

Eutália Ramos

UFJF
Juiz de Fora, MG, Brasil

Gabriela Borges

UALg
Faro, Algarve, Portugal

TELENOVELAS CLÁSSICAS NO GLOBOPLAY: ESTRATÉGIAS DE TRANSMIDIAÇÃO PARA O (RE)LANÇAMENTO DAS OBRAS

CLASSIC TELENOVELAS IN STREAMING GLOBOPLAY: TRANSMIDIATION STRATEGIES FOR THE RELAUNCH OF THE WORKS

RESUMO

A recirculação de produções audiovisuais é constantemente realizada em diferentes meios e por isso, com frequência, somos reapepresentados a *reprises* e *remakes*; Holdsworth (2011) define como *safe return*, a garantia desse retorno seguro. Na televisão brasileira o Grupo Globo realiza tal ação desde 1980, no Vale a Pena Ver de Novo. Acreditamos que a emissora forma o repertório audiovisual do público da TV aberta e, além de ativar a memória dos espectadores, transfere essa estratégia para o Globoplay. Com isso, examinamos o retorno das novelas clássicas no *streaming* por meio das estratégias de transmidiação, focando na divulgação dos dez primeiros lançamentos nas principais redes sociais digitais.

Palavras-chave: Globoplay. Telenovela. Estratégias de transmidiação.

ABSTRACT

The recirculation of audiovisual productions is constantly carried out in different media to reprises and remakes; Holdsworth (2011) defines as safe return: the guarantee of the hearing. On Brazilian television, Grupo Globo has carried out such action since 1980, in Vale a Pena Ver de Novo. We believe that the television network create repertoires the audience of the open TV, which in addition to activating the viewer's memory, transfers this strategy to Globoplay. We examine the return of classic soap operas on streaming through transmediation strategies, focusing on the dissemination of the first ten launches on the main digital social networks.

Keywords: Globoplay. Soap operas. Transmediation strategies.

Recebido: 28/03/22 / Aprovado: 07/09/22

Como citar: RAMOS, Eutália; BORGES, Gabriela. Telenovelas Clássicas no Globoplay: estratégias de transmidiação para o (re)lançamento das obras. Revista GEMINIS, v. 14, n. 1, pp. 4-22, jan./abr. 2023.

Direito autoral: Este artigo está licenciado sob os termos da Licença Creative Commons-Atribuição 3.0 Internacional.

1. INTRODUÇÃO

Fala-se muito em como a internet possibilitou uma ampla gama de recursos, ferramentas e plataformas comunicacionais e em como isso alterou hábitos em nossa sociedade. Desde mandar uma mensagem de texto a assistir um filme, a multiplicação de telas propiciou novas formas de comunicação e consumo. Nesse período conhecemos os conceitos de convergência, participação ativa do público e a importância da *Web 2.0*.

As mídias sociais são parte dessa mudança, pois são responsáveis por permitir interação e compartilhamento de informações pela internet. Dentro desse universo, temos as redes sociais que conectam as pessoas e permitem outras formas de conexão. No Brasil, as principais são Facebook, Instagram e Twitter. Outro recurso potencializado pela internet foi a reutilização de conteúdos, principalmente produções audiovisuais. Junto surge também o termo remediação (BOLTER; GRUSIN, 2000) que, para os autores, seria quando um meio é remodelado por outro. Com a popularização do YouTube e das plataformas de *streaming* o recurso de remediação se tornou evidente.

Com essas perspectivas e pensando nas transformações que abarcam a televisão, as redes sociais e o *streaming*, destacamos a atuação do Grupo Globo na promoção do Globoplay, a primeira plataforma brasileira de *streaming*. O conglomerado midiático que há anos possui uma atuação hegemônica na televisão aberta brasileira, está se tornando um importante produtor de títulos originais para/no Globoplay. Além disso, a plataforma está disponibilizando títulos da TV Globo e possibilitando os espectadores a assistirem canais abertos e por assinatura, a partir de diferentes planos de assinatura. Visualizando esses movimentos, buscamos entender se o retorno de telenovelas clássicas da TV Globo por meio do Globoplay proporcionam maior visibilidade, consumo e engajamento para a plataforma.

Para o estudo, analisamos e coletamos os 30 primeiros dias de divulgação das dez primeiras telenovelas lançadas no Globoplay, em 2020, nas redes sociais oficiais: Facebook, Instagram e Twitter. Coletamos 123 publicações para identificarmos as estratégias realizadas pela empresa; posteriormente, utilizamos como metodologia a proposta e categorização apresentada por Fachine et al. (2013) de **estratégias de transmidiação**, com conteúdos reformatados de antecipação, recuperação e remixagem. Contudo, até chegarmos ao objetivo principal, apresentaremos importantes contextos comunicacionais que auxiliam na compreensão deste estudo.

2. O FORMATO TELENOVELA NO CONTEXTO CONTEMPORÂNEO

O audiovisual brasileiro é, sem dúvidas, marcado por características particulares da nossa cultura, sobretudo a telenovela, um dos formatos mais bem-sucedidos do país. O surgimento do formato está relacionado com outros meios, tendo a literatura como principal condutor de sua evolução. Em estudos anteriores aponta-se que o aprimoramento do formato surge das narrativas folhetinescas do século XIX, do radiodrama e radionovelas que apresentaram à sociedade a noção de serialidade (RIBEIRO, 2015; MACHADO, 2001). Contudo, Machado (2001, p. 86) afirma que, na realidade, o cinema foi o meio que “forneceu o modelo básico de serialização audiovisual de que se vale hoje a televisão”; e o seu surgimento está datado por volta de 1913 com as mudanças no mercado de filmes.

