores do então Grupo Globo, o conglomerado passou a partir de maio/2021 a se intitular apenas Globo, terminologia que utilizo ao longo do texto sempre que me refiro ao polo executivo e estratégico da empresa como um todo. No caso da televisão aberta, usarei a nomenclatura TV Globo (TVG), seguindo as novas diretrizes da empresa.

⁴ Blu-ray são aparelhos para reprodução de vídeo que surgiram como uma tecnologia superior ao DVD, trazendo como principal diferencial a capacidade de exibir mídias em alta definição, com melhor qualidade de som e imagens.

programação, permitia um consumo a partir de um catálogo, *on demand* (MEIMARIDIS, MAZUR, RIOS, 2020), uma espécie de locadora híbrida, que funcionaria fisicamente via correio, mas também virtualmente - o que podemos considerar o modelo piloto do *streaming* como conhecemos hoje. O serviço de *streaming* também foi disponibilizado a partir de 2010 para o Canadá. Em 2011, a Netflix anunciou sua expansão para a América Latina, tendo como foco primário Brasil e México, países com ampla tradição de consumo de conteúdo nacional e “grandes indústrias locais de entretenimento” (MEIMARIDIS, MAZUR, RIOS, 2020, p.6). Outro marco importante na trajetória de expansão da Netflix aconteceu no ano de 2013, quando a empresa americana anunciaria o seu primeiro título Original, *House of Cards*, em um modelo de coprodução⁵ com estúdios e produtoras independentes. O título é uma adaptação de um thriller político homônimo, de 1990, produzido e transmitido pela Corporação Britânica de Radiodifusão (BBC)⁶.

Para revisitarmos a decisão estratégica de trazer a Netflix para o Brasil, é importante ter em mente que, até o ano de 2013, a empresa funcionava apenas como uma distribuidora de conteúdo, não possuindo nenhum título sob o rótulo “original”, hoje amplamente utilizado pela plataforma americana. Para estruturar-se no mercado, realizava acordos comerciais com produtoras de conteúdo para televisão e cinema, inclusive grandes conglomerados de mídia como Sony e Disney (ROSSINI; RENNER, 2015). Assim, é possível afirmar que as próprias empresas tradicionais de comunicação forneceram o insumo para que o consumo audiovisual através das plataformas de *streaming* se tornasse uma prática globalmente difundida, a partir do licenciamento de títulos já conhecidos e caros ao público, com potencial para gerar interesse do consumidor nesse novo formato. Aqui, observamos uma mudança relacionada ao consumo que parece dizer muito pouco sobre o conteúdo, mas sim ao meio, já que o material a ser consumido digitalmente, nesse primeiro momento, era fornecido pelas indústrias tradicionais de mídia e fazia parte de uma produção pensada para veículos analógicos como aparelhos de televisão e telas de cinema.

Ao chegar ao Brasil, entretanto, a empresa se depararia com um cenário diferente do experimentado na América do Norte. Em 2014, com uma expressiva base de 2,17 milhões de assinantes no país, conquistada em apenas 3 anos, a “Netflix oferece apenas 127 produções nacionais, o que corresponde a 4% do seu catálogo total” (ROSSINI, RENNER, 2015, p.5).

⁵ Para compreensão dessa lógica de mercado, ver: <http://www.labaudiovisual.com.br/labav/wp-content/uploads/2017/10/Coprodu%C3%A7%C3%A3o-um-recurso-privilegiado-no-campo-audiovisual-contempor%C3%A2neo.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2021.

⁶ Para mais informações, ver: <https://www.bbc.com/aboutthebbc>. Acesso em 20 jun. 2021.

Com esse cenário, o principal desafio da Netflix no Brasil era exatamente sua relação com os conglomerados midiáticos locais (MEIMARIDIS, MAZUR, RIOS, 2020). Em resposta, de modo a garantir um catálogo mais próximo ao consumidor no país, a empresa passou a investir em coproduções brasileiras – comportamento observado posteriormente também em escala global - e a trazer para seu catálogo produções nacionais bem-sucedidas nos canais concorrentes à Globo, como as telenovelas bíblicas da TV Record e infantis do SBT. Em especial, a novela *Chiquititas* (2011) pode ser citada como um fenômeno bastante curioso. Um levantamento do portal *FlixPatrol* informa que a produção brasileira, do SBT, foi o conteúdo seriado mais visto em 2020 na Netflix Brasil⁷. Atores e autores com suas carreiras artísticas atreladas à Globo também seriam posteriormente contratados pela Netflix, reforçando uma atmosfera de competição⁸ entre a gigante americana e o grupo brasileiro.

2.1.O nativo brasileiro

Apesar de ter aparecido enquanto antagonista à rápida expansão da Netflix no país, em um primeiro momento a Globo não ofereceu um serviço de distribuição de conteúdo licenciado⁹ via internet, como se propunha a Netflix. Apenas em novembro de 2015, mais de quatro anos depois da chegada da Netflix no Brasil, o Globoplay foi lançado oficialmente – funcionando quase que completamente como uma plataforma de *catch-up*¹⁰ para a programação linear¹¹ da TV Globo, além de começar a caminhar pelo campo do conteúdo exclusivo disponibilizando materiais como *spin-offs*¹² e cenas de bastidores da programação linear. Mais tarde, algumas séries licenciadas para a TV Globo também seriam antecipadamente disponibilizadas na plataforma.

⁷ Disponível em: <https://flixpatrol.com/top10/netflix/brazil/2020/>. Acesso em: 15 jun. 2021.

⁸ Para alguns exemplos, ver: <https://observatoriodocinema.uol.com.br/listas/2019/12/bruno-gagliasso-larissa-manoela-e-mais-famosos-que-a-netflix-tirou-da-tv-aberta>. Acesso em: 15 jun. 2021.

⁹ Conteúdo licenciado é aquele veiculado após a aquisição de direitos de exibição para obras de propriedade de terceiros (como produtoras independentes ou estúdios estrangeiros, por exemplo), por um período determinado, estipulado em contrato no momento do acordo comercial.

¹⁰ Para a Agência Nacional do Cinema (ANCINE), o Catch-Up é um dos formatos de Video On Demand (VOD), em que a oferta de conteúdo isenta de taxas extras, mas que depende de vínculos com outros serviços, geralmente a TV por assinatura. Disponível em: https://www.gov.br/ancine/pt-br/assuntos/atribuicoes-ancine/regulacao/relatorios-analise-impacto/relatorio_de_analise_de_impacto_-_vod.pdf. Acesso em: 15 jun. 2021.

¹¹ Programação linear é a sequência de conteúdos exibidos em um canal, programada pelo transmissor, sem a interferência direta do espectador.

¹² *Spin-off* é um termo herdado da mídia anglófona que se refere à criação de novos conteúdos audiovisuais a partir de um título já existente, aproveitando personagens da trama original. No caso do Globoplay, o primeiro *spin-off* publicado veio da novela *Totalmente Demais*, exibida na TV Globo entre 2015 e 2016.

Apenas dois anos após seu lançamento, em julho de 2017, o Globoplay opera pela primeira vez uma grande ação de expansão do seu catálogo, a partir do acervo da Globo. Séries de sucesso dos anos 2000 como *Presença de Anita*, *Anos Dourados*, *Dona Flor e Seus Dois Maridos*, *Hoje é Dia de Maria*, *Ó Paí, Ó*, *Carga Pesada* e *As Noivas de Copacabana* foram lançadas em formato de longa-metragem na plataforma. O sucesso da campanha apontaria o caminho para o posterior uso do acervo da Globo como caminho para a expansão do player. No ano seguinte, 2018, mais uma grande ação de resgate de acervo é posta em prática: humorísticos clássicos dos anos 2000 como *Toma Lá, Dá Cá*, *Os Normais* e *A Diarista* foram resgatados integralmente na plataforma, assim como as versões clássicas (e mais antigas) da *Escolinha do Professor Raimundo* e *Os Trapalhões* – em um primeiro aceno acerca dos materiais do século passado, que até então não figuravam o catálogo do Globoplay.

Vale lembrar que, para os materiais mais antigos¹³, em especial das décadas de 1970 a 1990, o Grupo Globo já havia criado, em 2011, o canal por assinatura Viva, com a proposta de exibir, em sua programação, apenas programas de acervo da TV Globo. A estreia do canal teve enorme sucesso e ele constantemente aparece na liderança de audiência entre os canais por assinatura, tendo sido o canal mais assistido no ano de 2020¹⁴. Ou seja: o poder de capitalização da audiência desses materiais já pôde, ao longo de dez anos, ser mensurado com o público contemporâneo, poucos anos antes da estreia do *player* brasileiro. Mesmo pensando para além dos exitosos números do canal, a própria concepção do Canal Viva também demonstra que a Globo já conhece e aposta no potencial financeiro dos conteúdos de seu acervo.

Embora trabalhadas como um dos elementos essenciais do Globoplay desde o seu lançamento, as relações entre o player e o acervo da Rede Globo parecem se estreitar cada vez mais ao longo do tempo. No ano de 2020, em resposta à um crescimento de 80% na sua base de assinantes durante a pandemia¹⁵, a plataforma ampliou consideravelmente o seu catálogo,

¹³ Partindo de uma consideração primária de que todo produto já veiculado pelas empresas da Globo faz parte de seu Acervo, o termo ‘antigo’ é aplicado aqui e em outros momentos ao longo do trabalho de forma a ilustrar conteúdos das décadas de 1970, 1980 e 1990, seguindo as próprias linhas institucionais do grupo, que tem utilizado essa terminologia ao tratar dos conteúdos recuperados desse período. Outro termo utilizado pela Globo para se referir a esses produtos é “clássicos”.

¹⁴ Segundo levantamento feito pela *Folha de S. Paulo* na coluna Telepadi: “Viva alcançou o primeiro lugar absoluto, considerando que este ranking soma as 24 horas do dia e os 365 dias do ano no PNT (Painel Nacional de TV) mensurado pela Kantar Ibope. O resultado representa a soma das 15 regiões de maior consumo do país computadas pelo instituto”. Matéria completa disponível em: <https://telepadi.folha.uol.com.br/confira-os-20-canalais-pagos-mais-vistos-de-2020/>. Acesso em: 15 jun. 2021.

¹⁵ No ano em que milhões de brasileiros ficaram em isolamento social por conta da pandemia da Covid-19, o Globoplay registrou meses históricos. O serviço de *streaming* do Grupo Globo conseguiu um crescimento de 80% na sua base de assinaturas e um faturamento 112% superior ao registrado em 2019. Os dados foram apresentados pela empresa para reportagem do Valor Econômico. Matéria completa em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2021/03/26/globo-fatura-r-125-bi-e-mantem-investimento.ghtml>. Acesso em: 15 jun. 2021.

oferecendo, para além da programação ao vivo da TV Globo, pacotes para acesso aos conteúdos dos Canais Globo *on demand* e ao vivo, além de migrar para Globoplay serviços de *pay-per-view* típicos da TV paga, como o Premiere e as câmeras ao vivo do Big Brother Brasil. Quanto ao acervo, duas ações simultâneas foram anunciadas: ao mesmo tempo, o player passou a atualizar para o formato HD novelas da década de 2010 ainda em SD¹⁶ e se dedicou – com grande esforço de divulgação – a publicar as novelas de acervo da TV Globo.

De uma certa forma, a partir do ano de 2020 o Globoplay parece se tornar uma espécie de serviço híbrido, que caminha entre as diferentes esferas da Globo: possui em uma mesma interface sinal ao vivo, séries licenciadas de outros países, televisão por assinatura e títulos de acervo. Esse conceito seria concretizado na campanha “*Tipo streaming, só que mais*”¹⁷, uma série de mais de 40 vídeos comerciais a serem veiculados linearmente na TV Globo e publicados nas redes sociais do Globoplay a partir das últimas semanas do mês de abril de 2021. Exibidos nos intervalos reality show Big Brother Brasil, programa que obteve expressiva audiência¹⁸ e chamou atenção pelo alto número de anunciantes interessados nessa faixa comercial¹⁹, os primeiros vídeos da ação comercial traziam como premissa principal apresentar os serviços oferecidos pela plataforma de *streaming* brasileira, sendo alguns deles focados em apresentar os valores de cada pacote do *player* e explicar para a audiência como assinar o Globoplay. Os dois primeiros vídeos da campanha apresentam o conteúdo da plataforma ao público, em um discurso que traz a ideia central de que o serviço oferecido seria “muito mais que *streaming*”. Em seu portal de divulgação para a imprensa²⁰, a Globo definiu a campanha da seguinte forma:

Na primeira fase da campanha, os roteiros exploram as formas de consumo, ofertas de conteúdo e como o Globoplay se diferencia dos outros serviços de *streaming*. Na sequência, a campanha apresenta pacotes e combos oferecidos (Globoplay + canais ao vivo; Globoplay + Disney+; Globoplay + Telecine; Globoplay + Premiere; e Globoplay + Deezer, por exemplo). Essas parcerias marcam a constante evolução da plataforma que avança na trajetória de se tornar um marketplace, onde é possível acessar diferentes serviços e conteúdos com a praticidade de estar em apenas um ambiente. A união com canais ao vivo, por sua vez, adiciona à entrega os 17 canais Globo na TV por assinatura.

¹⁶ SD é a sigla utilizada para o termo inglês *Standard Definition*, que se refere à definição de tela 480p (Largura x altura: 640 x 480 pixels ou 720 x 480 pixels) . Notícia disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/novelas/apos-criticas-globoplay-anuncia-novelas-da-ultima-decada-em-alta-definicao-45941>. Acesso em: 15 jun. 2021.

¹⁷ Disponível em: <https://imprensa.globo.com/programas/globoplayinstitucional/textos/ana-hikari-marcelo-mello-jr-paulo-vieira-e-rafa-kalimann-estao-em-nova-campanha-do-globoplay/> . Acesso em: 03 jul. 2021.

¹⁸ Ver: <https://observatoriodatv.uol.com.br/audiencia-da-tv/big-brother-brasil-21-encerra-edicao-com-audiencia-surpreende-e-com-varios-recordes> . Acesso em: 03 jul. 2021.

¹⁹ Ver: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/bbb/bbb21-tem-fila-de-anunciantes-e-chega-r-529-milhoes-em-patrocinio-47926> . Acesso em: 03 jul. 2021.

²⁰ Disponível em: <https://imprensa.globo.com/> . Acesso em: 03 jul. 2021.

A terceira fase da campanha destaca as principais categorias: originais, séries premiadas, filmes de sucesso, clássicos do cinema nacional, novelas antigas e recentes breaks específicos para os programas da Globo, documentários, shows, conteúdo infantil e podcasts. Oferecendo um conteúdo feito por brasileiros para brasileiros e combinando narrativas internacionais, produzidas pelos maiores estúdios do mundo e com o melhor conteúdo nacional, o portfólio é capaz de gerar ofertas sob medida para os mais variados perfis de consumidor. O *streaming* também conta com podcasts, tornando-se um hub com programas da Globo, da CBN e do jornal O Globo, além de versões produzidas pelo mercado independente de áudio.

A quarta fase será um mergulho em todas as ofertas. O lançamento da campanha está alinhado com a profunda transformação digital pela qual a Globo vem passando e que busca gerar mais fluidez no relacionamento entre seus produtos e serviços com o público. (GLOBO, 2021)

Abaixo, transcrevo os dois primeiros vídeos da campanha, ambos com 30 segundos de duração e estrelados por atores que fazem parte do elenco de produtos Originais Globoplay, o humorista Paulo Vieira (*Cada Um no Seu Quadrado*), a atriz Ana Hikari (*As Five*) e Marcelo Mello Junior (*Arcanjo Renegado*):

VÍDEO 1²¹

PAULO VIEIRA - Não sei vocês, mas eu não aguento mais propaganda de *streaming*. Na verdade, eu não sei nem o que é *streaming*.

ANA HIKARI - Ah, Paulo, *streaming* significa assistir séries e vídeos pela internet sem precisar baixar.

PAULO VIEIRA - Ih, do nada... Tá fazendo o que aqui?

