



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO

ANA CAROLINA DA PAIXÃO CORREIA

**NADA DE NOVO E O INTERESSE EM REVER: *MARKETING* DE NOSTALGIA
NAS REPRISES DA GLOBO**

Salvador
2023

ANA CAROLINA DA PAIXÃO CORREIA

**NADA DE NOVO E O INTERESSE EM REVER: *MARKETING* DE NOSTALGIA
NAS REPRISES DA GLOBO**

Monografia apresentada ao curso de graduação em Comunicação – Produção Cultural, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Produção Cultural.

Orientador: Prof. Dr. Sérgio Sobreira Araújo

Salvador

2023

AGRADECIMENTOS

Antes de tudo, agradeço à Deus, por toda força e bênçãos para que chegasse até aqui.

Aos meus pais, Lindóia e Antônio, por todo suporte, carinho, amor e os ensinamentos, principalmente, sobre a busca do conhecimento e liberdade. Sem vocês eu nada seria.

Agradeço a minha irmã, Lorena, por ser uma das minhas primeiras referências de persistência e luta pelos sonhos, por nunca me deixar desistir. Obrigada, Anne! Estou enfrentando a vida!

À Anderton por ser minha alegria, por cuidar tão bem de mim, por ser minha fortaleza e refúgio nos momentos de maiores desafios.

À minha madrinha, Bartira, por todo zelo.

Às minhas primas, Vitória, Thaysse, Thayane e Beatriz, por me mostrarem diariamente que nunca estarei só.

À Jamile e Vanessa, amigas de longa data, por todo apoio nessa vida e por comporem minhas memórias felizes.

À Francine e Giovanna, por fazerem dessa trajetória acadêmica mais leve, por nunca soltarmos nossas mãos, por todo conhecimento compartilhado, pelas caronas, pela companhia e amizade.

À todos os professores e mestres da Universidade que me conduziram até aqui, em um processo inesquecível de aprendizagem que é a graduação.

E ao meu orientador, Prof. Sérgio Sobreira, por acreditar que eu era capaz e por me conduzir de maneira tranquila nesse processo (enlouquecedor!).

"Tudo o que se vê não é igual ao que a gente viu há um segundo."

Lulu Santos

RESUMO

Esta monografia tem por objetivo analisar como a Rede Globo mantém no ar o bloco de reprises *Vale a Pena Ver de Novo*, bem como investigar como a emissora usa da estratégia de *marketing* de nostalgia para conquistar e resgatar o público para televisão aberta, mediante o surgimento das novas formas de acesso as reprises de telenovelas, como o Canal por assinatura Viva e a plataforma de *streaming* Globoplay. Buscando entender como a Globo utiliza dessa estratégia de *marketing* para impulsionar os modos de consumo do público, principalmente na manutenção do bloco de reprises - *Vale a Pena Ver de Novo* - no ar, mantendo a audiência dentro da média e obtendo picos acima, foi preciso contextualizar a chegada da televisão no Brasil, bem como da teledramaturgia. Além disso, também foi traçado um percurso sobre as telenovelas Globais e o prestígio das mesmas no país, e a importância da TV aberta ainda no contexto atual. E, por fim, analisando os distintos meios de ofertas de conteúdo da emissora, o Canal da TV paga e o *streaming*.

Palavras chave: Telenovelas. *Vale a Pena Ver de Novo*. Rede Globo. *Marketing*. Nostalgia.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Vida Alves e Walter Forster em cena de Sua Vida Me Pertence (1951).....	13
Figura 2: Juliana Paes (atriz e personagem da novela) e Glória Perez (autora) no <i>Emmy</i> 2009.....	17
Figura 3: Heitor (Rubens de Falco) e Rosália (Nívea Maria) em Dona Xepa, 1977..	24
Figura 4: Logotipos do <i>Vale a Pena Ver de Novo</i> de 1990 até a atual, 2023.....	25
Figura 5: Candinho, <i>Êta Mundo Bom!</i>	27
Figura 6: Captura de Tela - <i>Twitter</i> meme Avenida Brasil.....	34
Figura 7: Captura de Tela - <i>Twitter</i> meme Avenida Brasil.....	34
Figura 8: Personagens Bruno Mezenga e Luana em o Rei do Gado.....	38
Figura 9: Arte com as personagens femininas da telenovela Mulheres Apaixonadas criada pela emissora.....	39
Figura 10: Captura de Tela do X - internauta reagindo a telenovela Mulheres Apaixonadas.....	40
Figura 11: Captura de Tela do X - internauta reagindo a telenovela Mulheres Apaixonadas.....	40
Figura 12: Captura de Tela do X - internauta reagindo a telenovela Mulheres Apaixonadas.....	41
Figura 13: Captura de Tela do X - internauta reagindo a telenovela Mulheres Apaixonadas.....	41
Figura 14: Captura de Tela do X.....	43
Figura 15: Captura de Tela do X.....	43
Figura 16: Donatela (Cláudia Raia) e Flora (Patrícia Pillar) em A Favorita, 2008.....	46
Figura 17: Ricardo (Cássio Gabus Mendes) e Tieta (Betty Faria) em Tieta, 1989.....	47
Figura 18: Captura de tela - catálogo/ categorias de novelas <i>Globoplay</i>	48
Figura 19: Captura de tela - catálogo/ categorias de novelas <i>Globoplay</i>	48
Figura 20: Captura de tela - catálogo/ categorias de novelas <i>Globoplay</i>	49