Desse breve apontamento histórico, refletimos sobre as questões que estão relacionadas com o entrecruzamento (ou hibridismo) que ocorre nas mídias na contemporaneidade. Visto que, com o surgimento de recursos tecnológicos em torno do audiovisual, tendo como foco principal as plataformas de *streaming*, é possível considerar que a evolução de processos técnicos, assim como ocorreu com os folhetins, não depende apenas de aprimoramentos, necessitam de reconfigurações que possam adaptar aos novos modelos.

Ribeiro (2015) aponta que a telenovela está em exibição desde 1951 na televisão, sendo assim, já são mais de 70 anos do formato que apresenta a cultura brasileira e a identidade do país, além de representar uma narrativa da nação, como considera Lopes (2014). A primeira novela que foi ao ar intitulava-se *Sua vida me pertence*, escrita e dirigida por Walter Foster; a exibição foi realizada pela TV Tupi de São Paulo até 1952.

[...] era transmitida duas vezes por semana. Uma característica acerca dessa produção era com a relação à exibição. Cada capítulo tinha apenas 20 minutos e a novela era exibida apenas duas vezes por semana. [...]. Um dado curioso e que merece ser comentado acerca dessa telenovela reside no fato de nela ter ocorrido o primeiro beijo na tevê brasileira (RIBEIRO, 2015, p. 179).

Tempos depois as novelas diárias começaram a atuar no Brasil: em 1963 com a importação do modelo da Argentina realizada pela TV Excelsior (1960-1970); e, em 1970 com a fixação do horário da novela criada pela TV Globo, passando a exibir três obras por dia (RIBEIRO, 2015; LOPES; MUNGIOLI, 2013). Podemos creditar à Globo a construção da novela como a conhecemos na atualidade, sendo um formato reconhecido em diferentes países. Como afirmam Lopes e Mungiolli

(2013, p. 13), “Falar de telenovela brasileira é falar das novelas da TV Globo. [...] É possível atribuir às novelas da Globo o protagonismo na construção de uma “teledramaturgia nacional”¹.

Levando em consideração o papel da televisão no âmbito do audiovisual brasileiro e dos formatos apresentados por meio deste meio, é importante percebermos como a narrativa televisiva abre caminhos para diferentes públicos. Da afirmação de Ribeiro (2015), sobre o primeiro beijo na TV, e ao que Lopes (2014, p. 3) visualiza na televisão como espaço de “difusão de informações sem distinção de pertencimento social, classe ou região”, percebemos na TV e, principalmente, no formato em questão, uma janela que carrega consigo história e representação, sobretudo com a sua capacidade de manter-se atualizada.

Nos primeiros anos de produção e exibição, Ribeiro (2015) comenta que as telenovelas herdaram o modelo importado pela Argentina e Cuba, eram improvisadas e não possuíam o *status* profissional. Na realidade, as obras oriundas da televisão por determinado período foram consideradas banais, populares e sem qualidade. Ainda é possível encontrar pesquisas que abordam tal tema de forma minuciosa e que levam em consideração as produções televisivas que são importantes para o repertório cultural brasileiro, assim como feito por Machado, na obra *A televisão levada a sério*, publicada em 2001 – e utilizada como fonte de pesquisa para o presente estudo. No entanto, nosso objetivo é apresentar como o formato se reconfigura perante novos caminhos possibilitados pela tecnologia e se mantém presente na rotina dos brasileiros.

Sabendo que a telenovela pertence a um tipo de serialidade que incorpora características de seriado (MACHADO, 2001), consideramos uma relação entre o formato com as séries televisivas, tendo em vista a apresentação de uma única história em várias partes, com a apresentação da trama por capítulos e/ou episódios². No entanto, enquanto a produção nacional ainda é caracterizada pelo melodrama e por uma linguagem adequada para transmissão diária, o crescente consumo das séries de TV por assinatura (a exemplo, HBO) e estadunidenses evidenciaram um padrão que facilmente adquiriu destaque no âmbito audiovisual (SILVA, 2013), principalmente no surgimento dos

¹ O desenvolvimento de produções como a telenovela, com técnica, cuidado estético, profissionais (autores, técnicos, atores) e transmissão de sinal contribuíram para o que conhecemos como o título adotado pela Globo: “Padrão Globo de Qualidade”.

² Há uma diferença entre a serialidade da novela e de uma série televisiva, principalmente pela estrutura da obra e quantidade de capítulos e/ou episódios. Geralmente uma novela possui mais de 100 capítulos enquanto uma série possui entre 10 a 20 episódios por temporada. Não estamos nos referindo aqui sobre o modo com a narrativa seriada é apresentada em cada formato audiovisual.

downloads de episódios via *torrent*, permitido pelo desenvolvimento e aumento da velocidade da banda larga³.

A criação das plataformas como Apple TV, Netflix, HBO Go, Amazon Prime, Globoplay, entre outras, desenvolvidas por diferentes empresas, possibilitam o alcance das ficções seriadas, com criação de produções originais e disponibilização de clássicos televisivos. Para Jacobsen et al. (2020), o *streaming* alterou a forma de consumo e a produção de ficções seriadas no mundo; e a telenovela adquiriu destaque no decorrer do tempo.