ANA HIKARI - O Globoplay que me chamou pra explicar o que é *streaming*, né?

PAULO VIEIRA - Mas pera aí! O Globoplay é *streaming*??

ANA HIKARI - É... [reticente] É muito mais que *streaming*... Tem séries originais exclusivas, novelas, canais globo ao vivo... Mas isso aí já é papo pra outro comercial.

PAULO VIEIRA - PERÁ!... Isso aqui é um comercial de *streaming*?

ANA HIKARI - Não, não, não!! Isso aqui é comercial do Globoplay, que é muito mais que *streaming*!

VÍDEO 2²²

PAULO VIEIRA - O Globoplay anda dizendo por aí que é muito mais que *streaming*... eu queria saber o porquê.

MARCELO MELO - Não seja por isso, Paulo!

PAULO VIEIRA - Ai que susto!

MARCELO MELO - No Globoplay você tem milhares de filmes, séries premiadas, produções originais, novelas antigas e atuais, shows, documentários, conteúdo infantil, reality, jornalismo, esporte, programas e os canais Globo ao vivo... é muito mais que *streaming* né Paulo?

[...]

Como podemos observar através do texto publicitário escolhido para a campanha *Tipo streaming, só que mais*, existe uma opção clara do Globoplay em fragmentar seu conteúdo em diferentes searas, de forma a demonstrar para seu público que, para além das séries e filmes, a plataforma também oferece outros produtos não típicos das plataformas de *streaming* – mas sim característicos da televisão. *Realities*, janelas de conteúdo linear ao vivo, jornalismo,

²¹ Disponível em: <https://www.facebook.com/1877364085648468/videos/146681704124788> . Acesso em: 03 jul. 2021.

²² Disponível em: <https://www.facebook.com/watch/?v=187771503173658> . Acesso em: 03 jul. 2021.

programas e esporte são nominalmente citados como características exclusivas da plataforma. É importante situar que a campanha foi ao ar após a exibição, também durante os anúncios comerciais do Big Brother Brasil, de anúncios dos players Netflix e Amazon Prime, fato que gerou comentários entre a imprensa e o público²³. Ao iniciar a série de propagandas da campanha com a frase “eu não aguento mais propaganda de *streaming*”, a equipe de marketing do Globoplay se refere diretamente a essa repercussão.

Dentre todas as opções ofertadas, porém, uma chama especial atenção, por divergir da proposta geral do *player*, que é aproximar seu catálogo dos conteúdos exibidos linearmente: as novelas antigas são especificamente citadas como um dos produtos exclusivos oferecidos pela plataforma. Como já havíamos comentado, existem outros materiais de acervo da emissora já presentes no Globoplay desde 2018²⁴, mas são as chamadas novelas antigas que são especificamente citadas.

2.2 Vale a pena ver de novo?

A menção direta às “novelas antigas” durante um comercial que tem como principal objetivo apontar quais os diferenciais do Globoplay em relação a outras plataformas do ramo exemplificam de forma bastante clara o quão bem consolidada é a relação entre a audiência e as novelas da TV Globo. Naturalmente, essa é a primeira vez que melodramas dos anos 1980 chegam ao *streaming* remasterizados e a um preço bem mais acessível (antes podiam ser comprados em boxes de DVD, normalmente vendidos a preço de coleção), mas a sede do público por essa experiência de consumo já vem há muito sendo explorada. Desde os anos 1980, o programa diário *Vale a Pena Ver de Novo* (TV Globo) funciona como uma faixa para exibição de novelas de sucesso recente da emissora. Já no Canal Viva, são exibidas diariamente quatro novelas do acervo da TV Globo, sendo esse o gênero com mais horas de exibição diária²⁵ no canal pago (que também disponibiliza todos os conteúdos transmitidos ao vivo no Globoplay, como parte do pacote + *Canais*).

²³ Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/04/28/final-do-bbb-vira-vitrine-para-plataformas-de-streaming.html#>. Acesso em: 03 jul. 2021.

²⁴ É importante ressaltar que alguns dos títulos de acervo previamente publicados na plataforma foram retirados do ar para passarem por um novo tratamento, assim como aconteceu com as novelas da década de 2010, citadas na nota 9.

²⁵ Desde 04/01/2021, o Viva exibe diariamente 4 novelas, com reapresentação dos episódios em uma segunda faixa ao longo do dia. Além das oito faixas diárias dedicadas às novelas de acervo, o canal também costuma exibir maratonas das novelas aos domingos. Para mais detalhes, ver: <https://canaisglobo.globo.com/c/viva/>. Acesso em: 20 jun. 2021.

Os bons resultados de audiência e a íntima relação entre o público e as novelas de acervo da Globo não aparecem como um fato isolado, que diz respeito apenas ao consumo do produto em si, mas servem como um importante exemplo para refletirmos acerca da relação contemporânea com a memória e, para além disso, sobre o lugar da cultura da mídia (KELLNER, 2001) nesse processo. Ao investir repetidamente em seu próprio acervo enquanto aposta comercial, a Globo se ampara em um amplo mercado consumidor que anseia por experimentar outras épocas – um sentido que podemos investigar mais a fundo a partir do termo **nostalgia**, uma palavra muito relacionada em nossa época ao estilo retrô e à estética vintage (NIEMEYER, 2014, p.2), mas que “comumente expressa ou dá indicativos de uma questão mais profunda, por trabalhar aspectos positivos e negativos das relações com tempo e espaço”(NIEMEYER, 2014,p.2, tradução nossa)²⁶.

Inicialmente utilizado para designar um quadro psicossomático observado em pacientes espacialmente deslocados, o termo ganha outros contextos especialmente a partir da sua popularização na idade moderna, quando é experimentada uma crescente aceleração do tempo ditada pelo avanço das lógicas capitalistas de produção (KEIGHTLEY; PICKERING, 2012). Partindo de observações acerca da nostalgia nas emissões audiovisuais, a autora Ana Paula Goulart Ribeiro, “uma das principais estudiosas brasileiras a pesquisar a articulação mídia e memória, entre nostalgia, cultura da memória e cultura da mídia” (BARBOSA, 2020, p.4), indica caminhos importantes para reconhecer a relação entre o público e o acervo audiovisual da Rede Globo:

Detectando a intrínseca relação entre nostalgia, cultura da memória e cultura da mídia, os trabalhos de Ribeiro passam mais recentemente a incluir a nostalgia como prática mnemônica importante na compreensão dos gestos comunicacionais do mundo contemporâneo, analisando sobretudo emissões audiovisuais (...) Para ela, a nostalgia não expressaria apenas saudosismo e escapismo em relação ao presente, mas incluiria também tensões e ambiguidades em relação ao futuro e com valor de positividade, deixando antever a potência criativa e crítica da memória (BARBOSA, 2021, p.7)

Assim, podemos observar o consumo de produtos pretéritos a partir de uma perspectiva que investiga não apenas o passado, mas também presente e futuro como partes fundamentais do ato de rememorar. Naturalmente, há no consumo de materiais nostálgicos um saudosismo em relação a outras épocas. Essa afirmação parece não ser suficiente, porém, para justificar completamente números estrondosos de audiência para reprises de telenovelas de acervo dos anos 1980 e 1990 da TV Globo dentro do *streaming*, como analisarei no decorrer desse trabalho.

²⁶ No original: “*But nostalgia is not only a fashion or a trend. Rather, it very often expresses or hints at something more profound, as it deals with positive or negative relations to time and space.*”

Partimos, então, da noção de que “o gesto nostálgico resulta de uma percepção acerca da falta de conexão entre diferentes épocas, das disparidades entre o ‘então’ e o ‘agora’” (KEIGHTLEY; PICKERING, 2012, p.119, tradução nossa)²⁷. Assim, podemos compreender um movimento que acaba por não somente relatar o passado, mas que também aponta características pertencentes ao presente. Nesse sentido, os sentimentos nostálgicos que perpassam a prática mnemônica podem ser considerados “tentativas integrais de forjar alternativas viáveis à aceleração do tempo histórico” (KEIGHTLEY, PICKERING, 2012, p.124, tradução nossa)²⁸.

Para além de trabalhar os sentidos relacionados à nostalgia, a pesquisadora Ana Paula Goulart Ribeiro também analisa o viés comercial dessa relação mnemônica, um fato que descreve por *mercado da nostalgia*:

O mercado da nostalgia caracteriza-se pela comercialização de objetos e narrativas que, de uma forma emocional e afetiva, remetem ao passado, seja como referência histórica e cultural, como espaço de experiência, seja como modelo estético.

O mercado da nostalgia engloba nichos os mais variados. Está presente em todo o tipo de indústria do consumo: na arquitetura, no vestuário, na decoração, em brinquedos, em games, no design de móveis e joias, na música, em bares e restaurantes e em diversas formas de entretenimento, como parques de diversão, festas e performances.

A nostalgia, como objeto de consumo, parece onipresente, mas é nas mídias que ocupa um lugar de destaque. O culto nostálgico do passado perpassa a sociedade como um todo, inclusive as práticas pessoais mais cotidianas, como o desejo de tudo guardar, colecionar e arquivar. (RIBEIRO, 2018, p.1)

Essa parece ser uma ideia fundamental para compreender a importância das novelas de acervo como aposta comercial e dialoga com importantes autores que pensam a nostalgia, como NIEMEYER (2014, p.6, tradução nossa), que considera a nostalgia “um fenômeno ambíguo, que transita entre profundas estruturas emocionais e psicológicas e, ao mesmo tempo, entre estruturas culturais, sociais, econômicas e políticas mais amplas”²⁹. Naturalmente, as dinâmicas nostálgicas oferecem caminhos para justificar a relação cara entre o público e esse tipo de produto. Partindo de uma análise que considere a dimensão econômica desse fenômeno, conseguimos justificar a exploração desse material como uma das apostas centrais de conteúdo do Globoplay. A empresa parece ter uma visão bastante precisa acerca da demanda por

²⁷ No original: “Nostalgia results from our perception of a lack of connectedness across time, the disparities between ‘then’ and ‘now’”

²⁸ No original: “Nostalgic impulses are then integral to attempts to forge viable alternatives to the acceleration of historical time.”

²⁹ No original: “Therefore, nostalgia could be described as being a liminal, ambiguous phenomenon that migrates into deep emotional and psychological structures as well as into larger cultural, social, economic and political ones.”

materiais nostálgicos e explora seu acervo, gerando expectativas acerca do “reencontro” entre o público e esses títulos, que aparecem quase como um transporte para outras épocas.

2.3 A memória institucional

É preciso pontuar, entretanto, que essa forte presença das novelas antigas como objeto nostálgico não se trata apenas de uma relação espontaneamente construída. Há de se considerar a existência de um “projeto histórico-institucional” (BARBOSA; RIBEIRO, 2007, p.107) acerca desse acervo, delineado ao longo de décadas. Ao constantemente retomar produtos que fazem parte da sua própria história, a Globo se reitera como parte integrante da memória do país e coloca-se institucionalmente de tal forma, apontando para uma “dimensão estratégica da memória e o seu papel na construção das identidades institucionais” (BARBOSA; RIBEIRO, 2007, p.101).

Esse contínuo investimento da Globo na preservação e retomada constante da sua própria história pode ser bem ilustrado a partir das diferentes equipes que lidam institucionalmente com o acervo da empresa. Inaugurado em 1976, o CEDOC (Centro de Documentação da Rede Globo), agora chamado Acervo Globo, guarda o patrimônio audiovisual do grupo, sendo responsável por realizar a seleção e curadoria de cenas antigas para exibição em reportagens ou programas de entretenimento, por exemplo, além de catalogar e guardar diariamente os novos acervos gerados ao longo do dia de exibição das programações lineares da Globo, entre TV paga e aberta. Já o Memória Globo, criado em 1999, é um setor implementado especificamente para “resgatar e contar a história do Grupo Globo” partindo de “uma equipe interdisciplinar de pesquisadores, editores de conteúdo e produtores, que atuam na pesquisa e produção de conteúdo em diversos formatos”, segundo descrição em sua página oficial³⁰.

No site do Memória Globo podem ser encontradas fichas sobre uma grande parte dos títulos que compõe o acervo da TV Globo (como programas de entretenimento, jornalismo e esporte), perfis de personagens notáveis relacionados à história da empresa e uma grande coleção de web documentários. Além das seções informativas, encontram-se também no site do Memória Globo dois polos bastante importantes, que ilustram o quão estratégico é revisitar a história da empresa: *acusações falsas* - onde estão expostas algumas passagens polêmicas que envolveram a emissora ao longo dos anos, em uma proposta de “expor a posição da direção

³⁰ Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/quem-somos/>. Acesso em 22 de junho de 2021

das Organizações Globo sobre cada uma dessas denúncias”³¹ - e *erros* – uma seção dedicada ao “reconhecimento de equívocos na cobertura da Globo em importantes momentos da vida política brasileira”³². Outras iniciativas como a ação Memória Roberto Marinho³³, Acervo O Globo³⁴ e o site Memória Jornal *O Globo*³⁵ também fazem parte da política de memória (HUYSSSEN, 2000) da empresa.

O esforço para consolidação de uma identidade institucional através da memória também se demonstra como um processo de intermediação, que “espelha lutas e negociações pelo domínio da recordação e do passado” (BARBOSA; RIBEIRO, 2007, p.106). Aqui, o projeto de publicação de novelas de acervo no Globoplay nos fornece exemplo perfeito a ilustrar essa ideia de mediação das memórias: em junho de 2020, a publicação da quarta novela do projeto resgate, *Vale Tudo* (1988), foi anunciada em TV aberta, através de uma reportagem³⁶ de quase cinco minutos (4’:51”) no dominical *Fantástico*. O próprio fato de essa publicação ser pauta já aponta para uma prática da Globo de transformar suas próprias memórias em notícia. No caso específico dessa reportagem, chamou a atenção do público e da mídia especializada³⁷ uma grosseira intervenção na narrativa sobre o título, que visava desvincular completamente a imagem da atriz Regina Duarte da novela anunciada, que não só havia feito parte do elenco da obra, mas mais que isso fora a protagonista da novela, um dos maiores sucessos de todos os tempos da emissora³⁸.

Na época da reportagem do *Fantástico*, Regina acabava de ser exonerada do cargo de Secretária da Cultura do governo de Jair Bolsonaro (sem partido), a quem a Globo abertamente se opõe³⁹. A breve passagem da artista pelo governo havia durado apenas 77 dias e foi cercada de polêmicas⁴⁰. Para assumir o cargo, a atriz pediu demissão da Globo meses antes e, no

³¹ Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/acusacoes-falsas/>. Acesso em: 22 de jun. 2021.

³² Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/erros/>. Acesso em: 22 de jun. 2021

³³ Disponível em: <https://robertomarinho.globo.com/apresentacao/>. Acesso em: 22 de jun. 2021.

³⁴ Disponível em: <https://acervo.oglobo.globo.com/>. Acesso em: 22 de jun. 2021.

³⁵ Disponível em: <http://memoria.oglobo.globo.com/>. Acesso em: 22 de jun. 2021.

³⁶ Reportagem completa disponível para assinantes Globoplay em: <https://globoplay.globo.com/v/8710458/?s=0s>. Acesso em: 15 de jun. 2021.

³⁷ Disponível em: <https://observatoriodatv.uol.com.br/noticias/coisa-feia-fantastico-boicota-regina-duarte-em-materia-sobre-vale-tudo-e-gera-revolta>. Acesso em 15 de junho 2021.

³⁸ Novela das 20h da Globo, 204 capítulos. Maio 1988/jan. 1989. De Gilberto Braga, Aguinaldo Silva e Leonor Bassères, com direção geral de Dennis Carvalho. Para mais sobre o título, ver: <https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/novelas/vale-tudo/>. Acesso em: 22 de jun. 2021.

³⁹ Muitas seriam as passagens e exemplos possíveis para narrar a relação entre Jair Bolsonaro e a Globo, algumas pontuadas pelo colunista Ricardo Feltrin em: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/ooops/2020/07/20/analise-entenda-porque-bolsonaro-tem-tanto-odio-da-globo.htm>. Acesso em: 22 de jun. 2021.