SUMÁRIO

1. Introdução	8
2. Televisão, Brasil e Teledramaturgia	11
2.1 O prestígio e influência das telenovelas	15
2.2 A importância da TV aberta no consumo de reprises de telenovelas	17
3. Telenovelas, Cultura e Nostalgia	21
3.1 Vale a Pena Ver de Novo: Repetição, reapresentação e memória	23
4. <i>Marketing</i> tradicional, de experiência e de nostalgia	30
4.1 Rede Globo e o uso do <i>Marketing</i> de nostalgia	32
4.2 Da TV ao streaming	36
4.2.1 No <i>Vale a Pena Ver de Novo</i>	36
4.2.2 No Canal Viva	44
4.2.3 No <i>Globoplay</i>	45
5. Considerações finais	51
6. Referências	53

1. Introdução

Como modo de preservar e resgatar memórias, se mantém no ar há cerca de 40 anos, estreando em 05 de maio de 1980, de acordo com o site de memórias da Rede Globo⁵, o bloco de reprises de telenovelas *Vale a Pena Ver de Novo*, ocupando as tardes da emissora. E como um dos métodos empregados pela Globo, para que o público reveja as obras, utilizam do sentimento de nostalgia, aqui, de acordo com Lourenço, podemos estabelecer esse sentimento como algo que “fixa-se num passado determinado, num lugar, num momento, objetos de desejo fora do nosso alcance, mas ainda real ou imaginariamente recuperável.” (LOURENÇO, 1999, p. 13, apud FERNANDES, 2013, p.61). Isto é, surge um desejo de resgate de memórias. Além disso, “[...] a nostalgia é uma emoção que pode ser estimulada quando colocada num contexto cultural, o que faz com que algumas pessoas desenvolvam sentimentos nostálgicos ainda bem jovens.” (LA CAVA, 2014, p. 6).

As transformações na programação das tardes da Globo indicam como a Rede Globo colabora nessa experiência do cultivo da nostalgia. No ano 2014, o bloco *Vale a Pena Ver de Novo* teve uma mudança significativa em sua faixa de exibição, sendo ela invertida com a faixa de horário do programa “Sessão da Tarde”, e, atualmente, com a retirada de alguns programas, o bloco de reprises de telenovelas teve seu horário de transmissão prolongado, ocupando a faixa dos fins das tardes, seguida por uma telenovela atual¹. Vale também destacar, que após essa mudança, o bloco deixou de televisionar novelas de todas as faixas, passando a escolher somente obras que foram apresentadas em horário nobre.

Por meio dos índices de audiência e suas alterações, é possível demonstrar que ainda há sim público consumidor e ativo do *Vale a Pena Ver de Novo*, ao verificarmos a reprise transmitida de *A favorita* (2008) que registrou 18 pontos de audiência em 2022, seguida por *O Rei do Gado* (1996) com 17,3 na média de pontos de audiência em sua terceira reprise² entre 2022 e 2023, seguida por

¹ Disponível em: <http://teledramaturgia.com.br/reprises-2/vale-a-pena-ver-de-novo/>. Acesso em: 10 de out de 2023.

² disponível em:

<https://gshow.globo.com/novelas/mundo-de-novela/noticia/o-rei-do-gado-veja-5-curiosidades-sobre-trama-de-benedito-ruy-barbosa.ghtml>. Acesso em: 18 de out de 2023.

Mulheres Apaixonadas (2003) que até então registrou 15,4 pontos³, apesar da leve queda, cabe considerar que está dentro da média dos últimos anos considerável para o bloco das tardes.