Esse estreitamento entre telenovela e séries de TV no *streaming* pode ser observado nas duas principais plataformas que atuam no Brasil: Globoplay e Netflix. No caso do Globoplay, criado pelo Grupo Globo - detentor de um enorme acervo televisivo brasileiro -, temos um catálogo pautado em obras exibidas primeiramente na TV Globo (canal de TV aberta); a telenovela, no caso, é o carro chefe da emissora, mas também há outras obras como filmes, documentários, séries Originais Globoplay e títulos licenciados pelo serviço.

Já no que se refere a Netflix, plataforma que está disponível em mais de 190 países, temos produções Originais Netflix, filmes e séries televisivas licenciadas, documentários, *reality shows* e, agora, um interesse iminente em produzir novelas para o mercado brasileiro. Segundo Padiglione (2021), a Netflix está investindo no melodrama em capítulos e grandes profissionais do ramo estão desenvolvendo novelas para o serviço.

A iniciativa brasileira do principal serviço de *streaming* do mundo não é apenas calcada no êxito do Globoplay, concorrente local que tem sido bem-sucedido com a presença de 131 novelas em seu catálogo. O saldo inclui as chamadas “novelas clássicas” do acervo da Globo, que tem levado noveleiros a resgatar cenas antológicas nas redes sociais, movimentando a marca (PADIGLIONE, 2021, Online).

O projeto de resgate de novelas clássicas para lançamento no Globoplay tem mais de dois anos e contribuiu para a fidelização de um determinado público na plataforma. Com isso, acreditamos que esta possibilidade de trabalhar com produções do acervo seja o grande diferencial da plataforma de *streaming*. O projeto foi divulgado em maio de 2020 e iniciou em junho do mesmo ano. A proposta de disponibilizar a cada duas semanas uma produção histórica do formato vem alcançando excelentes números, como apresenta Kogut (2021) (Imagem 1).

³ Na época da popularização das séries de TV, para quem não tinha acesso à televisão por assinatura, o processo de *download* via *torrent* era realizado em sites criados para disponibilizar gratuitamente episódios. Em uma espécie de trabalho colaborativo muitos fãs realizavam tal procedimento e ainda traduziam legendas.

Por isto, em seguida, apresentaremos os primeiros passos dados pelo Grupo Globo com o projeto que possui um processo de resgate de mais de 50 obras. Fomos instigados para o estudo a partir de uma fala do Erick Bretas, diretor de Mídia e Conteúdo do Grupo Globo, em sua participação no evento Conecta +. Segundo Bretas (2020), o relançamento das telenovelas contariam com adaptações para a linguagem digital, priorizando o público que está nas redes sociais. Nosso intuito é verificar essas estratégias adotadas para recircular um formato televisivo no *streaming*.

3. AS TELENOVELAS DA TV GLOBO NO GLOBOPLAY

Em maio de 2020, o Grupo Globo anunciou o projeto de resgate de novelas clássicas para serem lançadas no Globoplay. Nesse projeto estava incluso obras nunca reprisadas na história do canal de TV aberta. Mais de um ano após o anúncio, foram disponibilizadas 30 obras no catálogo do *streaming*.

A Favorita (2008–2009) foi a primeira novela disponibilizada, no dia 25 de maio de 2020. Em seguida, *Tieta* (1989–1990), *Explode Coração* (1995–1996), *Estrela-Guia* (2001) e *Vale Tudo* (1988–1989). Para facilitar a apresentação dos títulos, construímos uma tabela com os primeiros dez lançamentos, a partir das datas de disponibilização na plataforma.

Tabela 1 - Relação das primeiras dez telenovelas disponibilizadas no Globoplay.

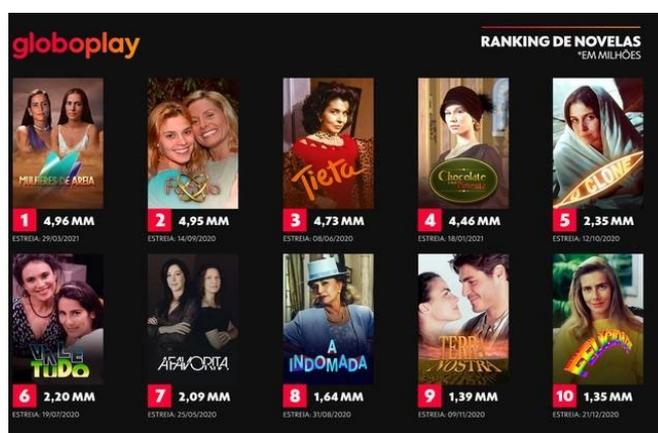
As novelas clássicas da TV Globo disponibilizadas no Globoplay		
Telenovela e Ano da primeira exibição na TV Globo		Disponibilização no Globoplay
1 ^a	A Favorita (2008)	25 de maio de 2020
2 ^a	Tieta (1989)	8 de junho de 2020
3 ^a	Explode Coração (1995)	22 de junho de 2020
4 ^a	Estrela-Guia (2001)	06 de julho de 2020
5 ^a	Vale Tudo (1988)	20 de julho de 2020
6 ^a	Torre de Babel (1998)	03 de agosto de 2020
7 ^a	Fera Radical (1988)	17 de agosto de 2020
8 ^a	A Indomada (1997)	31 de agosto de 2020
9 ^a	Laços de Família (2000)	14 de setembro de 2020
10 ^a	Meu Bem, Meu Mal (1990)	28 de setembro de 2020

Fonte: As autoras (2021).

Com a disponibilização de mais da metade dos títulos no Globoplay divulgados em 2020⁴, o serviço ainda está (re)lançando obras em 2023. Segundo Bretas (2020), o projeto possui uma previsão de três anos de publicação, pois os produtos são capazes de fidelizar o público pela quantidade de capítulos (cerca de 140 por obra) e pelo valor cultural atribuído ao formato da telenovela.