⁴⁰ Para compreender melhor, ver: <https://piaui.folha.uol.com.br/materia/regina-no-pais-dos-olavistas/>. Acesso em: 20 de jun. 2021.

momento do lançamento de *Vale Tudo* no Globoplay, a outrora namoradinha do Brasil tinha sua imagem completamente associada à extrema direita brasileira. Resultado: embora tenha sido protagonista da novela, a personagem Raquel, interpretada por Regina, é citada apenas **uma vez** nos quase cinco minutos de reportagem. O nome aparece apenas aos 3' e 48'', brevemente, anunciando a personagem como “a mãe da vilã Maria de Fatima, interpretada pela atriz Regina Duarte” (personagem da atriz Glória Pires, contratada da emissora). Ao comentar sobre outros personagens e seus intérpretes, a narração da reportagem trazia uma frase sobre o contexto da figura na trama. Na única cena exibida na reportagem em que Regina Duarte aparece, sua personagem grita raivosamente “te odeio” e “monstro” enquanto agride a própria filha, rasgando seu vestido de noiva - uma das poucas cenas em todos os mais de 200 capítulos da obra em que a personagem Raquel aparece exaltada, embora isso não fique claro na matéria, que ignora a trama da personagem e em momento algum contextualiza a sua importância dentro da narrativa.

A cena da discussão entre Raquel e Fátima é brevemente exibida, com apenas 19 segundos, dando lugar à uma fala de Glória Pires que vincula aquela dramatização ao autor da novela, Gilberto Braga, sempre sem mencionar sua então companheira de elenco. São ouvidos também outras figuras chave na produção, como diretor Dennis Carvalho, a atriz Renatah Sorrah e o ator Antônio Fagundes, que interpretava Ivan, o par romântico da personagem de Regina Duarte. A fala do ator também não menciona a protagonista da trama em momento algum - apenas comenta as características individuais de seu personagem e faz uma alusão às similaridades entre passado e presente, uma característica no tom geral da reportagem: “Vocês veem aí que os mesmos problemas de 32 anos atrás continuam nos afligindo... [como] a corrupção”. Essa parece ser a linha principal defendida ao longo da matéria, que logo em sua chamada inicial anuncia *Vale Tudo* como “uma novela que 32 anos depois segue atual”. Em sua fala, o diretor Dennis Carvalho também resume bem essa ideia: “O tema da novela é: vale a pena ser honesto no Brasil hoje? [risos] então eu acho que tá bem atual ainda...”. Aqui, é importante observar um discurso que trata “uma história particular como sendo emblemática dos destinos de toda a nação” (BARBOSA; RIBEIRO, 2007, p.112), uma estratégia recorrente da Globo ao se auto referir às suas obras.

Em contraponto à notável ausência de Regina Duarte na reportagem que visava celebrar a novela *Vale Tudo* e anunciar sua publicação no Globoplay, o *Fantástico* se utiliza da mítica personagem Odete Roitman, vivida pela atriz Beatriz Segall, como figura protagonista da trama. Em sua publicação no Globoplay, inclusive, a matéria é intitulada “Odete Roitman que se prepare! *Vale Tudo* está de volta, agora no Globoplay” e traz em seu texto frases como “A maior

vilã de todos os tempos está de volta”. Falecida em 2016, Segall é celebrada pelo texto da edição e recebe inclusive espaço de fala na reportagem, através da exibição de um depoimento dado pela atriz para o Memória Globo em junho de 2002. A fala de Segall é seguida por um dos trechos mais marcantes de Odete Roitman, em que a socialite afirma: “O Brasil é uma mistura de raças que não deu certo”. A próxima cena traz o ator Antônio Fagundes, que ri e comenta: “Hoje em dia a personagem seria proibida”, em uma sequência de edição que suaviza a fala polêmica, enquadrando-a enquanto uma passagem datada, embora paradoxalmente o tom geral da reportagem retrate Odete e a própria *Vale Tudo* como retratos bastante atuais do Brasil. O discurso acerca da novela se apresenta dúbio, mais uma vez explicitando as disputas acerca do relato de produtos e acontecimentos de outras épocas.

Trazer Odete Roitman como a grande protagonista de *Vale Tudo* não é uma escolha que diga respeito, exclusivamente, ao passado ou à formatação original da novela (Odete sequer esteve presente em todos os capítulos da trama e foi inicialmente concebida como uma personagem que teria aparições pontuais), mas sim à permanência dessa personagem na imaginação popular ao longo dos anos. Em 2004, partindo de respostas espontâneas coletadas pela *Folha de S. Paulo*⁴¹, Odete Roitman foi eleita a maior vilã da TV brasileira, título inclusive mencionado na reportagem do *Fantástico* (LOPES et al., 2019). Quinze anos depois da enquete da Folha, o nome da personagem voltaria a ser citado em outra pesquisa⁴², realizada pela equipe do OBITEL USP⁴³, que visava “traçar um diagnóstico do estatuto da personagem da telenovela brasileira e de seus mundos possíveis a partir da perspectiva do leitor empírico” (LOPES et al., 2019, p.6). Odete foi a terceira personagem mais mencionada pelo público na categoria “personagem mais marcante de sua vida”, ficando atrás apenas de duas personagens: Carminha (*Avenida Brasil*, Globo, 2012) e Nazaré Tedesco (*Senhora do Destino*, Globo, 2004).

Outro importante aspecto a ser observado na matéria do *Fantástico* é a presença de *spoilers*⁴⁴ sobre a trama ao longo da edição da reportagem. Com apenas 35 segundos de reportagem, após breve introdução com chavões citados acima, Odete Roitman aparece morta

⁴¹ Ver: https://cultura.estadao.com.br/noticias/geral,enquete-elege-odete-roitman-a-maior-vila-da-teve,20041018p6775?utm_source=estadao:whatsapp&utm_medium=link. Acesso em: 16 de jun. 2021.

⁴²Artigo completo em: https://www.researchgate.net/publication/338104774_A_construcao_de_mundos_na_telenovela_brasileira_um_estudo_de_caso_a_partir_das_cinco_personagens_mais_lembradas. Acesso em: 16 de jun. 2021.

⁴³ OBITEL é a sigla utilizada para o Observatório Ibero-americano da Ficção Televisiva, que tem na USP um de seus braços de pesquisa. Para mais informações, ver: <http://www2.eca.usp.br/nucleos/cetvn/obitel.html>. Acesso em: 16 de jun. 2021.

⁴⁴ Segundo o Dicionário Online de Português (Dicio), *spoiler* é a "revelação de informações inéditas sobre uma série, livro ou filme, para quem não assistiu ou leu: ator revela spoiler sobre seu novo filme". Disponível em: <https://www.dicio.com.br/spoiler/#:~:text=substantivo%20masculino%20Revela%C3%A7%C3%A3o%20de%20informa%C3%A7%C3%B5es,spoiler%20sobre%20seu%20novo%20filme>. Acesso em: 03 de jul. 2021.

– cena que ocorre apenas 11 capítulos antes do final da trama. A morte de Odete aparece novamente ao som do verso “Brasil, mostra tua cara”, tema de abertura da novela, fechando a matéria. Também é relatada trama inicial da vilã Maria de Fátima e até mesmo o desfecho da personagem Heleninha Roitman (Renata Sorrah). Essa prática mostra muito sobre o tipo de relação estabelecida entre o público e o conteúdo nostálgico:

O interessante nesses casos e no das reprises é que se trata de um fenômeno da cultura da memória à medida que é um lembrar, um rever nostálgico para as antigas gerações. Mas se trata também de um fenômeno “novo”, uma vez que esse material nunca foi visto pelas pessoas mais jovens, muitas delas sequer nascidas na época da exibição da primeira edição dos filmes ou programas televisivos.

É preciso, no entanto, ser cuidado na qualificação desse “novo”, que propositadamente foi usado entre outras coisas. Mesmo para aqueles que assistem a esse material pela primeira vez, não se trata de algo de fato inédito. Todos sabem que estão vendo regravações ou releituras de produtos culturais do passado, e esse fato é, inclusive, fartamente alardeado pelos produtores. É usado como um elemento de distinção dos programas, importante nas campanhas de lançamento dos produtos.

É preciso considerar também um outro aspecto: há alterações importantes no consumo e na fruição desses produtos. No caso das novelas brasileiras, por exemplo, os telespectadores já têm informações prévias sobre as histórias e os personagens e buscam se informar antecipadamente sobre o desenrolar da trama. (RIBEIRO, 2018, p.7)

É justamente a essa busca prévia por informações acerca do título como estímulo para o seu consumo que move o esforço de interação entre diferentes setores da Globo para a divulgação da campanha de publicação de novelas antigas através do Fantástico, principal programa do Grupo a trazer o jornalismo de entretenimento como uma de suas sessões semanais. Aqui, a abordagem do tema caminha em dois sentidos: oferece o produto aos espectadores, ao mesmo tempo que também fornece ferramentas e informações que permitam um engajamento contemporâneo com esse material de Acervo.

3. “AS NOVELAS ESTÃO VOLTANDO”: PANDEMIA, BOLSONARO, NOSTALGIA E AGENCIAMENTOS DA MEMÓRIA

No dia 21 de maio de 2020, cerca de dois meses após o início das recomendações de isolamento social devido à pandemia causada pela Covid-19, o Globoplay experimentava uma rápida expansão na sua base de assinantes. Nesse contexto, foi ao ar pela primeira vez a campanha *As novelas estão voltando* (AS NOVELAS...,2020)⁴⁵, que anunciava uma nova ação de divulgação de títulos de acervo, tendo como foco a publicação quinzenal de novelas⁴⁶ que foram grandes sucessos da emissora, apresentadas como “clássicos”. Embalada ao som de Roberto Carlos, que canta “eu voltei, agora para ficar, porque aqui, aqui é o meu lugar” a campanha passa por diferentes novelas, intercalando épocas distintas em um grande mix de cenas clássicas que retomam sucessos dos anos 1970, 1980, 1990 e 2000. Nos takes escolhidos, personagens caminham na mesma direção, como se desfilassem na tela, se apresentando à memória do público. Os títulos das novelas aparecem junto com as imagens, como se caminhando rumo ao futuro - seu futuro nessa nova casa, o Globoplay.

A propaganda dura cerca de dois minutos, sempre embalada pela música de Roberto Carlos, que diz: “**Tudo igual como era antes, quase nada se modificou**, acho que só eu mesmo mudei... E voltei” (AS NOVELAS...,2020, grifo nosso). É importante atentar à letra da música escolhida para o lançamento da campanha, pois ela traz mensagens que foram posteriormente trabalhados durante as múltiplas ações de divulgação dessa campanha. Tanto nas reportagens jornalísticas acerca das publicações das novelas de acervo, exibidas no dominical *Fantástico*, quanto nas próprias peças publicitárias criadas para lançar cada um dos títulos, existe um exercício de construção de pontes entre as temáticas presentes nesses títulos e as pautas contemporâneas, procurando apontar o que permanece semelhante entre esses dois tempos distintos e até mesmo fazendo alusões diretas a situações vividas contemporaneamente.

É fundamental, para a compreensão do contexto de lançamento da campanha *As novelas estão voltando*, situar o momento histórico e político vivido pelo Brasil no momento de seu lançamento, em maio de 2020. À época, o país vivia os primeiros meses da pandemia gerada pela Covid-19⁴⁷. Nesse primeiro momento de enfrentamento à doença, quando a comunidade

⁴⁵ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=68K9_hAVMPw . Acesso em: 24 de jun. 2021.

⁴⁶ Apesar de a proposta original ter sido a publicação de novelas, em janeiro de 2021 foi publicada a primeira minissérie da campanha, que parece agora abranger também esse formato.

⁴⁷ Muito poderia ser falado sobre a Covid-19, sua disseminação e formas de proteção contra a doença. Aqui, resumo brevemente a questão, apenas como forma de situar o contexto de lançamento da campanha ‘As novelas estão voltando’. Para mais informações, ver: <https://tudo-sobre.estadao.com.br/coronavirus>. Acesso em: 09 de jul. 2021.

global ainda tinha pouco conhecimento acerca da disseminação do vírus e frente a alarmantes taxas de óbitos registradas em países ao redor do globo, a principal recomendação de infectologistas foi a realização de uma quarentena com isolamento social completo, além do uso de máscaras caso fosse necessário o contato com o ambiente externo. Durante o período de adaptação à nova realidade, muitos governadores decretaram *lockdowns*⁴⁸ em seus estados, o que levou a um número recorde de brasileiros em casa durante os primeiros meses da pandemia.

Para o Globoplay, serviço de entretenimento, o período foi bastante frutífero e, em poucos meses, a plataforma expandiu seu número de assinantes em um crescimento exponencial de 80% na sua base de assinaturas, além de um faturamento 112% superior ao registrado em 2019⁴⁹. Vale pontuar que, como parte das medidas de isolamento social, as gravações de novelas e séries inéditas também foram interrompidas em esfera global, outro fator que corroborou com a busca do público por serviços de *streaming*. Nos principais canais de televisão, parte da programação diária foi substituída por reprises de programação do acervo das emissoras. Durante o primeiro ano de pandemia, de acordo com uma pesquisa do Kantar IBOPE Media, 58% dos usuários de internet declararam ter aumentado seu consumo de audiovisual através das plataformas de *streaming* pagas durante os períodos de isolamento. O tempo em frente à televisão aumentou em média 37 minutos diários e cada indivíduo passou cerca de 1h49 por dia assistindo a conteúdos de *streaming*⁵⁰.

Apesar do aquecimento no mercado do *streaming*, a situação geral do país durante a pandemia foi de crise econômica⁵¹ e política em escalada. Alinhado com a extrema direita internacional, em especial o então presidente americano Donald Trump, o presidente brasileiro Jair Messias Bolsonaro assumiu, desde a chegada do coronavírus ao Brasil, uma postura irresponsável e negacionista em relação ao vírus. Dentre os muitos exemplos possíveis, o presidente foi contra o isolamento social - embora recomendado pela Organização Mundial da Saúde (OMS) - recusou o uso da máscara em meio a aglomerações e chegou a se referir à doença como uma “gripezinha”. Um ano após o início da pandemia, o Brasil acumula mais de 500 mil mortes pela Covid-19, das quais cientistas estimam que cerca de 400 mil poderiam ter

⁴⁸ *Lockdown* é uma expressão da língua inglesa, que em tradução literal significa confinamento. Desde o agravamento da pandemia da Covid-19, o termo vem sendo utilizado frequentemente para se referir às medidas de fechamento do comércio e proibições de circulação da população como medida para conter o avanço da doença.

⁴⁹ Disponível em <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2021/03/26/globo-fatura-r-125-bi-e-mantem-investimento.ghtml>. Acesso em: 09 de jul. 2021.

⁵⁰ Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/consumo-de-video-bate-recorde-no-brasil/>. Acesso em: 09 de jul. 2021.

⁵¹ Outro assunto que pode render diversas observações é a situação econômica do Brasil ao longo da pandemia. Para um breve resumo, ver: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/12/12/como-a-pandemia-baguncou-a-economia-brasileira-em-2020.ghtml>. Acesso em: 09 de jul. 2021.

sido evitadas, caso o governo federal tivesse assumido uma postura combativa quanto ao vírus e investido na vacinação em massa. Esse período também foi marcado por ataques à imprensa, em especial à Globo, e pela divulgação de notícias falsas por parte do presidente e outros representantes do Governo Federal. Além disso, a turbulência política vivida pelo país também passa pela esfera investigativa: Bolsonaro e parentes diretos foram associados a esquemas de corrupção, aumentando o clima de instabilidade no país e fazendo com que a aprovação do seu governo fosse gradualmente reduzida (REJEIÇÃO..., 2021; RELEMBRE..., 2021; PESQUISAS..., 2021; AFONSO, 2021; VALLONE, 2019).

