

## **Globoplay e teleafetividade: o valor das reprises para a ativação da memória em uma investigação bibliográfica<sup>1</sup>**

Maressa de Carvalho BASSO<sup>2</sup>  
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

### **RESUMO**

O presente ensaio pretende investigar bibliograficamente de que forma a memória passa a ter papel importante para o consumo de reprises de telenovelas dentro da plataforma de *streaming* Globoplay. Para isso, é importante perpassar pelos conceitos de memória e de identidade, já que esses são antecedentes da construção de afeto pela reassistência das narrativas melodramáticas e, conseqüentemente, do uso da nostalgia como ferramenta de consumo audiovisual.

**PALAVRAS-CHAVE:** Globoplay; telenovela; teleafetividade.

### **Introdução**

Afeto e narrativas melodramáticas sempre caminharam juntos quando o assunto é conteúdo do gênero. E isso não se dá apenas pelo fato de que se destrincharmos a palavra melodrama encontraremos vários aspectos ligados a emoção, seja ela em qual instância for. Isso se dá também pela forma com a qual o público, principalmente o brasileiro, consome esses conteúdos, abrindo as portas de suas casas quase que diariamente para que histórias, parecidas ou não com as suas vidas, entrem e tomem conta do espaço, do lar.

E é dentro desse aspecto que a memória entra. Ela é um objeto rico para estudo e investigação, já que nos dá respostas sobre o passado e sobre o presente. Mesmo dotada de toda subjetividade, a memória pode ser lembrada, principalmente pela lembranças, e assim mostrar marcas relevantes da identidade coletiva.

Quando o assunto é telenovela, a ativação memorial/afetiva ganhou um aliado nos últimos anos: a Globoplay. A plataforma de *streaming* da emissora que mais produz telenovelas no Brasil passou a disponibilizar cada vez mais conteúdos do gênero para os seus assinantes. Olhar e investigar o papel da memória dentro do consumo televisivo

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Ficção Televisiva Seriada, XXIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutoranda no Programa de Pós-Graduação de Meios e Processos Audiovisuais da ECA-USP e docente na PUC Minas Poços de Caldas, e-mail: [maressa.basso@gmail.com](mailto:maressa.basso@gmail.com).

---

ganha relevância e notoriedade, já que as narrativas melodramáticas podem ser um fio condutor de lembranças e isso se liga diretamente ao conceito de teleafetividade.

Diante disso, olhar e investigar o papel da memória dentro do consumo televisivo ganha relevância e notoriedade, já que as narrativas melodramáticas em questão podem ser um fio condutor de lembranças individuais ou coletivas, e isso se liga diretamente ao conceito de teleafetividade. Nele podemos encontrar explicações sobre o ato prazeroso de revisitar uma narrativa assistida muitos ou alguns anos antes.

### **Memória - o elo da identidade**

As lembranças podem ser consideradas as gavetas desse grande arquivo que nomeamos de memória. É como se abrissemos uma dessas gavetas cada vez que quiséssemos nos lembrar de alguma fato, acionar alguma revisitação. (IZQUIERDO, 2016). A memória pode ser evocada de modo individual, mas também tem notável importância quando falamos sobre coletividade e identidade. É ela que traz ao conhecimento público contexto significativos capazes de esclarecer diferentes formas de comportamentos dentro das sociedades. De acordo com Izquierdo, a memória diz respeito à "aquisição, formação, conservação e evocação de informações." (IZQUIERDO, 2011, p.11). Essa aquisição e armazenamento de informações se dá, além dos registros do que foi aprendido, pelo contato social e coletivo também

O indivíduo que lembra é habitado por um grupo de referências que o insere e o constrói dentro de um grupo, mas que também tem na memória a sua construção individual. Dessa forma, Halbwachs (2013) oferece construções e conceituações sobre como a memória coletiva e a memória individual são construídas e fomentadas, uma amparada na outra em uma relação de codependência.

É necessário, portanto, explorar de que forma os grupos se comportam em seu papel de parte ativa na construção da memória. Esse grupo de referência, segundo Halbwachs (2013), é um espaço do qual o indivíduo já fez, ou ainda faz parte, e que dentro dele estabeleceu proximidades de pensamentos, se identificou e fundiu, ou confundiu, seu existir. Esse grupo não precisa existir fisicamente para fazer sentido. Ele existe para que no espaço de comunidade seja possível discutir sobre experiências comuns ao grupo e a todos que dele fazem parte. Nessa perspectiva, esses grupos tornam-se responsáveis por nutrir as lembranças, que se originam pela vitalidade que as imagens ganham dentro deles

---

quando atravessadas pelas relações entre os sujeitos. Por isso, Halbwachs (2013) coloca que a lembrança é fruto de um processo coletivo e está inserida em um contexto social preciso.