Através de uma pesquisa divulgada para a coluna de Patrícia Kogut compreendemos a proposta de fidelização mencionada por Bretas (2020), pois com o acesso ao *ranking* de consumo de novelas em seus 30 primeiros dias de exibição na plataforma⁵, observamos os números contabilizados dos acessos. São mais de 4,9 milhões de horas consumidas em uma só produção e tal número se refere apenas à *Mulheres de Areia* (1993). Pensando nesses dados, percebemos o poder do formato e os inúmeros acessos que continuarão sendo realizados após os primeiros dias de lançamento no Globoplay. Ou seja, isso pode ser considerado um indicativo de que a telenovela é um produto capaz de despertar o interesse, tanto daqueles que assistiram sua exibição na TV aberta e desejam reassistir a obra quanto daqueles que desejam conhecer pela primeira vez – principalmente, nos casos das novelas clássicas reprisadas apenas uma vez na TV aberta.

Imagem 1 - Ranking de novelas clássicas no Globoplay



Fonte: Coluna Patrícia Kogut.

A reciclagem de formatos e/ou conteúdos no Grupo Globo e na televisão, de uma forma geral, ocorre há tempos. São *reprises*, *remakes* e *reboots* que reaproveitam a produção completa, a narrativa/história ou constrói uma nova versão a partir de uma obra pronta. O programa *Vale a Pena*

⁴ Para conhecer os outros títulos: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2020/05/21/globoplay-vai-incluir-uma-novela-classica-a-cada-duas-semanas-na-plataforma.ghtml> . Acesso em 02 de abril de 2021.

Ver de Novo foi o primeiro criado especificamente para realizar *reprises* das telenovelas na TV aberta, em 1980. Já em outros contextos há *reprises* de séries de comédia, como *A Escolinha do Professor Raimundo* (1990-2000) e *A Grande Família* (2001-2014). Assim como também *remakes* e *reboots* desses mesmos formatos, produzidos e exibidos no fluxo da programação da TV aberta.

No contexto de TV por assinatura, o Grupo Globo criou o canal Viva, responsável por reexibir conteúdos produzidos pela empresa, ou seja, um canal apenas com *reprises*. Desde então tem sido um dos canais de TV por assinatura com maior audiência, de acordo Feltrin, colunista do Uol. No *streaming*, temos o Globoplay que concentra produções originais da plataforma, produções da TV Globo, séries e filmes com licença para distribuição no Brasil; além de *reality shows* e canais ao vivo (TV aberta e TV por assinatura).

Esse tipo de ação (recirculação de produção audiovisual) aparece em todos os meios comentados anteriormente; a televisão reprisa os conteúdos, o cinema realiza *remakes* e, agora, o *streaming* aproveita os conteúdos dessas mídias – além de possuir conteúdos originais criados. Holdsworth (2011) comenta que se nos apegarmos à questões sobre a recirculação do próprio passado da televisão e dos dispositivos e as formas de recontextualização (dos conteúdos), podemos revelar atitudes em relação à televisão como forma cultural e a nós como um público histórico⁶. Com isso, podemos compreender um pouco o contexto atual que desejamos abordar sobre o reaproveitamento de conteúdo em outras telas.

Para Canavilhas (2012, p. 10) “cada novo meio passa por um período de indefinição até estabilizar um conjunto de características próprias. Isto significa que os novos meios começam por misturar os conteúdos dos seus antecessores (remediação)”. O conceito de remediação abriga o termo “remodelar” e refere-se no momento em que um meio é remodelado por outro, nesse sentido estamos nos referindo ao modo como o *streaming* realiza um processo de remediação dos seus antecessores, a televisão e o cinema.

No entanto, como afirma Canavilhas (2012, p. 11), há formas de encontrar exemplos de remediação inversa na atualidade. O autor entende esse recurso como “processos em que o meio antecedente procura incorporar características do meio emergente”. No Brasil, muitos canais de TV aberta incentivam comentários na rede social e o uso de *hashtags* para comentar sobre determinados programas, contudo, verificamos que como uma pequena ação no digital que auxilia na ampliação do consumo do que é veiculado na TV.

⁶ Tradução livre: “Television is central to our understandings of the past and by paying attention to the recirculation of television’s own past, the devices and forms of re-contextualisation, we can reveal specific attitudes towards television as a cultural form and attitudes towards our historical selves. (p. 96).

Ainda segundo Canavilhas (2012, p. 11), refletimos a partir da sua perspectiva sobre esses movimentos, que afirma que “o aparecimento da Internet tornou mais visíveis os fenômenos de remediação - direta ou inversa - e atualmente quase todos os meios de comunicação tradicionais criaram versões on-line ou adaptaram algumas características da Web”. Essas versões possibilitam o engajamento com outras audiências e ampliam a visibilidade dos produtos da empresa e/ou emissora.

Para Holdsworth (2011) essa ação também está atrelada ao retorno comercial seguro ao reproduzir produtos de sucesso do passado ou com formatos que são familiares para a sociedade (*safe return*). A autora ainda acrescenta a questão do valor econômico sobre essa forma nostálgica de revisitar a televisão (ou outro meio de comunicação) ao recircular produtos. Tendo em vista essa questão, vamos observar o lançamento das telenovelas no Globoplay como um *safe return* e quais as estratégias adotadas para a divulgação de uma produção audiovisual antiga nas redes sociais.