Assim, considerando todo esse contexto político e social, proponho relacionar o momento de lançamento campanha de publicação no Globoplay das novelas de acervo aos conceitos previamente apresentados nesse trabalho sobre a nostalgia, que aparece como uma resposta às instabilidades no tempo presente, “à perda de um passado melhor, da memória de viver em um lugar seguramente circunscrito, com um senso de fronteiras estáveis” (HUYSSSEN, 2000, p. 30). Ao trazer uma grande ação que promove uma nova forma de comercialização das novelas de acervo da Globo, justamente nos primeiros meses da pandemia da Covid-19, um período de instabilidade social e política sem precedentes na história contemporânea, a Globo dialoga com diferentes aspectos da discussão acerca do mercado da nostalgia (RIBEIRO, 2018) e dos usos comerciais da memória.

Naturalmente, a presença dessas novelas de acervo como parte do catálogo de conteúdos do Globoplay se insere em um contexto independente da pandemia, seguindo uma prática institucional há muito utilizada pela Globo: a comercialização dos acervos da empresa através de reexibições das suas próprias obras, como no caso do programa *Vale A Pena Ver de Novo*, na TV Globo, e do canal por assinatura Viva, ambos descritos no capítulo anterior. Chama especial atenção, porém, como o momento histórico de lançamento da campanha *As novelas estão voltando* conversa diretamente com pensadores que relacionam a nostalgia à “dificuldade que temos de lidar com a nossa própria temporalidade” (RIBEIRO, 2018, p.11). Em um contexto de crise sanitária e política, de mudanças profundas nas relações sociais, que mais do que nunca com a pandemia passaram a ser intermediadas pela tecnologia, a disponibilização de novelas antigas pelo Globoplay funciona, para seus expectadores, como uma “volta ao passado”, termo inclusive bastante presente na música de Roberto Carlos escolhida para acompanhar o anúncio da campanha, que traz como refrão principal as palavras “eu voltei”. Ao trazer essa possibilidade imaginativa para o espectador do Globoplay, esses acervos publicados passam a funcionar como uma “âncora temporal”, conceito utilizado por Andreas Huyssen (1996):

Segundo Andreas Huyssen, nas sociedades contemporâneas, formas de “âncora temporal” tornam-se cada vez mais imprescindíveis, na medida em que as nossas coordenadas territoriais e espaciais se esmaecem ou são dissolvidas pela crescente mobilidade do mundo. O apelo à memória e à história representa uma tentativa de diminuir o ritmo acelerado das informações, de resistir à dissolução do tempo, de descobrir uma forma de contemplação fora do universo da informação rápida, de afirmar um espaço em um mundo de desnordeante e ameaçadora heterogeneidade. (RIBEIRO, 1999, p.10)

3.1 Memória, novela e política

Além de servir como exemplo da relação entre consumo de conteúdos nostálgicos e a incerteza dos tempos contemporâneos, a campanha *As novelas estão voltando* também pode ser uma boa fonte para contextualizarmos alguns processos de uso político da memória. Mais precisamente, podemos analisar algumas operações em que esses títulos, caros ao público, foram utilizados como um meio de realizar críticas ao governo de Jair Bolsonaro e sua condução da crise sanitária vivida pelo país. Aqui, observamos uma curadoria que relaciona as novelas com temáticas políticas como tramas principais ao Brasil contemporâneo, através de vídeos de divulgação da publicação desses títulos. Mais do que isso, podemos observar também a própria composição desses vídeos, que conta com operações de edição e roteirização dos anúncios comerciais, de forma a gerar relações mais explícitas entre essas novelas, escritas no contexto político e social de outras épocas, e questões cotidianas ao público contemporâneo. Abaixo, ilustro esse uso com um recorte de tela do Twitter do Globoplay, que anuncia as obras *Roque Santeiro*, *O Bem Amado*, *Vale Tudo* e *Tieta*, como “novelas antigas, mas (*que*) nunca estiveram tão atuais”. Todos esses quatro títulos trazem em suas narrativas críticas sociais e políticas intensas, tratando de temáticas como corrupção, coronelismo, liberdade sexual e a moral religiosa da igreja católica.

Figura 1 – Reprodução de postagem do Globoplay no Twitter



Fonte: Conta oficial do Globoplay no Twitter⁵²

Dentre as peças publicitárias pensadas para anunciar novas publicações de novelas de acervo, chamam especial atenção pela presença dessa ponte entre passado e presente, as

⁵² Disponível em: <https://twitter.com/globoplay/status/1408168053213339649> . Acesso em: 26 de jun. 2021.

criações para os títulos *Bem Amado*⁵³ e *Roque Santeiro*⁵⁴, do dramaturgo Dias Gomes⁵⁵. Ambas as novelas trazem críticas sociais contundentes acerca das relações de poder no Brasil e são obras concebidas a partir de uma lógica de dramaturgia nacional-popular (SACRAMENTO, 2012, p. 249), um modelo narrativo inaugurado nos anos 70, que se contrapôs “à matriz romântica que estruturou o formato tradicional das telenovelas até então” (SACRAMENTO, 2012, p. 249):

O realismo crítico (de matriz lukacsiana) como estética necessária para esse projeto político de “conscientização das massas” esteve presente nas telenovelas de Dias Gomes naquele momento, pontuadas por algumas características do teatro épico brechtiano, mas também pelo grotesco, pelo fantástico, pelo realismo, pela tragédia e por outras estéticas teatrais, fazendo uso da hibridização como forma de garantir maior comunicabilidade popular. Isso também, como mostrei, era bastante presente, especialmente, nas políticas culturais da dramaturgia nacional-popular. Dessa forma, mesmo que de modo controverso, para alguns, ele acabou estabelecendo mediações entre os valores da cultura comunista e os da prática da produção televisiva (SACRAMENTO, 2012, p. 250).

É importante considerar, então, que existe um contexto de inovação estética e temática inerente às obras de Dias Gomes. Filiado ao Partido Comunista do Brasil, o autor também sofreu diversas censuras ao longo de sua carreira, um elemento que corrobora com a associação imediata de suas obras ao contexto político do país. *Roque Santeiro*, por exemplo, chegou a ter uma primeira versão censurada em 1975, no dia de sua estreia, já com os 30 primeiros capítulos da obra gravados. Uma parte do elenco da novela chegou inclusive a fazer uma viagem para Brasília e tentar uma conversa com o então presidente Ernesto Geisel como protesto contra a censura, mas não foram recebidos. Apesar de não ter sido efetiva, porém, a viagem rendeu cobertura da imprensa⁵⁶, o que mais uma vez reforçou esse traço político relacionado à obra. A novela foi ao ar apenas anos depois, em 1985. Já *O Bem Amado*, primeira novela exibida em cores no país, pôde ser veiculada, mas teve diversos trechos censurados, como relatado no site Memória Globo:

Em julho de 1973, a Censura Federal proibiu que a palavra “coronel” fosse pronunciada em *O Bem-Amado*. “Coronel” era a forma como alguns personagens – especialmente Zeca Diabo (Lima Duarte) – tratavam o prefeito Odorico Paraguaçu (Paulo Gracindo). Os militares achavam que Dias Gomes se referia a um coronel de

⁵³ Novela das 20h da TV Globo, 178 capítulos. Jan a Out/1973. De Dias Gomes, com supervisão de Daniel Filho e direção de Régis Cardoso. Para mais sobre o título, ver:

<https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/novelas/o-bem-amado/>. Acesso em: 26 de jun. 2021.

⁵⁴ Novela das 22h da TV Globo, 209 capítulos. Jun/1985 a Fev/1986. De Dias Gomes, com coautoria de Aguinaldo Silva, supervisão de Daniel Filho e direção geral de Paulo Ubiratan. Para mais sobre o título, ver: <https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/novelas/roque-santeiro/>. Acesso em: 26 de jun. 2021.

⁵⁵ Para mais informações, ver: <https://www.academia.org.br/academicos/dias-gomes/biografia>. Acesso em: 26 de jun. 2021.

⁵⁶ Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/novelas/roque-santeiro/>. Acesso em: 14 de jul. 2021.

patente militar, quando, na verdade, ele fazia alusão aos “coronéis” do sertão da Bahia: políticos e fazendeiros que usavam sua influência para exercer poder sobre a população. A direção da novela foi obrigada a cortar a palavra de vários capítulos.

A censura também implicou com as palavras “capitão” – forma como Odorico se referia a Zeca Diabo –, “ódio” e “vingança”, obrigando a equipe de produção a apagar o áudio de vários capítulos que já gravados.

A música de abertura original era Paiol de Pólvora, na voz de Toquinho e Vinicius, mas foi proibida pela censura devido ao verso “Estamos sentados em um paiol de pólvora”.⁵⁷

No momento do relançamento desses títulos no Globoplay, então, todo esse contexto político entrelaçado ao momento de lançamento dessas obras foi utilizado, servindo como uma espécie de vínculo entre passado e presente. Uma das principais características da obra de Dias Gomes aproveitado nesses comerciais é o antagonismo centrado em personagens autoritários e corruptos, em *O Bem Amado* o prefeito Odorico Paraguaçu (Paulo Gracindo) e em *Roque Santeiro* o coronel Sinhozinho Malta (Lima Duarte) – nas campanhas do Globoplay, ambos são utilizados como referências ao presente Jair Bolsonaro (sem partido), como analisarei abaixo.

Veiculado na TV Globo e publicado em todas as redes sociais do Globoplay a partir de 13 de fevereiro de 2021, o vídeo de lançamento de *O Bem Amado*⁵⁸ no player começa com uma tela preta, preenchida apenas pela mensagem “este vídeo é baseado numa história de ficção”, acompanhado de falas recortadas de trechos da novela que anunciam: “A cidade tá ameaçada com uma epidemia”. Os próximos segundos do comercial, que dura no total 60 segundos, são ocupados por trechos da novela que se referem à uma epidemia na cidade fictícia de Sucupira, onde se passa a trama. É possível observar uma intenção muito clara em relacionar a novela *O Bem Amado* aos tempos vividos por seus espectadores contemporâneos, marcado pela pandemia da Covid-19.

Em uma das cenas, a crítica política presente na peça publicitária avança, indicando uma relação direta entre a trama de 1973 e a política brasileira. Em uma das passagens selecionadas na edição, o personagem Odorico Paraguaçu chega a afirmar “a gente vai interceptar as vacinas sim”, seguido pela fala de um outro personagem que, ao entrar na farmácia, pede pelo remédio “clorofinicol” – duas menções claras ao governo Bolsonaro, acusado de boicotar negociações para compras de vacinas contra a Covid-19⁵⁹ e de fomentar o uso de um medicamento conhecido como cloroquina⁶⁰, sem nenhum benefício comprovado no combate da doença.

⁵⁷ Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/novelas/o-bem-amado/>. Acesso em: 14 de jul. 2021.

⁵⁸ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=iQzr406_BAM . Acesso em: 26 de jun. 2021.

⁵⁹ Ver: <https://oglobo.globo.com/sociedade/vacina/veja-sete-vezes-em-que-bolsonaro-desestimulou-vacinas-contracovid-19-24938536> . Acesso em: 26 de jun. 2021.

⁶⁰ Ver: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-57166743> . Acesso em: 26 de jun. 2021.

Essas duas falas são seguidas por duas artes gráficas, que afirmam: “qualquer semelhança com a realidade é mera coincidência”, reforçando para o público essa ligação entre a trama e fatos acontecidos no Brasil contemporâneo. O comercial se encerra com uma fala que evoca mais uma vez essa intenção em posicionar a obra de Dias Gomes como um produto com o poder de satirizar o atual governo, assim como fez outrora: “vamos torcer para que ele não chegue a presidente de uma grande potência”, afirma um dos personagens sobre Odorico Paraguaçu, em uma clara alusão à Jair Bolsonaro.

Embora o esforço em estabelecer correlações entre *O Bem Amado* e a política brasileira atual fiquem claros ao longo do vídeo de divulgação da publicação do título no Globoplay, uma importante informação sobre o título não é dada ao espectador nesse comercial: a trama principal da novela não é a epidemia ou a interceptação das vacinas, como um olhar que desconhece a obra previamente poderia depreender ao assistir o comercial, já que esse é o único assunto mencionado ao longo de um minuto de recortes de cenas e áudios da novela. Na verdade, a passagem trata de uma epidemia de tifo, que é apenas um dos eventos que fazem parte do arco narrativo de Odorico Paraguaçu. Na sinopse curta da trama, disponível no portal Memória Globo, a epidemia sequer chega a ser citada:

O corrupto e demagogo Odorico Paraguaçu (Paulo Gracindo) é candidato a prefeito de Sucupira e se elege com o slogan “Vote em um homem sério e ganhe um cemitério”. O problema é que não morre ninguém para que a obra seja inaugurada. O prefeito resolve consentir a volta à cidade do matador Zeca Diabo (Lima Duarte), com a garantia de que ele não será preso. Há a esperança de que ele mate alguém e lhe arranje um defunto. O prefeito só não imaginava que Zeca Diabo volta a Sucupira disposto a nunca mais matar ninguém, pois quer virar um homem correto. Odorico tem como aliados as irmãs Cajazeiras – Dorotéia (Ida Gomes), Dulcinéia (Dorinha Duval) e Judicéia (Dirce Migliaccio), apaixonadas pelo coronel – e Dirceu Borboleta (Emiliano Queiroz), seu fiel secretário pessoal.⁶¹

Assim, observamos na divulgação da publicação de *O Bem Amado* no Globoplay uma narrativa que dialoga com a imaginação mnemônica (KEIGHTLEY; PICKERING, 2012) acerca do título, que utiliza de signos associados previamente a obra para agregar a ela novos sentidos em um novo momento de comercialização desse produto audiovisual. Mais do que isso, observamos aqui uma característica que parece marcante no mercado da nostalgia: a referência “isolada e descontextualizada” (RIBEIRO, 2018, p. 3) a partes da narrativa que dialogam com o público contemporâneo, como é o caso da utilização da pandemia em *O Bem Amado* como temática para o anúncio de seu lançamento no Globoplay, serve como uma boa ilustração dessa lógica de comercialização da memória, onde “o passado é acionado de forma

⁶¹ Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/novelas/o-bem-amado/>. Acesso em: 14 de jul. 2021.

alusiva, como elemento de produção de familiaridade, conexão emocional e identificação do consumidor com os produtos” (RIBEIRO, 2018, p. 3).

Quatro meses após a publicação de *O Bem Amado* no Globoplay, no dia 30 de maio de 2021, outro vídeo promocional que faz claras alusões ao governo de Jair Bolsonaro foi veiculado em TV e nas redes sociais do player. Desta vez, a publicação anunciada era a de *Roque Santeiro*, um dos maiores sucessos televisivos de todos os tempos. A novela é uma adaptação da peça de teatro *O Berço do Herói*, também de Dias Gomes:

Sátira à exploração política e comercial da fé popular, a novela marcou época apresentando uma cidade fictícia como um microcosmo do Brasil. A cidade é Asa Branca, onde os moradores vivem em função dos supostos milagres de Roque Santeiro (José Wilker), um coroinha e artesão de santos de barro que teria morrido como mártir ao defender a cidade do bandido Navalhada (Oswaldo Loureiro). O falso santo, porém, reaparece em carne e osso 17 anos depois, ameaçando o poder e a riqueza das autoridades locais (MEMÓRIA GLOBO).⁶²

O vídeo de divulgação da publicação de *Roque Santeiro* no Globoplay⁶³ segue o mesmo formato que a propaganda de *O Bem Amado*, tendo a duração precisa de um minuto e intercalando cenas da novela com cards gráficos que trazem frases que se relacionam com os trechos exibidos. A montagem do vídeo sobrepõe áudios de cenas originais da novela a cenas da obra, sem que necessariamente som e imagem façam parte, originalmente, do mesmo trecho da narrativa. O primeiro personagem a aparecer no comercial, logo nos primeiros segundos do vídeo, é o coronel *Sinhozinho Malta* (personagem que, inclusive, traz como um de seus bordões mais marcantes a recusa em ser chamado de coronel, uma referência satírica à censura do temo sofrida por Dias Gomes anos antes, em *O Bem Amado*). Logo depois da imagem da personagem, aparece na tela em uma arte gráfica com as palavras “todo mito” e posteriormente “tem uma história”, escritas em verde e amarelo. Aqui, aparecem já bastante claramente as primeiras duas menções ao governo Jair Bolsonaro – que é apelidado de mito por seus apoiadores e utiliza verde e amarelo, as cores da bandeira nacional, como símbolo de apoio ao seu governo, sendo essas as cores usadas por seus apoiadores em manifestações em prol do presidente.⁶⁴

O vídeo segue com montagens que sobrepõem cenas e áudios diversos de *Roque Santeiro*. À primeira mensagem, que dizia “todo mito tem uma história”, somam-se agora mais

⁶² Disponível em: Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/novelas/roque-santeiro/> . Acesso em: 14 de jul. 2021.