A lembrança necessita, portanto, dessa comunidade afetiva, construída diante do convívio social entre pessoas que criam com outras pessoas ou grupos sociais esse processo de “entreter-se internamente com pessoas” (HALBWACHS, 2013). A lembrança individual tem sua base estabelecida nas lembranças coletivas dos grupos dos quais o indivíduo está ou estava inserido. Isso mostra que a memória do sujeito é a combinação dos diferentes grupos dos quais ele faz parte e que, conseqüentemente, o influenciam. Essa perspectiva nos leva a compreender que o indivíduo é participante em dois tipos de memória: a individual e a coletiva.

A memória é construída em um ou mais grupos de referência, em que “cada memória individual é um ponto de vista sobre a memória coletiva” (HALBWACHS, 2013, p. 30). Ainda sobre isso, Halbwachs explana que as “lembranças permanecem coletivas e nos são lembradas por outros, ainda que trate de eventos em que somente nós estivemos envolvidos e objetos que somente nós vimos. Isso acontece porque jamais estamos sós” (HALBWACHS, 2013, p. 30). Esse processo se dá de forma contínua na medida em que os sujeitos estão constantemente presentes e participantes em diferentes grupos.

O conceito de identidade passa por diferentes campos do conhecimento, mas para a presente pesquisa nos interessa o olhar de Hall (2000), que trata a sociedade contemporânea, ou sociedade pós-moderna, e a composição dos seus indivíduos a partir disso. Essa obra que coloca em debate a globalização e a pós-modernidade, levando como fio condutor uma possível “crise de identidade” dos sujeitos, deixou como herança um fenômeno que ainda inspira questionamentos e análises: a identidade fragmentada ou “descentradas” e as suas possíveis conseqüências. Com suas três concepções de identidade apresentadas, somos levados ao entendimento que cada vez mais essa formação identitária está sendo deslocada de acordo com os momentos e as situações impostas aos sujeitos. O autor afirma que “as identidades nacionais não são coisas com as quais nós nascemos, mas são formadas e transformadas no interior da representação. A nação é [...] um sistema de representação cultural” (HALL, 2000, p. 48). O texto de Hall, mesmo tendo sua publicação nos ~~não tão distantes~~ anos 2000, ainda oferece olhares atualizados e contemporâneos a respeito do conceito de identidade:

---

As culturas nacionais, ao produzir sentidos sobre “a nação”, sentidos com os quais podemos nos identificar, constroem identidades. Esses sentidos estão contidos nas histórias que são contadas sobre a nação, memórias que conectam seu presente com seu passado e imagens que dela são construídas. (HALL, 2000, p. 51)

As sociedades, com o advento da globalização, estão cada vez menos centralizadas e com mais possibilidades de múltiplas identidades. É o que afirma Hall (2000), ao tratar da fragmentação dos indivíduos diante dessa comunidade pós-moderna. O autor afirma também, que nessa nova configuração, o sujeito ganha uma característica nova, o hibridismo cultural. Nesse aspecto, essas comunidades são perpetuadas pelas memória, chamadas por Hall (2000), de heranças.

Hall (2000) ainda expõe que essa fragmentação de identidades dos sujeitos teve consequências importantes na construção das identidades nacionais, o que em nossa leitura impacta diretamente em como o discurso pode ser homogêneo e universal para parcela significativa de indivíduos. Nesse aspecto, a memória passa a ser o enlace pautado pela televisão como ativador de lembranças capazes de transmitir ideais usando como base cultura popular mídia, estabelecendo ligação entre passado e presente.

Hall (2000) propõe a contrariedade à ideia de que a identidade nacional seja algo já pré-determinado, mas sim consequência de processos de representações culturais. O processo de rememoração é capaz de construir narrativas e permear a formação dessas identidades. Por estar em construção contínua, a identidade, ou as identidades, colocado no plural por toda fragmentação que cabe ao termo, a comunicação torna-se personagem quase que protagonista nesse processo. Afinal, a transmissão e a narração de fatos, momentos, experiências, vivências e sentimentos precisa de um suporte comunicacional sólido para acontecer na sua integralidade. Maria Immacolata Vassalo de Lopes<sup>3</sup> (2011) afirma que “o interesse das gerações mais novas por programas do passado é importante para a construção da identidade nacional” (LOPES, 2011, on-line).