4. ADOTANDO ESTRATÉGIAS DE TRANSMIDIAÇÃO NAS REDES SOCIAIS

Para lançar qualquer produto no ambiente digital é necessário um planejamento prévio para compreender o contexto, levando em consideração o público e o objetivo do lançamento. Dessa forma, entende-se que cada empresa pode percorrer caminhos diferentes.

O surgimento e a popularização das mídias sociais alteraram o relacionamento entre empresas e clientes. Anteriormente à popularização das mídias sociais, o relacionamento se dava por canais unilaterais, como TV, rádio e mídia impressa, com poucas oportunidades de interação entre as empresas e seus clientes. As mídias sociais permitiram a abertura de diálogo entre empresas e consumidores, assim como permitiram que os clientes passassem a trocar informações entre si (SELLER; LAURINDO, 2018, p. 191).

Neste estudo, entendemos por mídias sociais as principais redes sociais digitais, como Facebook, Instagram e Twitter. Por meio dessas redes, as empresas buscam a inserção no digital e o diálogo com o público consumidor. Acreditamos que diversas mudanças transformaram as lógicas estruturadas outrora nos meios de comunicação. Por isso, é indispensável pensar em uma personalização dos conteúdos e na interação do público que está cada vez mais diversificado, fragmentado e autônomo em relação ao que consome.

Para dar conta desse universo em constante transformação, estudos traçam novas perspectivas sobre os conceitos em torno de fenômenos como cultura da convergência, cultura da participação e transmidiação (FECHINE et al., 2013).

Atentos à necessidade (...) de delimitar fronteiras entre as manifestações transmídias, as propriedades mais gerais da convergência de meios e os demais fenômenos da cultura participativa (...) tratamos a transmídiação como uma ação estratégica de comunicação oriunda de um destinador-produtor geralmente identificado – mas não exclusivamente – à indústria midiática. Ou seja, assumimos que esse determinado conjunto de expressões articuladas entre mídias que estamos denominando de transmídia configura um projeto de produção de conteúdos associado a um determinado planejamento estratégico (FECHINE et al., 2013, p. 25).

Em estudos anteriores compreendemos que conteúdos transmídia podem seguir propostas diversas, mas a principal se dá pelo uso da narrativa de uma obra audiovisual em mais de um meio de comunicação. A partir dessa lógica e baseados na proposta de Fachine et al. (2013), verificamos as estratégias de transmídiação como metodologia para compreender as ações realizadas nas redes sociais oficiais do Globoplay, no lançamento das telenovelas da TV Globo.

Entendemos a transmídiação como uma estratégia desenvolvida pelas empresas para ampliar a divulgação de seus produtos no digital e conquistar o público presente neste ambiente, principalmente por tratarmos de um produto televisivo que está presente no *streaming*. Para Fachine et al. (2013, p. 25), há uma “ação estratégica de comunicação oriunda de um destinador-produtor geralmente identificado – mas não exclusivamente – à indústria midiática” e, dessa forma, dividem as estratégias de transmídiação em duas grandes categorizações: propagação e expansão. As duas categorias estão relacionadas à identificação das estratégias adotadas pela Globo na divulgação das telenovelas na TV aberta no ambiente digital. A metodologia utilizada pelos autores busca “descrever os conteúdos complementares e/ou desdobrados dos programas televisivos na internet”. As estratégias de propagação se referem à retroalimentação dos conteúdos enquanto a expansão desdobra o universo narrativo das obras para outros meios (FECHINE et al., 2013).

A chave da estratégia transmídia que denominamos de propagação é a ressonância, a retroalimentação dos conteúdos. Um conteúdo repercute e reverbera o outro, colaborando para manter o interesse, o envolvimento e intervenção criativa do consumidor de mídias [...]. Já as estratégias de expansão envolvem procedimentos que complementam e/ou desdobram o universo narrativo para além da televisão. Consistem, assim, em “transbordamentos” do universo narrativo (FECHINE et al., 2013, p. 34).

A tabela a seguir, desenvolvida por Fachine et al. (2013), apresenta categorias e subcategorias definidas a partir das ações estratégicas identificadas ao analisar determinadas novelas da TV Globo. Esses conteúdos transmídias possuem características específicas que contribuem com

a reverberação da obra em outras mídias, como exemplo, podemos explicar sobre os conteúdos reformatados de antecipação, que são utilizados com o objetivo de estimular o interesse sobre a narrativa, funcionando como um adiantamento do que vai ser exibido.

Tabela 2 - Categorização das estratégias de transmidiação

Estratégias	Conteúdos	
PROPAGAÇÃO	Conteúdos reformatados	Antecipação
		Recuperação
		Remixagem
	Conteúdos informativos	Contextuais
		Promocionais
EXPANSÃO	Conteúdos de extensão textual	Extensões narrativas
		Extensões diegéticas
	Conteúdos de extensão lúdica	Extensões vivenciais
		Extensões de marca

Fonte: Fechine et al. (2013)

Neste estudo procuramos adaptar o entendimento desta proposta metodológica para investigar as estratégias utilizadas pelo Globoplay no lançamento das telenovelas da TV Globo. A ideia surgiu a partir de uma publicação realizada no perfil oficial do Globoplay no Instagram, que apresenta o *teaser* da telenovela *Vale Tudo* com uma montagem e edição adaptada para as redes sociais⁷. Levando em consideração o comentário de Bretas (2020) sobre procurar “transformar a linguagem da telenovela mais próxima ao usuário da rede social de hoje”, buscamos quais as estratégias adotadas pela empresa. Com isso, escolhemos como escopo para a análise os dez primeiros lançamentos deste projeto de retorno de telenovelas. Coletamos durante 30 dias as publicações de cada obra nas principais redes sociais oficiais (Facebook, Instagram e Twitter).