⁶³ Para mais, ver: https://www.youtube.com/watch?v=6HsOFcnS_cY. Acesso em: 26 de jun. 2021.

⁶⁴ Para mais, ver: <https://congressoemfoco.uol.com.br/jair-bolsonaro-o-mito-de-pes-de-barro/> e : <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2020/05/entenda-como-a-bandeira-do-brasil-virou-simbolo-dos-apoiadores-de-bolsonaro.shtml>. Acesso em: 26 de jun. 2021.

duas artes, que trazem em conjunto a frase “uma história de fé e de interesse”, também em letras verde e amarelas. Em seguida, aparece uma cena em que Sinhozinho Malta afirma: “eu estou querendo lhe subornar!”. O comercial então segue com mais alguns recortes da novela, antes de exibir o próximo conjunto de palavras: “mas a verdade é que mitos não existem”. A frase é concluída exatamente aos 30” do vídeo e, embora já traga uma crítica política bastante explícita, ainda pode ser diretamente relacionada ao enredo da novela, que efetivamente trata de um falso mito explorado economicamente.

Nas próximas cenas exibidas no comercial, porém, essa crítica que fica apenas no subtexto em um primeiro momento escala para uma mensagem mais explícita, descolada do enredo central da trama – aparece uma cena do prefeito (Ary Fontoura) contando notas de dinheiro, seguido por um diálogo que diz: “dizem que é cerca de 16 ou 17... 17!”, em uma referência ao número eleitoral de Jair Bolsonaro. Essa é uma cena sem nenhuma relação com a trama principal, escolhida apenas por citar o número de candidatura do então presidente. Nesse momento, são exibidos mais dois cards gráficos que juntos, dizem: “um clássico dos anos 80 para curtir em 2021”. Aqui, mais uma vez se faz presente o discurso repetido desde a publicação da primeira novela de acervo no Globoplay, que é a exaltação de aspectos desses produtos de outras épocas que dialoguem com o público contemporâneo.

A próxima fala que pode ser ouvida no vídeo é “o povo precisa acreditar em alguma coisa, né...”, seguida por uma cena do ator Alexandre Frota, agora deputado federal (PSDB-SP) e ex-apoiador notório de Jair Bolsonaro, que vestindo uma camiseta amarela diz: “foi exatamente isso que aconteceu”⁶⁵. Vale ressaltar que o personagem de Frota é secundário na trama, não tendo sequer um arco narrativo próprio, mais uma vez reforçando a noção de que elementos das novelas de acervo que não necessariamente tragam sentidos atrelados à exibição original da novela ou sua trama têm sido acionados pelo Globoplay na construção de seus comerciais, que utiliza de signos contemporâneos para contextualizar esse título no seu novo tempo de exibição. Ao analisar esse trecho do comercial, temos um claro exemplo acerca da “forma fragmentada com que o passado é apropriado” (RIBEIRO, 2018, p. 3) pelo mercado da nostalgia.

A próxima cena exibida foca no rosto de Sinhozinho Malta, enquanto ouve-se um áudio de outra passagem da novela, que diz: “o quê que esse cara fez de tão importante?”. Essa sincronização entre áudios e trechos da novela extraídos de capítulos distintos também traz um importante aspecto do mercado da nostalgia, que são os novos sentidos que um produto pode

⁶⁵ Ver: <https://oglobo.globo.com/epoca/guilherme-amado/bolsonaro-minha-maior-decepcao-critica-metralhadora-frota-23817743> . Acesso em 29 jun. 2021.

adquirir ao ser inserido em uma lógica de mercado contemporânea. Ao reeditar cenas e apresentá-las com um novo áudio, o Globoplay remodela os sentidos do produto original, garantindo a ele uma carga reflexiva capaz de se referir também ao tempo presente:

O gesto nostálgico pode adquirir sentidos variados e até mesmo opostos nos produtos da cultura midiática. Pode-se fazer de uma forma romântica e pouco problematizadora, mas também com uma intenção crítica, não só em relação ao passado propriamente dito, mas ao que dele permanece no presente. Pode-se exprimir melancolia e saudosismo, mas também positividade e alegria. Pode representar alienação e escapismo, mas também pode proporcionar uma experiência rica e reflexiva. Pode se esgotar na imediatez do consumo ou sedimentar algum tipo de conhecimento. (RIBEIRO, 2018, p. 3)

Em sequência no vídeo, aparece o rosto da atriz Regina Duarte, que viveu a personagem Viúva Porcina. Assim como Odete Roitman, citada no capítulo anterior ao longo da análise da reportagem feita para divulgar a publicação da novela *Vale Tudo*, a personagem também apareceu na pesquisa do OBITEL USP, que visava “traçar um diagnóstico do estatuto da personagem da telenovela brasileira e de seus mundos possíveis a partir da perspectiva do leitor empírico” (LOPES et al., 2019), como uma das cinco personagens mais mencionadas espontaneamente pelo público na categoria “personagem mais marcante de sua vida” (LOPES et al., 2019, p.6). Porcina foi a quarta personagem mais mencionada. Exatamente um ano após a publicação de *Vale Tudo* no Globoplay, em julho de 2020, quando houve um esforço para desvincular a imagem de Regina da novela, agora a atriz aparece no material publicitário do lançamento de *Roque Santeiro*, embora seu tempo de tela siga aquém da importância da sua personagem para a trama.

No comercial, Regina Duarte aparece apenas três vezes: na primeira, uma cena da Viúva Porcina é exibida junto com a voz de Senhorzinho Malta, quando ele diz “eu estou querendo lhe subornar”, descrito acima. No segundo, Porcina é exibida brevemente, com semblante desconcertado, cena que aparece entre as artes que dizem “a verdade é que mitos não existem”. Seu momento mais longo de tela, porém, acontece quando é exibido seu rosto em close por cerca de 3”. Junto com a imagem de Regina, vem uma frase que diz: “em qualquer cidade normal essa mulher estaria ou na prisão, ou então no hospício, né?”, também em um exercício de edição que sobrepõe falas e cenas distintas, criando trechos com novos sentidos a partir da obra original.

O comercial se encerra com o bordão principal de Sinhozinho Malta, “tô certo ou tô errado?”, respondido por uma cena do personagem Roque (José Wilker), que diz: “que ironia, não é?”, reforçando o tom central do vídeo em um exercício metalinguístico. Essa é uma escolha bastante interessante da equipe de edição do Globoplay, que parece através desse jogo de edição

assumir a existência, no comercial, de um trabalho de montagem que visa utilizar a novela *Roque Santeiro* como um meio de satirizar a política contemporânea.

3.2 Os primeiros 12 meses da campanha

A primeira novela publicada no Globoplay, apenas 4 dias após o anúncio da campanha, foi *A Favorita*⁶⁶, o título mais recente a ser publicado durante todo o primeiro ano de campanha. Na ocasião, a novela foi disponibilizada pela primeira vez com formato atualizado para HD. Apesar de ter gerado comentários positivos na mídia e sido considerada uma publicação de sucesso⁶⁷, o título teve uma performance geral que ficaria, nos próximos meses, muito aquém de outras publicações da campanha. Ao longo dos meses, as publicações quinzenais de novelas de acervo passaram a dar espaço também à publicação de minisséries da TV Globo, sendo *Riacho Doce* o primeiro título nesse formato a ser publicado.

Em um primeiro momento, a ação do Globoplay se propôs a intercalar produtos de décadas distintas ao longo das suas publicações quinzenais. Após as publicações de *A Favorita* (2008/9) e *Tieta* (1989/90), foram publicadas *Explode Coração* (1995/6), *Estrela Guia* (2001) e *Vale Tudo* (1988/89), uma composição coerente com a proposta original da campanha *As novelas estão voltando*, que desde seu primeiro comercial apresentou justamente essa junção de títulos de diferentes épocas para anunciar o lançamento de novelas de acervo no Globoplay.

Abaixo, organizo em uma tabela (1) todas as publicações da campanha em seu primeiro ano, ordenadas em ordem de publicação. A principal intenção é contextualizar como funcionou o primeiro ano de lançamentos das novelas de acervo na plataforma da Globo, antes que considerarmos os números de audiência. Além disso, a publicação quinzenal de títulos de acervo também passou a incorporar a disponibilização de títulos reprisados no Vale a Pena Ver de Novo e no Canal Viva, após o término de suas exibições no sinal linear, como parte da campanha.

Para consolidar essas informações, pesquisei em notas da imprensa e na própria plataforma do Globoplay a data de publicação de cada um dos títulos e seus números de episódios, montando então a tabela (1) ordenada pela cronologia de estreia de cada uma das novelas. Inseri também, junto à cada título, seu ano de exibição original, dados obtidos através

⁶⁶ Novela das 21h da TV Globo, 197 capítulos. Jun/2008 a Jan/2009. De João Emanuel Carneiro, com direção-geral de Ricardo Waddington. Para mais sobre o título, ver: <https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/novelas/a-favorita/>. Acesso em: 26 de jun. 2021.

⁶⁷ Disponível em: <https://natelinha.uol.com.br/novelas/2020/10/21/globo-mira-em-a-favorita-para-o-vale-a-pena-ver-de-novo-152831.php>. Acesso em: 26 de jun. 2021.

de pesquisas no portal Memória Globo – essa é uma importante informação para situarmos como as décadas de lançamento original desses títulos foram intercaladas ao longo da campanha. Na coluna observações, pontuo algumas particularidades de alguns lançamentos, informações também obtidas a partir de uma curadoria de notícias da imprensa.

Tabela 1 – Títulos publicados ao longo dos primeiros 12 meses da campanha *As novelas estão voltando*

Novela / Série	Ano de exibição original	Data de publicação	Número de capítulos / episódios	Observações
A Favorita	2008/2009	25/05/2020	197	
Tieta	1989/1990	08/06/2020	197	
Explode Coração	1995/1996	22/06/2020	155	
Estrela-Guia	2001	06/07/2020	83	
Vale Tudo	1988/1989	20/07/2020	204	Capítulos 1 e 2 em um compilado, exibidos no mesmo dia. Capítulo 90 e 91 exibidos no mesmo dia
Torre de Babel	1998/1999	03/08/2020	203	
Fera Radical	1988	17/08/2020	203	
A Indomada	1997	31/08/2020	203	
Laços de Família	2000/2001	14/09/2020	209	Publicação após exibição na TV Globo, no Vale a Pena Ver de Novo.
Meu Bem Meu Mal	1990/1991	28/09/2020	173	
O Clone	2001/2002	12/10/2020	221	
Brega & Chique	1987	26/10/2020	173	
Terra Nostra	1999/2000	09/11/2020	221 (150 publicados)	Versão publicada é uma edição compactada para licenciamento internacional.
Top Model	1989/1990	23/11/2020	197	
Kubanacan	2003/2004	07/12/2020	227	
Felicidade	1991/1992	21/12/2020	203	
Riacho Doce	1990	04/01/2021	40	Primeira minissérie a entrar na campanha.
Chocolate com Pimenta	2003/2004	18/01/2021	209	
Porto dos Milagres	2001	01/02/2021	203	

O Bem Amado	1973	15/02/2021	179 (178 publicados)	Não foi possível resgatar o capítulo 95; foram realizadas adaptações nos capítulos 94 e 96 que permitem a continuidade da história.
Vamp	1991/1992	01/03/2021	179	
Os Maias	2001	15/03/2021	42	Também uma minissérie.
Mulheres de Areia	1993	29/03/2021	203	
Cabocla	2004	12/04/2021	167	
Roda de Fogo	1986	26/04/2021	179 (178 publicados)	Não foi possível recuperar o capítulo 90. Roteiros do episódio foram disponibilizados para leitura do público. Publicação casada com especial do TV Pirata sobre a novela ('Fogo no Rabo')
Mulheres Apaixonadas	2003	10/05/2021	203	Publicada logo após fim da exibição no Canal Viva.
Sassaricando	1987/1988	24/05/2021	185	Publicada logo após fim da exibição no Canal Viva.
A Gata Comeu	1985	07/06/2021	160	
Roque Santeiro	1985/1986	21/06/2021	201	

Fonte: Elaboração do autor, 2021.

A partir desses dados, podemos inferir alguns aspectos sobre o primeiro ano da campanha de publicação das novelas clássicas no Globoplay. Aqui, reparamos que a época que apareceu com mais frequência entre os lançamentos quinzenais foi a década de 2000, com 10 títulos publicados. A proposta original de equilíbrio entre épocas, no entanto, parece ter sido seguida, pois a diferença entre o primeiro e segundo lugar é pequena. Abaixo, organizo esses números em uma tabela (2), para facilitar a visualização dessa distribuição:

Tabela 2 – Uma relação entre número de novelas publicadas no Globoplay e a década de exibição original

DÉCADA	NÚMERO DE PUBLICÇÕES
1970	1
1980	9
1990	9
2000	10

Fonte: Elaboração do autor, 2021

No total, foram 9 títulos dos anos 1990 publicados no período de um ano, 9 dos anos 1980 e apenas 1, *O Bem Amado*, dos anos 1970 – um número desproporcional ao das outras décadas, mas que pode ser justificado, provavelmente, pela maior dificuldade de recuperação e adaptação desses títulos para exibição nas telas contemporâneas devido aos seus suportes técnicos e aparelhos de reprodução.

4. “AQUI É O MEU LUGAR”: A RECEPÇÃO DA CAMPANHA AS NOVELAS ESTÃO VOLTANDO

As propagandas e estratégias criadas para divulgar a campanha *As novelas estão voltando* são ótimos exemplos para discutir características do mercado da nostalgia por parte dos produtores e distribuidores de conteúdo. Já na análise dos dados de consumo da campanha, encontramos indicações de como o público consumiu e interagiu com o lançamento de novelas de acervo no Globoplay. É importante situar que, no Globoplay, a audiência costuma ser medida por horas totais de consumo de um título⁶⁸ – uma soma de todas as horas de reprodução de cada um dos seus episódios consumidos pelo público de plataforma ao longo de um período – e pelo número de usuários que começaram a assistir, ao menos por uma vez, o conteúdo, o que é chamado de *plays* (uma alusão a quantas vezes o botão *play*, de iniciar, foi acionado no título). Diferentemente do que acontece na televisão⁶⁹, esses números não costumam ser divulgados ao público, um modelo de negócios que segue o comportamento de grandes empresas de *streaming* internacionais, como a Netflix. Um posicionamento tomado, segundo especulam colunas especializadas em entretenimento, de forma a esconder possíveis fracassos do mercado e manter seus investidores ativos, já que a empresa tem seu capital aberto na bolsa de valores⁷⁰.

Essa opção pelo sigilo acerca dos números de audiência das plataformas de *streaming* também acaba dificultando uma comparação entre a repercussão de títulos de diferentes plataformas, sendo difícil avaliar seus desempenhos junto ao público. No caso do Globoplay, alguns dados de audiência são divulgados à imprensa por meio de notas e um “top 5 semanal” publicado nas redes sociais do player, indicando quais os títulos mais populares entre o público no período, sem divulgar números específicos. A Netflix também recorre aos rankings de audiência na sua plataforma para indicar ao público quais são os títulos mais consumidos. Nesse contexto, como parâmetro para compreender a dimensão da audiência das novelas de acervo dentro do contexto geral do Globoplay, um possível recorte para analisar sua audiência é a comparação com títulos de outros gêneros também presentes na plataforma, como séries internacionais licenciadas e programas disponibilizados após exibição na programação linear da TV Globo. Outro aspecto interessante a se observar é a comparação geral, na categoria

⁶⁸ Informação obtida através da análise dos relatórios de conteúdo da plataforma, divulgados semanal e mensalmente para todos os funcionários da plataforma.