### **Com TV, com afeto - teleafetividade**

---

<sup>3</sup> Disponível em: <https://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,ERT236884-15220-236884-3934.00.html#:~:text=%E2%80%9CO%20interesse%20das%20gera%C3%A7%C3%B5es%20mais,telenovela%20C3%A9%20social%20e%20afetiva.%E2%80%9D>. Acesso em: 12 maio 2023.

---

A televisão está diretamente envolvida com os aspectos emocionais dos indivíduos. Ferrés (1998) expõe uma série de argumentos para sustentar essa afirmação ao olhar para a TV em seu papel dentro de uma sociedade. Para ele, a televisão se coloca como gerador de efeitos inconscientes, mas significativos para os comportamentos.

As decisões humanas estão condicionadas pela interação de dois tipos de fatores: os emotivos e os racionais. Tanto nas decisões cotidianas como nas de maior alcance, as emoções e os raciocínios entram em jogo em proporções diversas conforme os casos, interagem, condicionam-se, contrapõem-se, complementam-se. Uma emoção muito forte pode anular argumentos racionais de um peso considerável. Também um argumento de peso pode levar a vencer fortes reticências de caráter emocional. (FERRÉS, 1998, p. 37)

São esses estímulos que Ferrés (1998) chama de subliminares<sup>4</sup> que nos são interessantes ao olhar para a televisão sob o viés do afeto e, por consequência, da memória. A memória é esse armazenamento de informações e experiências e se constrói a partir da nossa inserção, mesmo que não fisicamente, em grupos sociais, já que “não é preciso que outros estejam presentes, materialmente distintos de nós, porque sempre levamos conosco e em nós certa quantidade de pessoas que não se confundem” (HALBWACHS, 2003, p. 30). Vez ou outra, essas lembranças do que aprendemos são evocadas por dispositivos externos com finalidades diversas. Essas recordações são otimizadas dentro de um contexto, despertando sentimentos.

Para Ferrés (1998) a televisão tem uma espécie de efeito medicamentoso fitoterápico. Isso acontece na medida em que os sujeitos se posicionam tão próximos dos programas televisivos, imaginando coisas, que não conseguem perceber as suas consequências socializadoras. "Se no efeito placebo, o paciente abre as portas de seu psiquismo pela fé que tem no poder do tratamento, na experiência televisiva o espectador deixa aberta as suas por ingenuidade e desconhecimento do poder socializador do meio." (FERRÉS, 1998, p. 35). Diante disso, a televisão, nesse processo de transpor a emoção sobre a razão, tem papel importante e ativo no processo de socialização.

---

<sup>4</sup> Ferrés (1998) argumenta que a televisão exerce influência não sobre aspectos racionais dos sujeitos, mas sim sobre os apelos emocionais que provoca e desperta nesses. É o que autor coloca como um tipo de processo de sedução que não é notado conscientemente e que consiste em uma comunicação inadvertida e que ocasiona um efeito mais profundo, que é subliminar. Para ele, subliminar é “qualquer estímulo que não é percebido de maneira consciente” (FERRÉS, 1998, p.14). Ainda nesse aspecto ele afirma que “a percepção da realidade está condicionada não apenas por esquemas culturais como também por esquemas emocionais” (FERRÉS, 1998, p. 30).

---

Esse papel de grupo de referência acontece na medida em que estabelece uma programação com narrativas e histórias ali inseridas. Ao reprisar algum desses programas, desperta no sujeito um sentimento afetivo, que atravessado pela tela chamamos de teleafetivo. Essa reassistência faz o “laço social”, termo cunhado por Wolton (1996) encontrar ainda mais significado. “Nisso é que ela é um laço social indispensável numa sociedade onde os indivíduos ficam frequentemente isolados e, às vezes, solitários” (WOLTON, 1996, p. 16).

Wolton (1996) traduz a televisão de massa com duas funções distintas, mas ainda assim interligadas nesse contexto. A primeira é de sustentar esse laço social para uma sociedade com certo grau de padronização, enquanto a segunda é fazer com que esse laço social seja forte em situações contextuais cada vez mais contraditórias. Dessa forma, é possível entendê-la como transversal na sua capacidade de religar sujeitos diferentes a uma mesma bagagem conteudística.