Primeiramente, identificamos nas publicações uma forte tendência em estratégias de propagação para despertar no público o interesse em consumir as telenovelas. Em seguida, compreendemos quais tipos de conteúdos estavam sendo publicados e verificamos que podem ser classificados como conteúdos reformatados. De acordo com Fechine et al. (2013, p. 37), estes conteúdos “reorganizam, repropõem ou adaptam em outra mídia/plataforma conteúdos que já foram

⁷ Para ver a publicação mencionada: <https://www.instagram.com/p/CC3WIZ9JI9A/>. Acesso em 03 de abril de 2021.

ou serão ofertados [...]. Os conteúdos reformatados não oferecem informações novas, mas sim variações”. Dentro de conteúdos reformatados, como é possível verificar na Tabela 2, há uma subcategorização que identifica tipos de conteúdo, sendo eles: antecipação (estimula o interesse sobre a narrativa), recuperação (permite que o público resgate o que já foi exibido) e remixagem (conteúdos preparados através de uma apropriação).

Empregando o método proposto por Fechine et al. (2013) e realizando a coleta manual em cada rede social oficial do Globoplay, encontramos entre sete e dezoito publicações na divulgação de cada obra. A seguir apresentaremos a análise da coleta de forma detalhada.

5. ANALISANDO OS 10 PRIMEIROS RELANÇAMENTOS DAS TELENOVELAS

Com o intuito de apresentar as estratégias de transmidiação utilizadas para o lançamento das telenovelas no Globoplay, preparamos uma tabela para expor o modo como cada obra foi divulgada. A ideia é mostrar, visualmente e resumidamente, como se estruturou a proposta de divulgação das dez primeiras telenovelas nas redes sociais. Apresentamos as telenovelas, o número de publicações e as estratégias que foram utilizadas para cada obra. Além disso, apontamos os conteúdos de destaque nas redes sociais (Tabela 3).

Nas análises realizadas identificamos uma mudança no formato de divulgação somente a partir de *Tieta*. Ou seja, no segundo lançamento das obras. Podemos considerar o *teaser* como o principal formato utilizado, sendo apenas a partir de *Tieta* que surge um modelo mais adaptado, abordando uma linguagem apropriada para o público do digital, com referências atuais. Com a análise, visualizamos o *teaser* como uma estratégia de remixagem incorporada em todas as publicações de relançamento. As publicações foram realizadas no dia do lançamento (ou disponibilização) da obra no *streaming*. Em nossa visão, esse é o formato responsável por atualizar a novela para a atualidade. Ou, em outras palavras, conquistar a atenção e despertar o interesse do público, já que a intenção da remixagem é apropriar em outro contexto e ressignificar as sequências já exibidas da telenovela (FECHINE et al. 2013).

Essa estratégia de remixagem valida a afirmação de Bretas (2020) sobre o objetivo de tais divulgações adotarem a linguagem mais próxima do público. O mesmo *teaser* é encontrado em todas as redes sociais analisadas: Facebook, Instagram e Twitter.

Imagem 2 e 3: *Print screen* do *teaser* publicado no Facebook (Tieta e Vale Tudo).



Fonte: Facebook.

Outra estratégia comumente utilizada foi a de recuperação. Percebemos o enquadramento da categoria em muitas publicações e, em sua maioria, foram apresentadas no Instagram, enquanto o Facebook é a rede social em que menos identificamos esta estratégia. Isso pode ser resultado do foco da divulgação das obras, pois percebemos que no Facebook não há muitas publicações personalizadas para a rede. Como exemplo, na divulgação de *Vale Tudo* há apenas uma publicação específica para a *Fanpage* que não aparece em outras redes sociais.

A categoria de recuperação identificada nas publicações analisadas nos apresentam imagens e vídeos que recuperam pontos da narrativa populares, personagens marcantes e, até mesmo, fatos que foram associados à temática da época de primeira exibição. Nas imagens escolhidas para expor a análise, percebemos o resgate do personagem Jamanta da novela *Torre de Babel* (1999-1998) e o bordão “Jamanta não morreu”, que ficou tão famoso a ponto do mesmo personagem surgir em uma outra novela da TV Globo, *Belíssima* (2005). A Imagem 5 apresenta o recurso sendo utilizado em vídeo com a atriz Lilia Cabral falando sobre a sua personagem em *A Favorita* e convidando o público para lembrar a obra. Ambas estratégias usam formatos distintos, mas resultam em um mesmo padrão intencional de resgatar partes da história e despertar o interesse do espectador, principalmente aqueles que assistiram a novela na TV aberta.

Imagem 4 e 5: *Print screen* das publicações categorizadas como recuperação no Instagram.



Fonte: Instagram.

No que se refere às estratégias que se encaixam nas categorias de antecipação, verificamos um uso menor em relação as de expansão e remixagem. Como o objetivo da categoria é adiantar o que ainda vai ser exibido (FECHINE et al., 2013), levando em consideração que são lançamentos de produções outrora exibidas na TV aberta, nossa análise partiu do estímulo que as publicações poderiam despertar no público. Como, por exemplo, a publicação apresentada na Imagem 6; com uma fotografia da atriz Beatriz Segall que interpretou Odete Roitman, em *Vale Tudo*, temos a antecipação da morte da personagem que é uma das narrativas principais da trama. Além disso, a publicação também apresenta os principais personagens suspeitos de cometer o crime.