⁶⁹ Para melhor compreender o modelo de medição de audiência utilizado na TV de sinal aberto brasileira, ver: <https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2014/resumos/R43-1068-1.pdf>. Acesso em: 16 de jul. 2021.

⁷⁰ Disponível em: <https://rollingstone.uol.com.br/noticia/por-que-netflix-insiste-em-esconder-seus-numeros-audiencia/>. Acesso em 16 de jul. 2021.

novelas, entre a repercussão das novelas exibidas linearmente pela TV Globo e as novelas de acervo da emissora. Assim, como é difícil medir a relevância geral de um título em todo o mercado do *streaming*, podemos ao menos compreender a importância das novelas de acervo no contexto do Globoplay.

4.1. A Luz de Tieta

Dentre as novelas já publicadas pela campanha *As novelas estão voltando*, o título *Tieta*, segunda novela lançada pela campanha, pode ser tomada como um bom exemplo para analisar a repercussão da repercussão das novelas de acervo no Globoplay. A novela, uma adaptação de livro de Jorge Amado, publicado no ano 1997, foi o primeiro grande sucesso da campanha, alcançando altos números de audiência:

Figura 2 – Reprodução do relatório de audiência do Globoplay em junho de 2020; categoria ‘evolução de consumo’



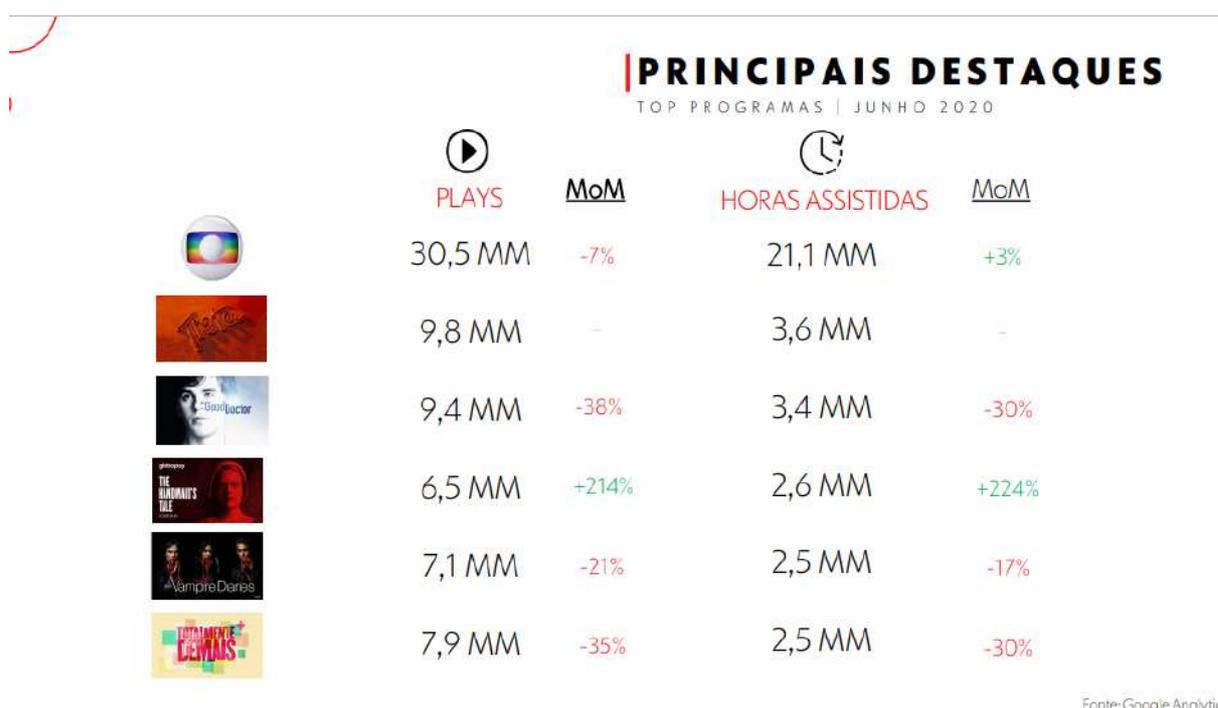
Fonte: Google Analytics/Globoplay, 2020

Ao longo do mês de junho, após o lançamento dos títulos *A Favorita* e *Tieta*, a categoria ‘novelas’ experimentou um aumento de 26,7 para 33,6 milhões de horas consumidas em relação ao mês anterior, maio. Essas foram as únicas novelas adicionadas à categoria nesse mês. Em conjunto, as duas primeiras publicações da campanha *As novelas estão voltando* foram responsáveis por 5,6 milhões de horas consumidas ao longo de um mês, valor que corresponde a quase dois terços do aumento geral observado na categoria. É importante situar que, entre os

títulos presentes no ranking (figura 2), *Totalmente Demais*, *Fina Estampa* e *Êta Mundo Bom* estavam em exibição na TV Globo, respectivamente na faixa das 19h, 21h e no programa *Vale a Pena Ver de Novo*. Devido à pandemia da Covid-19 e à consequente paralização das gravações de novelas inéditas nos Estúdios Globo, todas as novelas exibidas à época eram reprises. *A Força do Querer*, que aparece em oitavo lugar no relatório, foi posteriormente escolhida para substituir *Fina Estampa* na faixa das 21h.

Assim, em junho de 2020, temos um “top 10” de novelas com mais audiência inteiramente formado por novelas de acervo, entre títulos da década de 2010 e as chamadas clássicas, das décadas de 1980, 1990 e 2000 – sendo dentre elas *Tieta* a mais antiga e a que ocupa a melhor posição, com mais de 1 milhão de horas a mais consumidas do que o segundo título do ranking, *Totalmente Demais*, que estava sendo exibido diariamente em rede nacional.

Figura 3 – Reprodução do relatório de audiência do Globoplay em junho de 2020; categoria ‘principais destaques’



Fonte: Google Analytics/Globoplay, 2020

Em seu primeiro mês disponível na plataforma, *Tieta* não foi apenas a novela mais consumida entre os assinantes, como também apareceu em segundo lugar no *ranking* de conteúdos mais consumidos de todo o Globoplay durante o mês de junho. Nesse mês, o *player* obteve um total de 103,3 milhões de horas consumidas, das quais 3,6 milhões foram oriundas

da novela *Tieta*, o que representou quase 4% do consumo total da plataforma, que conta com milhares de títulos em seu catálogo. Apenas o sinal da Globo ao vivo, que é disponibilizado gratuitamente mesmo para usuários que não sejam assinantes do serviço, teve mais horas de consumo do que *Tieta*. A novela também estava com seu primeiro capítulo disponível para não assinantes e, assim, além de obter um alto número de horas de consumo, obteve também 9,8 milhões de plays, ou seja, foi iniciada a sua reprodução quase 10 milhões de vezes por usuários – assinantes ou não – do Globoplay.

Grandes franquias internacionais de sucesso, como *The Good Doctor*, *Handmaid's Tale* e *Vampire Diaries*, também foram desbancadas pela novela, números que atestam a relevância comercial do acervo nacional para o crescimento do Globoplay.

O bom desempenho de *Tieta* foi confirmado ao longo dos meses seguintes e o título chegou ao fim do ano de 2020 como a novela mais consumida da plataforma, notícia divulgada pelo Globoplay através do portal TelePadi, da jornalista Cristina Padiglione⁷¹. A novela, que desde seu lançamento recebeu diversas menções em colunas de entretenimento, foi descrita por Padiglione como “um grande sucesso de audiência”. Na mesma reportagem, a jornalista também se referiu às novas de acervo como “um material que atija a memória afetiva do público e que a concorrente Netflix não tem nem chegará perto de ter”. Mais uma vez, observamos um discurso que coloca as novelas de acervo como um produto trunfo, um diferencial do Globoplay em relação aos outros serviços de *streaming*. Ao relatar o sucesso de *Tieta* ao longo do ano de 2020 na plataforma, a jornalista também menciona a capacidade das novelas de atrair o público brasileiro, afirmando que “o formato do folhetim ainda é isca insuperável na capacidade de atrair a massa”. Alinhada à opinião de Padiglione, a própria Netflix anunciou - apenas dois meses após a divulgação do sucesso de *Tieta* no Globoplay, em fevereiro de 2021 - o interesse em produzir novelas no Brasil. Em entrevista ao portal NaTelinha, o vice-presidente de conteúdo latino-americano da plataforma afirmou:

Particularmente, adoro as novelas brasileiras. Sou mexicano e cresci assistindo às novelas mexicanas e brasileiras. Já fizemos algumas no México, a primeira, Desejo Obscuro, que foi muito bem recebida no Brasil. Claro que produzir uma novela brasileira é uma ambição e parte do nosso plano, mas não tenho mais informações para compartilhar neste momento. (RAMOS, 2021)⁷²

⁷¹ Disponível em: <https://elepadi.folha.uol.com.br/tieta-foi-a-novela-mais-vista-no-streaming-em-2020/#:~:text=Betty%20Faria%20e%20Joana%20Fomm,vista%20no%20streaming%20em%202020> . Acesso em: 16 de jul. 2021.

⁷² Disponível em: <https://natelinha.uol.com.br/mercado/2021/02/21/chefao-da-netflix-na-america-latina-garante-produzir-novela-brasileira-e-parte-do-plano-159093.php> . Acesso em: 17 de jul. 2021.

4.1.2 Os 30 anos de *Tieta*: hit na TV, hit no *streaming*

Inspirada no livro homônimo, escrito por Jorge Amado em 1977, a novela *Tieta* se passa na fictícia cidade de *Santana do Agreste*, um lugar litorâneo, localizado entre os estados Bahia e Sergipe, na região nordeste do Brasil. À trama original do livro, foram adicionados todos os núcleos complementares da novela. Em sua adaptação para o audiovisual, segundo relatado por seu autor, Aguinaldo Silva, em entrevista ao Memória Globo, a trama de Jorge Amado foi utilizada na novela como uma alusão ao fim da censura, “uma metáfora sobre a volta da liberdade de expressão na televisão depois de 20 e tantos anos de ditadura”⁷³. Na novela, a jovem *Tieta* é expulsa de casa pelo seu pai exatamente em 13 de dezembro de 1968, uma alusão ao dia em que foi promulgado o Ato Institucional 5 (AI-5) pela ditadura militar, que recrudescer o regime militar no Brasil e estabeleceu a censura geral no país. Mais de 20 anos depois, em um Brasil já em processo de redemocratização, *Tieta* retorna para sua cidade natal. A trama também trata de outras temáticas que vão para além da censura, como religião, sexualidade e traz até mesmo uma relação incestuosa entre a protagonista e seu sobrinho, um jovem seminarista:

Adaptação do romance *Tieta do Agreste*, de Jorge Amado, a novela é ambientada na fictícia cidade de *Santana do Agreste*, no Nordeste brasileiro. Tudo começa quando *Tieta* (Claudia Ohana) é escorraçada da cidade pelo pai, Zé Esteves (Sebastião Vasconcelos), irritado com o comportamento liberal da jovem e influenciado pelas intrigas de sua outra filha, *Perpétua* (Adriana Canabrava). Humilhada, ela segue para São Paulo. Vinte e cinco anos depois, *Tieta* (Betty Faria) reaparece: rica, exuberante e decidida a se vingar das pessoas que a maltrataram. No dia de sua chegada, está sendo rezada uma missa em sua memória. Ela interrompe a celebração, chamando a atenção de todos na igreja e desfazendo o mal-entendido. *Tieta* diz que veio para ficar e muda a rotina dos moradores da cidade. Os que a condenaram na juventude passam a cortejá-la, movidos pela sua fortuna ou atraídos por sua exuberância. Para chocar a família, ela se envolve com o sobrinho, o jovem seminarista Ricardo (Cássio Gabus Mendes), filho de sua rancorosa irmã *Perpétua* (agora Joana Fomm). Próxima de Aracaju e Salvador, *Santana do Agreste* estava parada no tempo até que Ascânio Trindade (Reginaldo Faria), que se mudara de lá quando jovem, volta para trazer o progresso ao local. Ele se torna secretário da Prefeitura e, junto com *Tieta*, promove a modernização da cidade.⁷⁴

Assim, além de trazer consigo o potencial de captar a audiência que observamos nos títulos de acervo, considerando o bem estabelecido mercado da nostalgia vigente em nossa época, podemos observar em *Tieta* uma narrativa que dialoga com muitos signos presentes nas discussões públicas contemporâneas, aspecto importante a se considerar em uma análise acerca

⁷³ Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/novelas/tieta/> Acesso em 17 de jul. 2021.

⁷⁴ Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/novelas/tieta/> . Acesso em 17 de jul. 2021.

da recepção do título. É importante ressaltar que em 2015, quando foi reprisada pelo Viva, a novela também se destacou em audiência na comparação com outros títulos de acervos, batendo recordes de audiência do canal⁷⁵. Em especial, as alusões ao futuro e ao progresso trazidas pela trama parecem dialogar especialmente bem com os estudos acerca da nostalgia. Se, por um lado, a nostalgia contemporânea parece expressar nossa consciência da ação implacável e destruidora do tempo (RIBEIRO, 2018), ela também “expressa o esfacelamento de nossa capacidade de projeção, nossa dificuldade de imaginar ‘futuros possíveis’” (HUYSSSEN apud RIBEIRO, 2018, p.11). Em *Tieta*, justamente essas prospecções de um futuro de desenvolvimento e progresso são elementos muito caros à narrativa, garantindo ao título a possibilidade de gerar no espectador uma imaginação otimista acerca do futuro. Aqui, a nostalgia não aparece apenas nos registros de “saudosismo e escapismo em relação ao presente, mas inclui também tensões e ambiguidades em relação ao futuro e com valor de positividade, deixando antever a potência criativa e crítica da memória”. (BARBOSA, 2020, p.7).

Um dos exemplos mais palpáveis de como a personagem Tieta oferece uma visão positiva da modernidade é a “luz de Tieta”, expressão eternizada pelo cantor e compositor Caetano Veloso⁷⁶. Na trama, a protagonista consegue, através de contatos no Governo Federal, fazer com que a energia elétrica chegue à cidade de *Santana do Agreste* – que ainda vivia no “escuro” até a sua chegada. Ao celebrar a instalação da energia elétrica, os cidadãos celebravam dizendo “viva a luz de Tieta!”. Na montagem da novela, o episódio em que a luz chega à cidade foca em apresentar a chegada da luz como uma possibilidade de acessar a tecnologia. Em uma edição, cenas em que os personagens de cada um dos núcleos da novela comentam a chegada da energia elétrica, o principal assunto discutido são quais eletrodomésticos cada um pretende adquirir⁷⁷.

Em *Tieta*, o acesso à tecnologia é celebrado por alguns personagens e criticado por outros, dialogando duplamente com a contemporaneidade, que cada vez mais experimenta tensões em sua relação com a tecnologia, mas que também desfruta, mais do que nunca, dos seus benefícios. Assim, o público pode olhar para um passado que celebra a tecnologia, mas também pode imaginar um futuro em que os avanços tecnológicos tenham uma conotação negativa.

A nostalgia parece ser um sentimento que correlaciona passado e futuro, produzindo

⁷⁵ Disponível em: <https://observatoriodatv.uol.com.br/noticias/reprise-de-tieta-faz-viva-disparar-no-ibope-e-ficar-atras- apenas-de-eternos-campeoes-da-tv-paga> . Acesso em: 18 de jul. 2021.

⁷⁶ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=8aH4DAa-B_c . Acesso em: 18 de jul. 2021.