Essa memória despertada pela televisão, a memória teleafetiva, se reconstrói a partir dos afetos despertados e das lembranças acionadas. Halbwachs (2003) afirma que existem situações que precisam de depoimentos exteriores, como se fossem sementes de rememoração, para despertar certas lembranças. A TV é essa semente, que se bem plantada e tratada com os devidos cuidados, nos oferece sombra para esse retorno ao passado. E nesse aspecto que colocamos a televisão como um desses “lugares”, na escrita de Halbwachs (2003), capaz de recuperar e reformular experiências a partir das imagens exibidas.

Aqui a televisão pode ser encarada no seu aspecto socializador, como aponta Ferrés (1998), com sua onda de energia recheada de emotividade. "As emoções se definem precisamente pelo que têm de excitação, de ativação. É neste sentido que são mobilizadoras." (FERRÉS, 1998, p. 39). Ela se faz ainda mais forte nesse papel na medida em usa elementos visuais, as imagens, para produzir esse sentimento e criar/fortalecer esses vínculos:

As emoções representam, pois, uma força, uma energia à qual é preciso dar uma saída. Ao lhes dar saída, também se dá a elas um rumo, impõe-se uma direção. As imagens televisivas não apenas ativam emoções, como apontam a orientação que é preciso dar à energia, orientam a conduta, marcam uma direção para a ação. (FERRÉS, 1998, p. 39)

A TV é, por unanimidade, comunicação de massa. Entretanto, ao colocarmos sua programação no patamar de lugar ativador de memória, formador de laço social e criador

---

de emoções, a transpomos para um plano que vai além da comunicação coletiva. Cada indivíduo vai acionar alguma coisa diante do conteúdo acessado pelas histórias, imagens e sons. “A identificação se produz quando o espectador assume emocionalmente o ponto de vista de um personagem, considerando-o reflexo de sua própria situação ou de seus sonhos e esperanças” (FERRÉS, 1998, p. 96).

A forma de ver televisão mudou à medida em que o telespectador ganhou maior autonomia e liberdade em relação às grades de programação, tanto da TV aberta, quanto da TV fechada, no Brasil. Fundado em um modelo de televisão baseado na programação de grandes emissoras, com as transformações tecnológicas e culturais, agora cada um e cada uma têm autonomia para escolher sua janela de entretenimento e fazer dela a mais personalizada possível. Os sujeitos “vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam” (JENKINS, 2009, p.46), ainda que essas escolhas sejam determinadas por grandes grupos de comunicação combinadas com novas demandas dos públicos. Essa mudança também transformou, e continua transformando, o jeito dos produtores de conteúdo audiovisual trabalharem:

Neste modelo, o abandono do princípio passivo de consumidor diante da programação para um perfil com maior autonomia na determinação da ordem de consumo de seus conteúdos passa a ser a base de orientação de dados sobre suas preferências. (TORQUATO, 2020, p.1)

Isso vai ao encontro do que Jenkins (2009) coloca como os propósitos da convergência midiática, em que as “empresas estão aprendendo a acelerar o fluxo de conteúdo midiático pelos canais de distribuição para aumentar as oportunidades de lucros, ampliar mercados e consolidar seus compromissos com o público” (JENKINS, 2009, p.46). E nesse processo disruptivo da convergência, as mudanças do que convencionalmente entendemos como televisão tradicional se alteram, possibilitando o surgimento de plataformas que abriguem um novo modo de espetatorialidade.

Esse cenário é fértil para que os serviços de vídeo sob demanda<sup>5</sup> tornem-se tendência, possibilitando o enlace perfeito entre televisão e internet, por meio das plataformas de *streaming*<sup>6</sup>. Sobre esse fenômeno, Parker (2016) afirma que esse tipo de

---

<sup>5</sup> Vídeo sob demanda (VoD) é definido, segundo o Conselho Superior de Cinema, como um “serviço que potencializa a circulação e o consumo audiovisual dos usuários de tecnologia móveis, TVs e computadores pessoais”.

<sup>6</sup> De acordo com Ávila (2008, p. 9), *streaming* é uma forma de transmissão de som e imagem (áudio e vídeo) através de uma rede qualquer de computadores sem a necessidade de efetuar o *download* do que está sendo visto/ouvido, pois nessa tecnologia a máquina recebe as informações ao mesmo tempo que as repassa ao usuário.