Imagem 6: *Print screen* da publicação categorizada como antecipação no Instagram



Fonte: Instagram.

Com essas análises, percebemos que o Instagram oficial do Globoplay é a rede social com maior número de publicações e estratégias específicas para lançar as telenovelas e, com isso, se caracteriza como a principal rede social de divulgação. Em segundo lugar temos o Twitter e, em

terceiro, o Facebook. Ao todo, considerando todas as publicações realizadas para as obras temos os seguintes números: Instagram com 57 publicações; Twitter com 44 *tweets*; e, o Facebook com 22 publicações. A análise iniciou em junho de 2020 e se estendeu até setembro de 2020.

Também verificamos as duas telenovelas com maior número de publicações para o seu relançamento: *A Favorita* e *Laços de Família* (2000). Acreditamos que isso se deu por ambas produções estarem no ar na TV Globo no momento em que foram disponibilizadas no Globoplay. Já as telenovelas com menores números de publicações foram: *Torre de Babel* e *Meu Bem, Meu Mal*. Uma nunca reprisada no *Vale a Pena Ver de Novo* e a segunda apenas uma vez cinco anos após a primeira exibição. No entanto, não identificamos o motivo pelo qual ambas possuíram uma divulgação menor em relação às outras, tendo em vista que essas produções foram pouco comercializadas na TV.

Como forma de apresentar de modo explicativo as estratégias de transmidiação adotadas pelo Globoplay e identificar as categorias que foram utilizadas, desenvolvemos uma tabela que divide cada telenovela, quantidade de publicações que foram realizadas nas redes sociais nos 30 dias iniciais e as estratégias identificadas a partir da categorização de Fehine et al. (2013), tendo em vista cada conteúdo planejado para compor os lançamentos do projeto de novelas clássicas no digital.

Tabela 3 - Descrição e apresentação das telenovelas, redes sociais e estratégias de transmidiação

Telenovela	Quantidade de publicações	Redes sociais	Estratégias de transmidiação/ Conteúdos reformatados/Publicações		
			Antecipação	Recuperação	Remixagem
A Favorita (2008)	18 publicações	Facebook	1	1	X
		Instagram	4	5	2
		Twitter	2	2	1
Tieta (1989)	13 publicações	Facebook	1	X	2
		Instagram	2	X	3
		Twitter	X	4	1
Explode Coração (1995)	14 publicações	Facebook	X	1	2
		Instagram	X	2	4
		Twitter	X	3	2
Estrela-Guia (2001)	10 publicações	Facebook	1	X	X
		Instagram	2	1	1
		Twitter	3	1	1
Vale Tudo (1988)	16 publicações	Facebook	2	X	4
		Instagram	3	1	3
		Twitter	X	2	1
Torre de Babel (1998)	8 publicações	Facebook	X	X	1
		Instagram	1	2	1
		Twitter	1	1	1

Fera Radical (1988)	10 publicações	Facebook	X	X	1
		Instagram	X	2	3
		Twitter	1	1	2
A Indomada (1997)	10 publicações	Facebook	1	X	1
		Instagram	1	3	1
		Twitter	1	1	1
Laços de Família (2000)	17 publicações	Facebook	X	1	1
		Instagram	X	5	2
		Twitter	2	4	2
Meu Bem, Meu Mal (1990)	7 publicações	Facebook	X	X	1
		Instagram	1	1	1
		Twitter	1	1	1

Fonte: As autoras (2021).

Por fim, consideramos que as análises deram pistas sobre como ocorre a estrutura de uma divulgação nas redes sociais oficiais do Globoplay, apresentando suas características de repetição, formato e estilo. Vale ressaltar também que algumas dessas estratégias (*teaser*) também estão sendo veiculadas em comerciais na TV Globo.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

De modo geral, o presente estudo inseriu percepções sobre como o Globoplay adotou estratégias específicas para divulgar produtos antigos, datados de 1980, 1990 e 2000, para o público digital. Aqui visualizamos tais estratégias como recursos de transmidiação capazes de apresentar os conteúdos adequados para a internet. Tendo em vista a lógica do funcionamento das redes sociais, as publicações que estimularam a divulgação das obras buscavam atingir o público mais jovem e habituado com termos jamais imaginados na televisão, como maratona e/ou *binge watching*. A intenção claramente era aproximar esse público das obras para estimular o consumo e ampliar o engajamento.

Fica claro que o Globoplay encontra nas redes sociais uma vitrine para a divulgação dos seus conteúdos – além da divulgação realizada na TV Globo –, ampliando para muitos públicos o que é possível consumir na plataforma. Ou seja, evidencia as suas janelas, desperta o interesse daqueles que possuem afeto pelas obras e dos que já conhecem. Conseqüentemente, com isso adquire mais visibilidade e mais assinantes. As análises nos permitiram evidenciar o modo como cada obra possuiu uma forma de divulgação específica, pois a maioria das publicações estavam concentradas em formatos distintos, cada um com características adaptadas para o contexto do produto.

Para tanto, tais ações realizadas estrategicamente pelo Globoplay demonstram ser uma das diversas possibilidades para consolidar o serviço de *streaming* como uma janela multiplataforma. Além disso, a recirculação do acervo possibilita retorno seguro, economia e mais consumo na plataforma. Pensamos nisso pela afirmação do Grupo sobre bons resultados oriundos da disponibilização das novelas do seu acervo e, ainda, com o licenciamento das famosas novelas mexicanas *A Usurpadora* (1998), *Maria do Bairro* (1995) e *Marimar* (1994), antes apenas reprisadas no SBT, sua principal concorrente.