⁷⁷ Disponível no capítulo 36 da novela, em: <https://globoplay.globo.com/v/8014273/programa/?s=0s> . Acesso em: 18 de jul. 2021.

um esquecimento duradouro – ou um salto temporal – em relação a um presente que precisa ser obliterado para que possa ser ultrapassado. Logo, o presentismo, tão aclamado como modo de vida da contemporaneidade e inscrição da própria existência num presente sem fim, obriga necessariamente ao gesto de se olhar o passado, exacerbando a cultura da memória na qual estamos imersos. O passado (e não o presente) torna-se brecha para a percepção e construção de futuros possíveis.

Todas essas percepções do tempo, que ganham particularidades na contemporaneidade, instauram relações peculiares com o fluxo temporal, já que para alguns autores estamos situados numa brecha do tempo, um entre lugar, entre o “não somos mais” e o “não somos ainda” (ARENDRT, 1972). Isso faz com que temporalidade – ou seja, a experiência como vivemos a duração – tenha características próprias que emanam da nossa época. Nela, presente, passado e futuro ganham novas configurações. (BARBOSA, 2020, p.7)

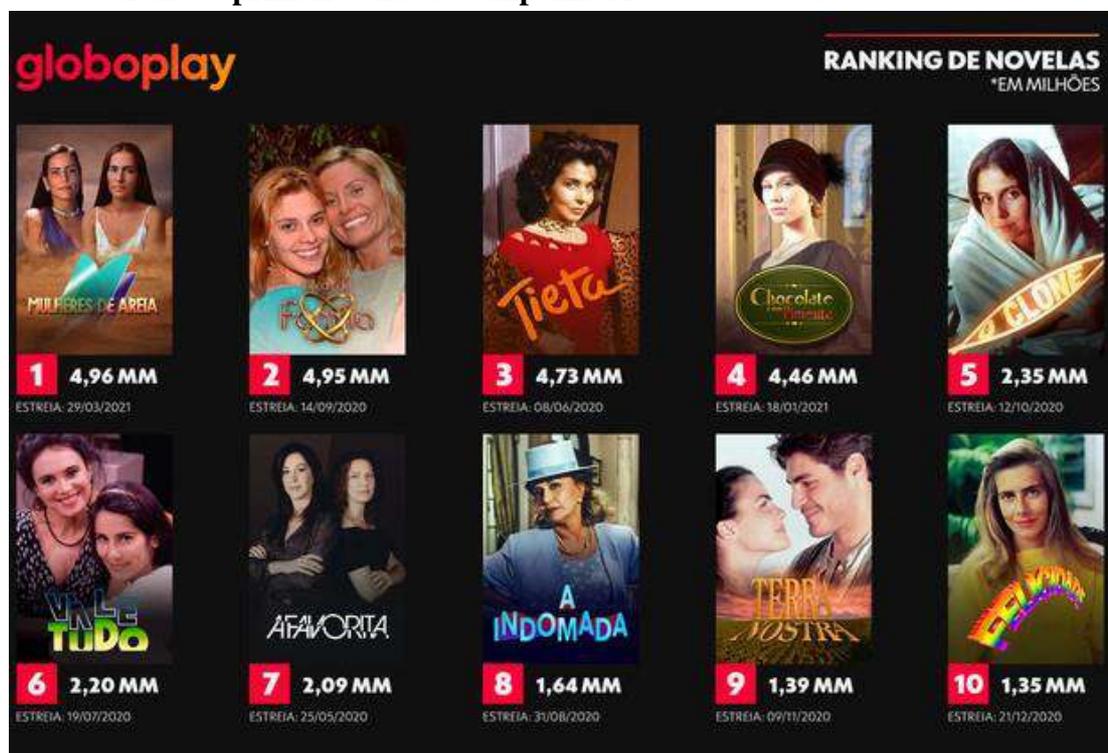
Apesar de ter sido a grande campeã de consumo ao longo de 2020, porém, os números de audiência de *Tieta* viriam a ser superados ao longo do primeiro semestre de 2021 pelos títulos *Mulheres de Areia* e *Laços de Família*, ficando em terceira posição no pódio do primeiro ano da campanha *As novelas estão voltando*. Esses números apontam para uma presença de diferentes novelas na imaginação mnemônica do público, uma relação que pode ser explicada pelas características particulares que esse gênero dramaturgico assume ao longo da sua história no Brasil. Ao tratar, ao longo de mais de cinco décadas, de questões cotidianas do público, as novelas passam a ocupar um lugar central entre o âmbito público e o universo privado (LOPES, 2003) do país - “e aí parece residir o poder dessa narrativa, traduzir o público através das relações afetivas, ao nível do vivido, misturando-se na experiência do dia-a-dia, vivida ela mesma em múltiplas facetas, subjetiva, emotiva, política, cultural, estética etc.” (LOPES, 2003, p. 28).

Assim, considerando essa relação que “mobiliza repetidamente o gênero melodramático como matriz cultural” (LOPES, 2003, p.25), a cada publicação quinzenal de novelas antigas, o Globoplay tem novas brechas para explorar o mercado da nostalgia, partindo de uma íntima relação entre o público e esses títulos. Dessa forma, seu trabalho com acervo se atualiza constantemente, com novas possibilidades de explorar vínculos afetivos entre cada espectador e obra vindo à tona a cada publicação. Essa característica, que garante ao *player* uma exploração da memória não parece se esgotar na imediatez do consumo, como pode acontecer com gesto nostálgico quando utilizado como produto da cultura midiática (RIBEIRO, 2018). Pelo contrário: cada novo título lançado traz consigo o potencial de acionar diferentes imaginações em diferentes indivíduos, mantendo um fluxo contínuo de usuários movidos por diversos aspectos da nostalgia e memória a buscar por essas novelas.

Nesse sentido, é importante pontuar a posição que a mídia assume nesse processo, entre o público e a nostalgia:

Não é que a mídia desperte, a partir dela própria, a nostalgia no leitor/espectador: trata-se de uma complexa relação dialógica, na qual criamos e consumimos, consumimos e criamos, narrativas nostálgicas, midiáticas ou não. É nessa perspectiva que se pode reconhecer, tal como observa Niemeyer, uma estreita ligação entre mídia e nostalgia, uma vez que a primeira se configura como um espaço fundamental para que possamos expressar nosso sentimento nostálgico: “A mídia produz conteúdos e narrativas não apenas no estilo nostálgico, mas também como desencadeadores da nostalgia. A mídia e as novas tecnologias, em particular, podem funcionar como plataformas, lugares de projeção e ferramentas para expressar nostalgia” (NIEMEYER, 2014, p. 7, tradução nossa). A mídia, nesse sentido, seria importante para alimentar e responder à nostalgia não apenas pelo viés tecnológico de recuperação de imagens de arquivo, por exemplo, mas também – e principalmente – pela possibilidade de fazer circular narrativas capazes de conectar pessoas de diferentes gerações, lugares e classes sociais. (BORGES et al, 2019, p.50)

Figura 4 –Ranking de audiência das novelas de acervo disponibilizadas pelo Globoplay durante o primeiro ano da campanha *As novelas estão voltando*



Fonte: Coluna de TV Patrícia Kogut/ O Globo, 2021⁷⁸

É importante situar, porém, que ambos os títulos *Mulheres de Areia* e *Laços de Família*, que aparecem no topo do ranking de novelas mais consumidas da campanha *As novelas estão voltando* (figura 4), foram reexibidos em TV aberta, no *Vale a Pena Ver de Novo*, ao longo da última década. O “top 5” é completado pelos títulos *Chocolate com Pimenta* (publicado exatamente após o término de sua exibição no canal Viva) e *O Clone*, ambos sucessos dos anos

⁷⁸ Disponível em: <https://kogut.oglobo.globo.com/noticias-da-tv/novelas/noticia/2021/05/mulheres-de-areia-e-novela-de-maior-sucesso-do-globoplay-confira-o-ranking-completo.html> . Acesso em: 24 de jul. 2021.

2000 também reprisados na faixa vespertina de novelas da TV Globo, ao longo da última década. Assim, entre os 5 títulos mais consumidos da plataforma, apenas *Tieta* ainda não havia sido exibida após os anos 2000 em TV aberta – o que reforça a noção de que esse é um produto presente na imaginação do público, mesmo anos após seu último contato com a obra. A última vez que *Tieta* foi exibida em TV aberta foi no ano de 1995, no *Vale a Pena Ver de Novo*.

4.2 Novela e imaginação

Um aspecto que chama atenção na resposta do público à publicação das novelas de acervo é que vários usuários, em resposta à campanha *As novelas estão voltando*, passaram a citar nominalmente, nos canais institucionais do Globoplay nas redes sociais, quais novelas gostariam de ver, demonstrando uma vontade, por parte do público, em poder acessar esses acervos:

Figura 5 - Fãs pedem suas novelas favoritas nos comentários do vídeo oficial da campanha As novelas estão voltando no Youtube



Imagem: Reprodução Youtube, 2020⁷⁹

Esse interesse de usuários em diferentes títulos aponta para a presença das novelas de acervo da Globo na imaginação do público, uma relação há muito construída, que pode ser analisada através do conceito dos fluxos encadeados de memória (BARBOSA, 2020):

O que estamos denominando, portanto, fluxos encadeados da memória são essas tramas duradouras, em que as lembranças originais, por terem começado numa

⁷⁹ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=68K9_hAVMPw&t=27s . Acesso em: 24 de jul. 2021.

narrativa primordial, permanecem durando nas lembranças do outro, produzindo uma conexão do acontecimento original não como fato, mas como possibilidade memorável. Há sempre um fluxo, nos trabalhos de memória, que relaciona as lembranças individuais a de outros (familiares, grupos, pessoas etc.), conforme remarcam diversos teóricos sobre a complexa questão memorável. (BARBOSA, 2020, p. 9)

Ao mencionar quais títulos gostariam que fossem publicados ao longo da campanha, os espectadores do Globoplay buscam reencontrar o que permanece dessas obras em sua imaginação. Mas, de onde viria a “narrativa primordial” acerca dessas obras, capaz de transformá-las em uma “possibilidade memorável”?

Segundo elaborado por Barbosa e Ribeiro (2007), a resposta para essa pergunta pode estar no “projeto histórico-institucional” promovido pela Globo ao longo de sua história. Embora os títulos presentes na campanha *As novelas estão voltando* tenham sido, por poucas vezes e em diferentes períodos, exibidos para o público, provavelmente seus enredos, personagens e cenas mais emblemáticas foram constantemente celebrados e reexibidos na ao longo dos anos nos canais, sites e jornais que fazem parte da Globo. Mais do que isso, cada vez que retomam essas novelas, os meios de comunicação o fazem “atrelando normalmente a sua história particular a uma história emblemática da própria nação brasileira”:

Sem dúvida, as comemorações fazem parte de um processo de construção de poder simbólico, no qual o interesse de dominar o tempo assume papel primordial. Possibilita também a própria construção do acontecimento e a sua valorização pública, o que leva os detentores deste poder a serem publicamente proprietários de sua própria criação.

Por outro lado, não se pode esquecer o caráter comercial de algumas dessas celebrações. Transformada em produto, a comemoração é uma comercialização lucrativa. Dando visibilidade às comemorações, os meios de comunicação transformam o passado numa espécie de presente, marcado por uma única e exclusiva excepcionalidade: saltar do passado para o presente. Dessa forma, tornam-se espécies de guardiões do fluxo temporal, atrelado à prática do instante. (BARBOSA; RIBEIRO, 2007, p.11)

Esse aspecto das comemorações e celebrações promovidas pela Globo pode ser analisado através de diversos esforços e ações ao longo do tempo. Dentre eles, o programa *Vídeo Show* oferece um exemplo muito claro de como existe, na emissora, um constante movimento de valorização da sua própria história institucional e dos seus títulos de acervo. Desde a sua estreia, na década de 1980, o *Vídeo Show* foi um “programa de variedades sobre o passado e o presente da televisão. No início, trazia imagens dos arquivos da Globo, trechos de shows e filmes. Era comum relembrar programas que marcaram a memória do telespectador,

mesmo não sendo da emissora”⁸⁰ segundo sua descrição no portal Memória Globo. O *Vídeo Show* inicialmente era exibido apenas aos sábados, mas posteriormente passou a fazer parte da grade diária da emissora.

O programa, que ficou no ar entre os anos de 1983 e 2019, teve ao longo da sua exibição diversos quadros dedicados à nostalgia, entre eles o *Túnel do Tempo*, quadro que foi exibido desde 1991, até o término do programa quase 30 anos depois. O *Túnel do Tempo* consistia na reexibição de cenas de novelas, séries e programas do acervo da Globo, organizadas em edições que serviam como pequenos resumos das tramas exibidas. Outros muitos quadros que retomavam novelas e minisséries da TV Globo também fizeram parte do programa, como o *Revirando o Baú* (década de 1990), *Vídeo Game* (década de 2000) e *Memória Globo* (década de 2010).

Assim, considerando todo o contexto de celebração acerca do acervo Globo, podemos compreender como as novelas se fixam como memórias imaginação do público. A partir desse fluxo encadeado de memórias, surgem também vínculos emocionais entre o público e a emissora, sensação que emerge com o lançamento da campanha *As novelas estão voltando*. No canal oficial do Globoplay no YouTube, por exemplo, o vídeo de divulgação da publicação de novelas de acervo conta com quase 2 milhões de visualizações. Nos comentários deixados por usuários do Youtube no comercial, o tom geral é de emoção atrelada à propaganda.

⁸⁰ Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/auditorio-e-variedades/video-show/> . Acesso em: 22 de jul. 2021.

Figura 6 - Comentários sobre o vídeo de lançamento da campanha ‘As novelas estão voltando’ no Youtube

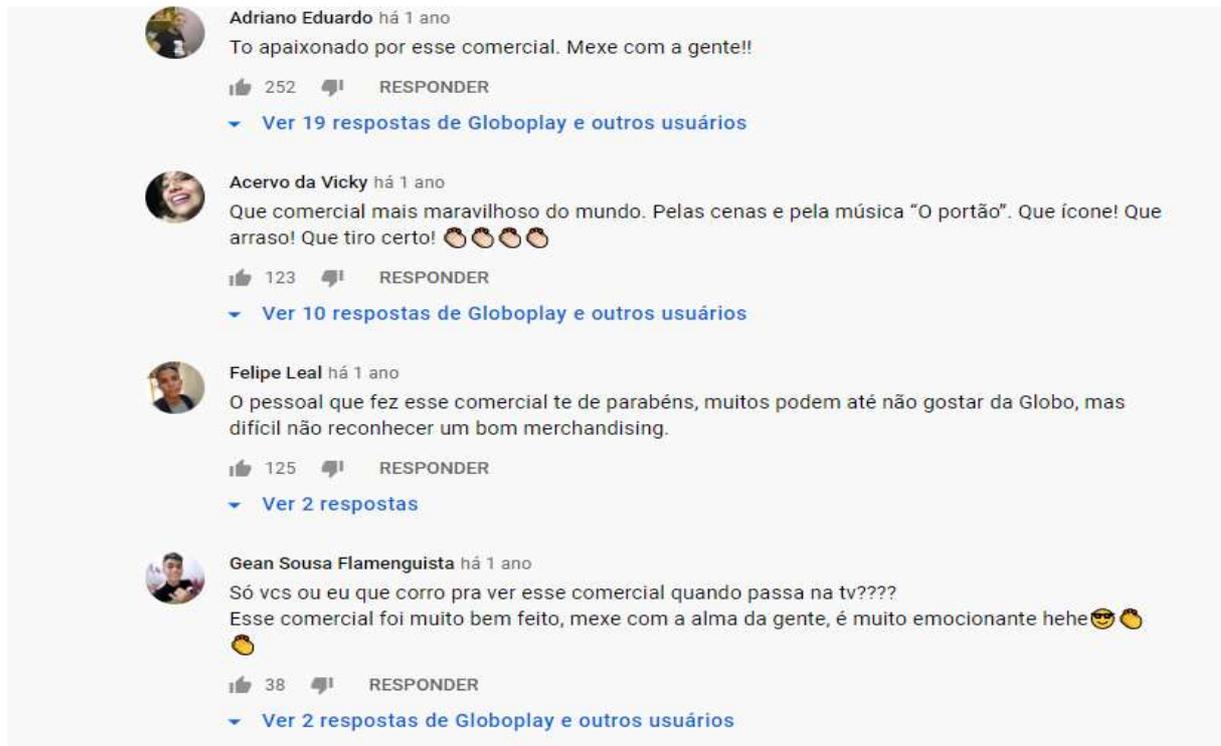


Imagem: Reprodução Youtube, 2020⁸¹

Em um comentário deixado no vídeo, que já recebeu mais de 200 curtidas, um usuário diz: “To apaixonado por esse comercial. Mexe com a gente!”. Outro espectador comenta: “(...) Esse comercial foi muito bem-feito, mexe com a alma da gente, é muito emocionante” (figura 6). Esse tipo de resposta ao anúncio da publicação de novelas de acervo ilustra como esse gênero ficcional está presente nas trajetórias individuais dos espectadores, que se sentem de alguma forma intimamente “tocados” pela imaginação associada a esses títulos.