---

convergência permite a relação de troca de valores envolvendo três agentes principais: os participantes, que se organizam em diferentes células e com papéis distintos; a unidade de valor, que está diretamente relacionada com “o que” a plataforma oferece e como gera valor sobre isso; e o filtro, que é a forma com a qual os sujeitos curadores organizam a unidade de valor disponibilizada. Por isso fica cada vez maior o “impacto exercido pela comunidade de usuários de uma plataforma sobre o valor criado para cada um deles, individualmente” (Parker et al., 2016, p. 26), o que faz com que essas plataformas se tornem representantes de novas formas e possibilidades de se investigar a mediação audiovisual. Os olhares, a partir disso, vão se alterando e as mudanças são para todos que estão envolvidos no processo. A televisão ganhou conectividade e se transformou em muitas telas: está no aparelho de TV, no tablet, no computador e no celular. Esse fenômeno, afirma Jenkins (2009), não fez a televisão morrer ou desaparecer, mas sim mudar as ferramentas para acessar seus conteúdos.

Na vastidão desse catálogo de possibilidades, as telenovelas precisaram se adaptar a esse novo modo de existir. No Brasil, a maior produtora<sup>7</sup> de teledramaturgia é o Grupo Globo, que respondeu aos anseios do mercado por liberdade e possibilidades de criação de trilhas personalizadas em conteúdos audiovisuais com a criação da Globoplay, a primeira plataforma de *streaming* brasileira. Os conteúdos disponibilizados na plataforma são diversos e vão dos originais, pensados e roteirizados para o catálogo, até o retorno de telenovelas clássicas. E sobre elas que esta pesquisa versa realizar uma investigação.

Esse projeto de resgate das telenovelas dentro da plataforma, que começou em maio de 2020 com a promessa de que cinquenta obras poderiam ser revisitadas até o final do mesmo ano (Lopes, 2020), tem ligação direta com a fidelização do público dentro da plataforma. Isso se dá em um contexto em que é necessário encontrar formas de se diferenciar dos outros serviços de vídeo sob demanda, como a Netflix, por exemplo:

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).

---

<sup>7</sup> Disponível em: <https://tvnaticos.com/majores-produtoras-de-novelas-do-mundo-globo-e-televisa-anunciam-parceiria-inedita/>. Acesso em: 08 jun. 2023.



---

Ao reprisar um programa televisivo as lembranças relacionadas com aquele conteúdo são impulsionadas pelos elementos percebidos ali. E é por isso que esse arquivo da televisão tem a qualidade de rememorar um tempo do passado.

Lopes e Greco (2016) afirmam que os telespectadores brasileiros estão cada vez mais multitelas, assistindo TV e navegando pela internet de forma simultânea. Isso se torna relevante ao pensarmos na teleafetividade porque ao rever um conteúdo não são só as lembranças anteriores que são revisitadas, mas sim novos laços vão surgindo e se conectando no emaranhado da memória. Essa reformulação de experiências é o que nomeamos como memória teleafetiva.

Ainda dentro dessa perspectiva, Cárton (2004) coloca que a televisão amplia as possibilidades de compartilhar as memórias. Para ele a televisão é uma “extraordinária máquina da memória do acontecer social” (CÁRLON, 2004, p. 193) e, diga-se de passagem, talvez muito mais eficaz do que a memória humana, já que oferece mecanismos de acesso fácil e rápido. Indo ao encontro com a possibilidade da televisão ser um instrumento de memória coletiva e de laço social (WOLTON, 1996) “a memória do visto por imagens televisivas transmitidas diretamente não é individual – ou só individual – mas coletiva, porque junto com o discurso compartilhado, foi construída uma instância supraindividual, o sujeito telespectador” (CARLÓN, 2004, p.197).

### **Telenovela e memória teleafetividade**

O discurso ficcional está privilegiado no lugar de articular a memória popular e a memória midiática. Martín-Barbero (2001) afirma que "os dispositivos que permitem ao folhetim incorporar elementos da memória narrativa popular ao imaginário urbano-massivo não podem ser compreendidos nem como meros mecanismos literários nem como desprezíveis artimanhas comerciais” (MARTÍN-BARBERO, 2001, p. 195). Esse é um dos motivos de Lopes (2003) colocar as telenovelas como um produto que vai além do entretenimento, já que é um lugar em que o Brasil encontra espaço para a problematização. A autora ainda afirma que “a novela tornou-se uma forma de narrativa sobre a nação e um modo de participar dessa nação imaginada” (LOPES, 2003, p. 30).