Concluimos que o passado e o presente estão marcados por um entrecruzamento de obras em diferentes meios, com formatos e linguagens que facilmente são consideradas como híbridas, pois saem da televisão para o cinema, do cinema para o *streaming* ou do *streaming* para a televisão. Os próximos caminhos no *streaming* poderão suscitar novos modelos que marcarão o audiovisual, nos resta ficar atentos às transformações.

REFERÊNCIAS

BRESSAN JUNIOR, Mario Abel. **A memória afetiva e os telespectadores: um estudo do Canal Viva**. 2017. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre.

BRETAS, Erick. O futuro das plataformas de streaming e a experiência do Globoplay. Conecta +, Online, 2020. Disponível em: <https://youtu.be/fhz09mZTVk4>.

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation: understanding new media**. Cambridge: MIT Press, 2000.

CANAVILHAS, João. Da remediação à convergência: um olhar sobre os media portugueses. **Brazilian Journalism Research: Brasil**, V. 8, N. 1, p. 7-21, 2012. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/369>. Acesso em: 01 de abril de 2021.

FECHINE, Yvana. *et al.* Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo (Org.). **Estratégias de transmidiação na ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2013, p. 19-60.

FECHINE, Yvana. Núcleo Guel Arraes: formação, influências e contribuições para uma TV de qualidade no Brasil. In: FIGUEIRÔA, Alexandre; FECHINE, Yvana (Editores). **Guel Arraes: um inventor no audiovisual brasileiro**. Recife: CEPE, 2008.

FELTRIN, Ricardo. GloboNews e Viva lideram com folga ibope TV paga: veja o ranking. Splash Uol. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/oops/2021/03/16/globonews-e-viva-lideram-com-folga-ibope-na-tv-paga-veja-o-ranking.htm>.

HOLDSWORTH, Amy. **Television, memory and nostalgia**. London: Palgrave Macmillan, 2011.

JACOBSEN, Daniel Rossmann et al. A historicidade da ficção seriada: temporalidades e modos de narração teledramatúrgica. **Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Virtual – 2020. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/eventos/2020/resumos/R15-0100-1.pdf>. Acesso em: 20 de outubro de 2021.

KOGUT, Patrícia. Mulheres de areia é a novela de maior sucesso do Globoplay. **O Globo**. 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>.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Memória e Identidade na Telenovela Brasileira. **Compós**. Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. XXIII Encontro Anual da Compós. Universidade Federal do Pará, Belém - PA, 2014.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; MUNGIOLI, Maria Cristina Palma. Qualidade da Ficção Televisiva no Brasil: elementos teóricos para a construção de um modelo de análise. **Compós** – Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. XXII Encontro Anual da Compós. Universidade Federal da Bahia, 2013.

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

MASSAROLO, João; MESQUITA, Dario. Distribuição da televisão na internet: serviços de TV Online da Rede Globo. **Compós** – Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. XXIX Encontro Anual da Compós. Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande. 2020.

PADIGLIONE, Cristina. **Netflix faz novelas e Globo investe no streaming na briga pelo público brasileiro**. Folha de S. Paulo Online, 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2021/08/netflix-faz-novelas-e-globo-investe-no-streaming-na-briga-pelo-publico-brasileiro.shtml>

RAMOS, Eutália; BORGES, Gabriela. As janelas do Grupo Globo e o resgate de um formato com valor de culto no *streaming* Globoplay. **Revista Graphos**, vol. 23, n. 2, 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/graphos/article/view/59611/34330>.

RIBEIRO, Rondinele Aparecido. A configuração da telenovela no Brasil: a superação do modelo melodramático. **Linguagens** – Revista de Letras, Artes e Comunicação. Blumenau: v. 9, n. 2, p. 177-189, 2015. Disponível em: <https://proxy.furb.br/ojs/index.php/linguagens/article/view/4547>. Acesso em: 20 de outubro de 2021.

SILVA, Marcel Vieira Barreto. Cultura das séries: forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade. **Compós** – Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. XXII Encontro Anual da Compós. Universidade Federal da Bahia. 2013.

SELLER, Michel Lens; LAURINDO, Fernando José Barbin. Comunidade de marca ou boca a boca eletrônico: qual o objetivo da presença de empresas em mídias sociais? **Gestão & Produção**, São Carlos, V. 25, N. 1, p. 191-203, 2018. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/gp/v25n1/0104-530X-gp-0104-530X2244-16.pdf>. Acesso em: 20 de março de 2021.

Informações sobre o Artigo

Resultado de projeto de pesquisa, de dissertação, tese: Sim, resultado de projeto de pesquisa.

Fontes de financiamento: Pesquisa desenvolvida no doutorado financiada pela Capes.

Apresentação anterior: Não se aplica.

Agradecimentos/Contribuições adicionais: Não se aplica.

Eutália Ramos

Doutoranda em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Mestra em Comunicação pela Universidade Federal da Paraíba (PPGC/UFPB). Membro do grupo do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Arte e Literacia Midiática (UFJF) e do Observatório da Qualidade no Audiovisual.

E-mail: ramoseutalia@gmail.com

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-4856-1646>

Gabriela Borges

Doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP). Professora na Universidade do Algarve (UAAlg), em Portugal, e do Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), no Brasil. Coord. do Observatório da Qualidade no Audiovisual e da equipe brasileira da Rede Interinstitucional Euroamericana de Competência Midiática para a Cidadania (Alfamed).

E-mail: gabriela.borges0@gmail.com

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-0612-9732>