4.3 Globoplay: um lugar de memória?

Outro aspecto interessante a se analisar em relação à novela *Tieta* é como sua trama dialoga bem com a ideia central da campanha *As novelas estão voltando*. Assim como as novelas, apresentadas ao som de “eu voltei, agora pra ficar, porque aqui, aqui é o meu lugar”, *Tieta* também traz uma trama centrada na volta, no retorno de uma personagem ao seu lugar de

⁸¹ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=68K9_hAVMPw&t=27s . Acesso em: 24 de jul. 2021.

origem. No vídeo comercial elaborado para a divulgação do título⁸², veiculado em TV aberta e nas redes sociais do Globoplay, esse é o aspecto da trama escolhido para ser ressaltado. Diferentemente do que viria a acontecer com outros títulos, como *O Bem Amado* e *Roque Santeiro*, *Tieta* não foi divulgada a partir de sátiras políticas ou textos que buscavam vincular a trama às questões contemporâneas – embora tivesse potencial para tais operações, tanto quanto as obras de Dias Gomes (*Roque Santeiro*, inclusive, é de coautoria de Aguinaldo Silva, autor de *Tieta*).

No comercial, algumas cenas e falas da novela são remixadas em um *beat* de funk e o vídeo, com uma estética de videocliques, trazendo inclusive uma ficha técnica que nomeia o remix como “Recepção da Moléstia”, uma música que fazia parte do álbum “Novelas Para Maratonar”. O comercial tem duração de um minuto e é majoritariamente ocupado pela repetição da frase “Tieta voltou!”, intercalada por alguns outros trechos da novela que respondem a fala, como “eu não disse que eu voltava?”, “só acredito vendo” e “Tieta morreu”.

Essa ideia de retorno para um lugar de pertencimento, retoma uma importante discussão no campo dos estudos de memória: os *lugares de memória* (NORA, 1984). No caso da campanha *As novelas estão voltando*, o termo *lugar* chega a ser nominalmente empregado, através da música *O Portão*, de Roberto Carlos, que traz a frase “aqui é o meu lugar” associada à publicação dessas novelas. É importante ressaltar que, em artigos mais recentes, pesquisadores como Barbosa e, até mesmo, o próprio Nora (2008) reconhecem um “esgarçamento” no uso desse termo para analisar a relação entre os veículos de comunicação e a memória (BARBOSA, 2015). Essa observação é feita a partir da aplicação do termo a estudos que, “baseados na premissa de que ao selecionar fatias do presente (e do passado) como se fossem a totalidade, atestam que os meios de comunicação se constituem em lugares de memória da sociedade” (BARBOSA, 2015). Assim, sinalizo que aqui utilizo o termo lugar de memória (NORA, 1984) apenas para situar o Globoplay como espaço de contato entre o público e o acervo da Globo, um lugar de memória “com características material, funcional e simbólica”, assim como “os arquivos, as bibliotecas, os monumentos, as obras de arte, mas também as comemorações e as datas nacionais” (BARBOSA; RIBEIRO, 2007, p. 102).

Com cada vez mais títulos somando-se ao acervo disponibilizado pelo Globoplay, a plataforma se estabelece como uma espécie de arquivo monetizado, que oferece o acesso a um produto especialmente caro ao público brasileiro: as novelas da Globo. Como detentora dos direitos de exibição dessas obras audiovisuais, o Globoplay assume uma posição de

⁸² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=wyushb0wJEY>. Acesso em: 24 de jul. 2021.

intermediação entre o público e esses registros históricos, algo característico da relação contemporânea com a memória:

Ainda que possa existir por parte das instituições o desejo de construir versões totalizadoras sobre o seu passado, as suas práticas de memória devem ser pensadas como processos constantes de construção e negociação. Deve-se considerar também a tensão que associa memória e amnésia no contexto da cultura contemporânea. Além disso, não se pode esquecer que, na atualidade, os meios de comunicação – como empresas que lembram – são um tipo de instituição particular, que não funciona apenas como lugares de memória de si mesmas, mas também como lugares de memória do mundo. Na contemporaneidade, marcada pelo esquecimento mas também pela multiplicação de formas, espaços e discursos que visam construir a memória, os media funcionam como um dos principais articuladores de experiências sociais, contribuindo para a afirmação e a emergência de identidades: as suas próprias e as dos outros. (BARBOSA; RIBEIRO, 2007, p. 113)

Aqui, observamos um lugar de privilégio do Globoplay em relação aos seus concorrentes no mercado brasileiro que, apesar de também deterem obras de acervo, como por exemplo séries americanas dos anos 1980 e 1990, não detém o acesso a um dos gêneros audiovisuais mais importantes e presentes na imaginação dos brasileiros, as novelas da Globo.

5. CONCLUSÃO

A publicação de novelas do acervo da Globo no Globoplay permite observar diversas faces do mercado da nostalgia e seus mecanismos de funcionamento. É certo que há, em nossa época, um senso geral de apelo e busca pela nostalgia (NIEMEYER, 2014; RIBEIRO, 2018), algo que pode ser percebido não apenas no audiovisual, mas em muitas esferas do nosso cotidiano. Essa busca pelo “reencontro” com o passado parece ser algo característico do homem em nossa época, que busca nos tempos que já se passaram algum tipo de referência não apenas para situar-se no presente, mas também para projetar possibilidades de futuro.

Dentro desse contexto, pensando especificamente no público brasileiro, a Globo se posiciona institucionalmente em um lugar de bastante privilégio dentro do mercado da nostalgia. Por deter um grande acervo audiovisual, com novelas, filmes, séries, programas humorísticos e jornalísticos, a empresa tem um diferencial garantido frente a empresas estrangeiras de comunicação, que viraram a nova “competição” no contexto do *streaming*. Em um momento de busca pela nostalgia, voltamos aos tempos antes da internet e é no acervo da TV Brasileira que estão esses acervos que tão intimamente se relacionam com a imaginação mnemônica do público.

Entre os muitos gêneros televisivos presentes no acervo da Globo e que são relevantes patrimônios da empresa, as novelas chamam especial atenção pela forte relação com o público, fato atestado pela boa audiência desses produtos observadas no Globoplay, como exemplificado ao longo deste trabalho através de dados de audiência da novela *Tieta*. Assim, podemos considerar que, mesmo dentro de um contexto já estabelecido de comercialização da nostalgia, as novelas se destacam entre a audiência por serem títulos muito presentes na imaginação (KEIGHTLEY; PICKERING, 2012; BARBOSA, 2014) do público brasileiro, um reflexo de um esforço contínuo da Globo em celebrar sua história institucional como parte da história da nação (BARBOSA; RIBEIRO, 2007).

Além disso, a observação das peças publicitárias criadas como meio de divulgação para as novelas de acervo que estreiam a cada quinzena Globoplay também têm demonstrado uma intenção da empresa em contextualizar esses relançamentos de novelas antigas com as questões vividas no tempo presente, criando pontes entre o passado e o público contemporâneo. Nesse sentido, observamos a construção de vídeos de divulgação que fazem releituras de cenas e trechos de áudios dessas novelas, remodelando o sentido original dessas narrativas de forma a encaixá-las dentro de signos que dizem respeito ao presente. Dentro dessa lógica, características relacionadas à exibição original de cada uma das novelas são utilizadas para construir esses

vínculos. As obras de Dias Gomes, por exemplo, foram apresentadas ao público através de propagandas com fortes críticas políticas, enquanto a novela *Tieta* foi anunciada através de um funk que reforça o caráter moderno da trama, que traz consigo discursos ainda bastante presentes em nossa época.

Ainda em vigor, a campanha de publicação das novelas de acervo da Globo no Globoplay parece se atualizar constantemente. Números mais recentes parecem indicar, inclusive, que seu esgotamento se faz distante - especialmente porque cada novela publicada traz novas possibilidades de imaginação ao público, que pode ter vínculos diversos estabelecidos com cada título. Além disso, novas características foram sendo acrescentadas à campanha ao longo dos meses (como a publicação de minisséries, por exemplo) e o Globoplay também realizou outras ações em relação à publicação de materiais de acervo na plataforma. Após o sucesso da campanha com as novelas antigas, a plataforma tem se dedicado agora também ao licenciamento de novelas mexicanas de acervo e à publicação de títulos de outros gêneros que fazem parte do acervo Globo, como programas humorísticos e filmes nacionais.

Assim, pensando nessa dinâmica de publicações quinzenais que ainda deve seguir sendo praticada pela plataforma e em todos os novos elementos em relação ao uso do acervo Globo pelo Globoplay que ainda não foram analisados ao longo desta pesquisa, acredito que esta temática ainda tenha muitos elementos a serem estudados e analisados. Em junho de 2021, ao longo da dissertação dessa pesquisa, o Globoplay se autodenominou como “a casa do conteúdo brasileiro” ao divulgar a publicação de 50 filmes brasileiros clássicos na plataforma. Essa é uma fala bastante emblemática, que reforça as noções neste trabalho representadas, que apontam para uma relação intrínseca entre a exploração dos acervos Globo e consolidação do Globoplay no mercado do *streaming* - pesquisa que eu gostaria de seguir desenvolvendo em uma dissertação de mestrado e que com certeza terá ainda mais elementos a serem observados ao longo dos próximos anos.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AFONSO, Nathália. Dia da Imprensa: Bolsonaro atacou veículos e jornalistas em 17 das suas 21 lives em 2021. Agência Lupa, **Revista Piauí**, 01 jun. 2021. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2021/06/01/dia-imprensa-bolsonaro-ataque/> . Acesso em: 09 jul. 2021.
- ARENDDT, Hannah. **Entre o passado e o futuro**. São Paulo, Perspectiva, 1972.
- AS NOVELAS estão voltando. Rio de Janeiro, 2020. 1 vídeo (2 min). Publicado pelo Globoplay. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=68K9_hAVMPw. Acesso em: 24 jun. 2021.
- BARBOSA, Marialva. **Mídia e memória: entrelaçamentos**. Rio de Janeiro. 2021.
- BARBOSA, Marialva Carlos. Gripe espanhola: fluxos encadeados de memória e lapidação das lembranças. **RECIIS - Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde**, Rio de Janeiro, v. 14, n. 4, p. 820-831, out./dez. 2020.
- BARBOSA, Marialva. **Meios de comunicação: lugar de memória ou na história?** *Contracampo*, Niterói, v. 35, n. 01, pp. 07-26, abr./ jul., 2016.
- BARBOSA, Marialva; RIBEIRO, Ana Paula Goulart. **Memória, relatos autobiográficos e identidade institucional**. *Comunicação & Sociedade*, v. 47, p. 99-114, 2007.
- GLOBO COMUNICAÇÃO E PARTICIPAÇÕES. **Site de imprensa**. Disponível em: <https://imprensa.globo.com/>. Acesso em: 3 jul. 2021.
- HUYSSSEN, Andreas. **Memórias do Modernismo**. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 1996.
- HUYSSSEN, Andreas. **Seduzidos pelo passado**. Rio de Janeiro, Aeroplano, 2000.
- KEIGHTLEY, Emily; PICKERING, Michael. **The mnemonic imagination: remembering as creative practice**. Houndmills, Basingstoke, Hampshire, Palgrave Macmillan. 2012.
- KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**, Bauru, SP, EDUSC, 2001, 454 pp.
- LEAL, Bruno Souza; LAGE, Igor ; BORGES, Felipe . Experiências de nostalgia: de Stranger Things a Vozes de Tchernóbil, diferentes construções nostalgizantes. In CRUZ, Lucia Santa; FERRAZ, Talitha. (Org.). **Nostalgias e mídia: no caleidoscópio do tempo**. 1ed. Rio de Janeiro: E-papers, p. 47-66, 2019.
- LOPES, Maria I. V. et al. A construção de mundos na telenovela brasileira: um estudo de caso a partir das cinco personagens mais lembradas. *In: A construção de mundos na ficção televisiva brasileira*, p. 19-40. Org: Maria Immacolata Vassallo Lopes. Porto Alegre, Sulina. 2019.
- LOPES, M. I. V. Telenovela brasileira: uma narrativa sobre a nação. **Comunicação & Educação**, v.26, p.17-34. 2003.

MEIMARIDIS, Melina; MAZUR, Daniela; RIOS, Daniel. A Empreitada Global da Netflix: uma análise das estratégias da empresa em mercados periféricos. **Revista GEMInIS**, São Carlos, UFSCar, v. 11, n. 1, pp. 04-30, jan. / abr. 2020.

NIEMEYER, Katharina. **Media and Nostalgia: Yearning for the Past, Present and Future**. Montreal, Québec, Palgrave Macmillan. 2014.

NORA, Pierre. **Les lieux de mémoire**. Paris: Gallimard, 1984.

PESQUISAS apontam que 400 mil mortes poderiam ser evitadas; governistas questionam. Agência Senado, Brasília, 24 jun. 2021. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2021/06/24/pesquisas-apontam-que-400-mil-mortes-poderiam-ser-evitadas-governistas-questionam> . Acesso em: 09 jul. 2021.

REJEIÇÃO ao governo Bolsonaro bate recorde e atinge 51%, aponta pesquisa Datafolha. G1, Rio de Janeiro, 8 jul. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2021/07/08/rejeicao-a-bolsonaro-bate-recorde-e-atinge-51percent-aponta-pesquisa-datafolha.ghtml>. Acesso em: 09 jul. 2021.

RELEMBRE o que Bolsonaro já disse sobre a pandemia, de gripezinha e país de maricas a frescura e mimimi. Folha de S. Paulo, São Paulo, 25 fev. 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2021/03/relembre-o-que-bolsonaro-ja-disse-sobre-a-pandemia-de-gripezinha-e-pais-de-maricas-a-frescura-e-mimimi.shtml>

RIBEIRO, Ana P. G. Mercado da nostalgia e narrativas audiovisuais. **E-Compós**, [S. l.], v. 21, n. 3, 2018. DOI: 10.30962/ec.1491. Disponível em: <https://e-compos.emnuvens.com.br/e-compos/article/view/1491>. Acesso em: 5 ago. 2021.

RIBEIRO, A. P. G. Jornalismo e História: ambiguidades e aparentes paradoxos. **Revista EcoPós**, Rio de Janeiro, v. 4, n. 1, p. 5-10, 1999.

RIBEIRO, Ana Paula G. Mídia e lugar da história. In: HERSCHMANN, Micael; PEREIRA, Carlos Alberto M. (orgs.). **Mídia, Memória & Celebidades**. Rio de Janeiro, Ed. E-Papers, 2003.

ROSSINI, M. S.; RENNEN, A. G. **Nova cultura visual? Netflix e a mudança no processo de produção, distribuição e consumo do audiovisual**. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Rio de Janeiro, RJ). Anais. Rio de Janeiro, Intercom, 2015.

SACRAMENTO, Igor. Entre o Dramático e o Épico: O herói negativo e as hibridizações estéticas na teledramaturgia de Dias Gomes nos anos 70. **Literatura e Autoritarismo**. Santa Maria, número 7, maio, 2012.

VALLONE, Giuliana. O que é a 'rachadinha' e por que é tão difícil investigar casos como o de Queiroz. **BBC News Brasil**, 19 dez. 2019. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-50842595>. Acesso em: 9 jul. 2021.