A partir disso, podemos colocar a telenovela e sua possibilidade de gerar memória por meio do afeto como um "documento de época" (LOPES, 2014) do qual pode-se extrair diferentes dados. Isso nos permite encontrar ainda mais explicações na fala de Martín-

---

Barbero ao colocar que a narrativa ficcional melodramática "(...) faz da própria escritura o espaço de decolagem de uma narração popular, de um contar a" (MARTÍN-BARBETO, 2001, p. 194).

A possibilidade de viver novamente alguma sensação ou emoção desencadeada por aquela telenovela libera ainda um novo sentimento ainda não colocado em discussão nesse artigo: a nostalgia. Esse sentimentalismo nostálgico coloca-se frente a frente com o que entendemos como o imaginário nesse papel de construção social. "O imaginário é algo que ultrapassa o indivíduo, que impregna o coletivo ou, ao menos parte do coletivo. [...] é o estado de espírito de um grupo." (MAFFESOLI, 2001, p. 76). Nesse panorama as nostalgias germinam de diferentes formas. Alguns são saudosistas, outros negam a vida no presente, mas uma parte significativa usa isso moralmente, fazendo reflexões importante sobre o agora. A grande maioria das pessoas é, de alguma forma, sensível à nostalgia do passado (HALBWACHS, 2008, p.642) e isso faz com que a conexão com produtos da indústria da comunicação torne-se ainda mais poderosa e presente na transformação do imaginário.

As telenovelas vão além do entretenimento. Suas narrativas mexem com o imaginário e transformam-se em subsídio para que as identidades sejam construídas. É na tela da TV (tablet, celular ou computador), no interior de uma narrativa melodramática, que se renovam as imagens de um Brasil cotidiano, em que os padrões vividos pelos personagens em diferentes esferas de suas vidas, esbarra com a realidade de quem assiste. Esse dispositivo de comunicabilidade (MARTÍN-BARBERO, 1997) do gênero melodramático incorporado pelas telenovelas, estruturadas em serialidade e interatividade, possibilita a identificação cultural do coletivo e a construção de identidades. Além disso,

Se é verdade que a televisão está implicada na reprodução de representações que perpetuam diversos matizes de desigualdade e discriminação, também é verdade que ela possui uma penetração intensa na sociedade brasileira, devido a sua peculiar capacidade de alimentar um repertório compartilhado de sentidos por meio do qual pessoas de classes sociais, gerações, sexos, etnias e regiões diferentes se posicionam e se reconhecem umas às outras. (LOPES, 2014, p. 2)

É nesse sentido que a autora coloca que se pode olhar criticamente para as telenovelas dentro de um espectro que aborda quatro modalidades de análise: tematização, ritualização, pertencimento e participação (LOPES, 2014). O primeiro nível, chamado de tematização, diz respeito à forma que a telenovela tem de pautar assuntos,

fazendo com que aconteça um fluxo de narração e interpretação de temas. No segundo, da ritualização, contemplamos a capacidade da televisão em construir ritmo junto aos espectadores e produzir determinados rituais coletivos, sejam na esfera da documentação ou da organização. O terceiro e o quarto, dentro do espaço que optamos para encarar a forma da identidade coletiva ser construída no âmbito da telenovela como produção midiática, são os que mais ganham destaque e importância.

O pertencimento, terceiro nível nessa escala de análise, fomenta a ideia de a memória ser construída, firmada e ativada tendo como base a conexão de presente, passado e futuro. Isso se atrela ao fato de sanar expectativas do espectador em relação a uma série de demandas cotidianas. Sobre a participação, quarta e última modalidade de análise, Lopes (2014), diz:

[...] a televisão pode contribuir para a identidade nacional, não tanto porque narra conteúdos, constrói tempos sociais ou cria sentidos de pertencimento, mas principalmente porque dá espaço para representações, constituindo-se em um fórum eletrônico (NEWCOMB, 1999), no qual as diversas partes sociais podem ter acesso ou ser representada, e no qual, ao menos potencialmente, exprime-se a sociedade civil. (LOPES, 2014, p. 4).

Nessa construção de nação imaginada, os sujeitos sentem-se, cada vez, pertencentes e participantes, fazendo a circulação de sentido acontecer em diferentes esferas. A telenovela é uma forma de sinalização do que acontece no imaginário do povo, recebendo, às vezes, uma etiqueta de realismo mágico. O fato de ter audiência massiva, faz com que essas tramas sejam capazes de colaborar para a formação de cultura de um país, dando amparo na construção “de uma identidade coletiva a partir de narrativas disseminadas” (MARRAFA e BIZZO, 2010, p. 2).

### **O *streaming*: nostalgia e imaginário a qualquer hora**

A memória trabalha como uma espécie de fio condutor da cognição dos sujeitos, funcionando como um filtro da realidade vivenciada de forma factual. A nostalgia atua em conjunto, nesse espectro em que determinadas experiências são introjetadas e acabam por influenciar as emoções, as atitudes e, até mesmo, as escolhas e intenções de compra.

Aparece então a nostalgia como um tipo de estratégia para se retomar o tempo que já foi. Por isso, “[...] o sentimento nostálgico não é meramente voltado para um retorno a

um lugar ou tempo passado, mas também abrange outras temporalidades, como o presente e o futuro, e está frequentemente relacionado a imaginações utópicas [...]” (NIEMEYER, 2018, p. 29).

Mais do que isso, o nostálgico passa a ser, como advento dos recursos tecnológicos cada vez com mais amparo, muito rentável. Quantas vezes nos deparamos com as expressões “retrô” e “vintage” no cotidiano em diferentes estantes: na moda, na gastronomia, na arte, na cultura, no cinema, na TV, entre outras. Esse recurso passa a estar ligado não só a fatores de ordem cultural, como de ordem econômica:

O passado – sobretudo através de seu apelo emocional – vende muito. Mobiliza de tal forma a economia de bens materiais e simbólicos de diversos países que é mesmo difícil de mensurar. Tem características locais e nacionais, mas é também um fenômeno transnacional e mundializado. (RIBEIRO, 2018, n.p.)

Se antes a ativação da memória, da nostalgia e a construção ou reconstrução do imaginário dependia dos grandes conglomerados de mídia em colocar nas suas grades de programação produtos que exercessem esse papel, hoje o *streaming*, com sua liberdade de construir percursos, mudou esse despertar no telespectador.

Não é por acaso que cada vez mais nos deparamos no catálogo televisivo, seja o tradicional ou o *on demand*, com *remakes* e *reboots*, em que essas obras que já têm determinada familiaridade com o público tornam-se, em certo aspecto, investimentos mais seguros. Sobre isso, “é preciso notar que quem paga a conta do negócio busca antes de mais nada reduzir os riscos de investimento com histórias que já tiveram boa bilheteria no passado” (PADIGLIONE, 2023, online)<sup>8</sup>. Ainda nesse aspecto,

[...] antes de lançar um olhar enviesado para remakes como se eles fossem apenas sinal de que falta criatividade à indústria do audiovisual, é preciso notar que quem paga a conta do negócio busca antes de mais nada reduzir os riscos de investimento com histórias que já tiveram boa bilheteria no passado. (PADIGLIONE, 2023, online)

Desde a chegada da plataforma Globoplay, em 2015, o grupo tem se reposicionado de forma significativa a fim de reforçar ainda mais seus pontos fortes (Santos Neto; Strassburger, 2019), colocando à disposição dos assinantes um catálogo marcado pela vastidão de obras antigas. Em 2020 a promessa era de que 50 obras poderiam ser revisitadas até o final do mesmo ano (Lopes, 2020).

---

<sup>8</sup> Disponível em: [https://www.em.com.br/app/noticia/cultura/2023/03/04/interna\\_cultura.1464803/por-que-a-tv-globo-aposta-cada-vez-mais-em-remakes-como-pantanal-e-renas.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/cultura/2023/03/04/interna_cultura.1464803/por-que-a-tv-globo-aposta-cada-vez-mais-em-remakes-como-pantanal-e-renas.shtml). Acesso em 19 maio 2023.

Lemos e Rocha (2022, p. 47) revelam que a forma de fazer e de assistir teledramaturgia estava sendo alterada em virtude disso. A experiência afetiva proporcionada pelas telenovelas antigas é muito mais do que uma questão de racionalidade, como aponta Ferrés (1998). Ao reexibir essas telenovelas antigas em seu catálogo, a Globoplay estabelece um duplo laço social, que se relaciona tanto com o passado quanto com o presente. Esse primeiro laço social foi formalizado quando essas produções foram exibidas pela primeira vez na televisão aberta. Com a reexibição no *streaming*, é possível observar uma reconstituição desse laço social, mas com interferências pessoais e sociais do telespectador, constituídas ao longo dos anos. Mesmo aqueles que não viveram na época em que essas telenovelas foram exibidas pela primeira vez podem desfrutar do privilégio e da facilidade de vivenciar experiências do passado.

A dimensão afetiva presente nos arquivos televisivos mostra-se cada vez mais presente, indo além do valor puramente arquivístico, com fins de catalogação e preservação. Ao ativar lembranças e oferecer atualização e manutenção das memórias, a Globoplay atua como um espaço de memória capaz de evocar emoções intensas nos telespectadores, conectando o passado e o presente através do poder das produções televisivas.

## REFERÊNCIAS

CARLÓN, M. **Sobre lo televisivo**. Dispositivos, discursos y sujetos. Buenos Aires. La Crujía, 2004.

FERRÉS, Joan. **Televisão subliminar: socializando através de comunicações despercebidas**. Porto Alegre: Artmed, 1998.  
ficção televisiva brasileira. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; GÓMEZ, Guillermo

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. São Paulo: Centauro, 2003.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 4. ed. Rio de Janeiro: DP&A Ed., 2000.

IZQUIERDO, Ivan. **Memória e recordação: esclarecimento**. Entrevistador: M. A. Bressan Junior. Porto Alegre: Inscer – Instituto do Cérebro. 2016.

IZQUIERDO, Ivan. **Memória**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2011.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009

LEMO, L. P.; ROCHA, L. L. F. Ficção televisiva brasileira e covid-19: reconfigurações e estratégias de programação. **Lumina**, [S. l.], v. 16, n. 1, p. 45–60, 2022. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/33616>. Acesso em: 07 abr. 2023.

LOPES, M.I.V. **A Telenovela Brasileira: uma Narrativa Sobre a Nação**. Revista Comunicação & Educação, 25, 2003.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Memória e identidade na telenovela brasileira**. In: ANAIS DO 23º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2014, Belém. Anais eletrônicos... Campinas, Galoá, 2014. Disponível em: <<https://proceedings.science/compos/compos-2014/trabalhos/memoria-e-identidade-na-telenovela-brasileira?lang=pt-br>>. Acesso em: 10 jul. 2023.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; GRECO, Clarice. Brasil: a “TV transformada” na

MAFFESOLI, Michel. **O imaginário é uma realidade**. Revista FAMECOS. Porto Alegre: PUC-RS, ed. 15, p. 74-82, ago. 2001. Entrevista concedida a Juremir Machado da Silva.

MARRAFA, Sonia Maria David; BIZZO, Katia de Souza e Almeida. **Leituras do mundo a partir das mediações na recepção das telenovelas brasileiras**. Disponível em: <http://www.alb.com.br/anaais17/txtcompletos/sem16/COLE3067.pdf>. Acesso em: 25 maio 2023.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos Meios às Mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Os Exercícios do Ver: Hegemonia Audiovisual e Ficção Televisiva**. São Paulo: Editora SENAC, 2001.

NIEMEYER, Katharina. **Media and Nostalgia: yearning for the past, present and future**. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2014.

Orozco. **(Re)invenção de gêneros e formatos da ficção televisiva: anuário Obitel 2016**. Porto Alegre: Sulina, 2016.

PARKER, G. G.; ALSTYNE, M. W. V.; CHOUDARY, S. P. (2016). **Platform Revolution: how networked markets are transforming the economy and how to make them work for you**. HSM.

RIBEIRO, A. P. G. Mercado da nostalgia e narrativas audiovisuais. E-Compós, Brasília, DF, v. 21, n. 3, p. 1-15, 2018. DOI: <https://doi.org/10.30962/ec.1491>.

SANTOS NETO, Valdemir Soares dos; STRASSBURGER, Damaris. **O reposicionamento do Globoplay: um estudo de caso sobre a reconfiguração de identidade da plataforma de streaming da Rede Globo**. Revista Temática, Ano XV, n. 6, jun. 2019, p. 112-130.

TORQUATO, Chalini. Streaming e a explosão da multiplicidade da oferta: desafios e estratégias para o setor no Brasil. Revista Latinoamericana de Ciencias de La Comunicación, São Paulo, v. 19, n. 34, p. 92-102, maio/agosto 2020. Disponível em: <https://audiovisualbaiano.com.br/midiateca/wp-content/uploads/2021/06/1652-4613-1-PB-1.pdf>. Acesso em: 03 mar. 2023.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público: uma crítica da televisão**. São Paulo: Ática, 1996.