A partir deste ponto de vista, da utilização de reprises de telenovelas, como modo de obter telespectadores, que a Globo criou outros meios para fazer com que o público revisitasse esses conteúdos, como o Canal Viva, estreado há pouco mais de uma década (18 de maio de 2010⁴) na TV por assinatura, o qual é responsável especificamente pela reexibição de obras do arquivo da emissora, e que diferentemente do *Vale a Pena Ver Novo*, as telenovelas são reprisadas integralmente.

Alguns anos depois, ainda aproveitando conteúdos da TV, o Grupo Globo criou o Globoplay, já em um formato de *streaming*, trazendo uma nova perspectiva do assistir reprises das telenovelas. E observando as relações de estratégia de comunicação da Rede Globo, ao utilizar de diferentes canais/formatos para a exibição de um mesmo produto, cabe aqui a citação de Albuquerque, em que considera “[...] a exibição simultânea de programas na TV aberta e paga, além do Globoplay, um processo de retroalimentação e de beneficiamento mútuo, principalmente em relação aos títulos mais antigos [...]” (ALBUQUERQUE, 2020, p. 24).

Mas, “porquê o interesse em rever o que não é inédito?” Seja na TV Globo ou nos demais espaços promovidos pelo Grupo. Mais do que isso, qual a importância que o programa *Vale a Pena Ver de Novo* tem para a TV Globo, para o Grupo Globo e para os espectadores? Através destes questionamentos, será feita uma breve análise das estratégias utilizadas pela Globo, como o uso do *marketing* de nostalgia, termo definido por estudiosos, como estratégia de *marketing* que faz uso do sentimento de nostalgia para fazer com que o telespectador relembra experiências já vividas, bem como introduzir aqueles ainda jovens. Assim buscaremos entender como a emissora mantém o quadro de reexibições das tramas. O qual, apesar de ter perdido um pouco de força com o contexto de mudanças nas possibilidades de acesso aos conteúdos, a faixa do *Vale a Pena Ver de Novo*, ainda consegue

³ Disponível em: <https://natelinha.uol.com.br/audiencias/2023/07/25/reprises-da-globo-estao-indo-mal-de-audiencia-veja-comparativo-199865.php>. Acesso em: 22 de out de 2023

⁴ Disponível em: <https://teledramaturgia.com.br/reprises-2/reprises-no-viva/>. Acesso em: 22 de out de 2023.

manter-se ativo.

2. Televisão, Brasil e Teledramaturgia

A televisão é um meio de comunicação de massa que transmite imagens em movimento e som para um público amplo e diversificado. Ela desempenhou um papel significativo na sociedade ao longo do século XX e continua ainda sendo uma forma popular de entretenimento e informação até os dias de hoje, trazendo pautas e assuntos relevantes para a sociedade, não só transmitidos em telejornais, bem como retratados através das teledramaturgias.

A primeira transmissão televisiva no país ocorreu em 1939⁵, quando a TV Tupi realizou testes de transmissão. No entanto, devido às limitações tecnológicas e à Segunda Guerra Mundial, o progresso inicial foi lento. Em 1950, a TV Tupi, a primeira emissora de televisão brasileira, iniciou oficialmente suas transmissões de forma mais regular. A televisão cresceu rapidamente em popularidade, e outras emissoras, como a TV Excelsior, a TV Rio e a TV Record, surgiram nesse período.

Na década de 1960 houve o crescimento contínuo da televisão no Brasil. Programas de entretenimento, telenovelas e *shows* musicais se tornaram populares, e a televisão desempenhou um papel importante na cultura popular brasileira. A TV Globo, fundada em 1965, rapidamente se tornou uma das maiores redes de televisão do país, e hoje se encontra entre as três maiores do mundo⁶. Por volta dos anos 70, quando as telenovelas brasileiras alcançaram grande sucesso, tanto a nível nacional quanto internacional. Novelas como “O Bem-Amado” (1973), do autor Dias Gomes, e “Gabriela” (1975), adaptação da obra de Jorge Amado, adaptada por Walter George Durst, se destacaram. Em seguida, na década de 80 a popularização dos videocassetes, que permitiram às pessoas gravar e assistir programas de televisão quando desejassem. Além disso, houve o surgimento das redes de televisão por assinatura, como a TV a cabo.

A partir da década de 1990 a televisão continuou a evoluir nos anos seguintes, com o aumento da produção de programas de entretenimento, *reality shows* e expansão das redes de televisão por assinatura. Na década de 2000 vemos a transição da televisão analógica para a televisão digital no Brasil, a tecnologia de

⁵ Disponível em:

<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-09/tv-brasileira-programacao-primeira-decada> .
acesso em: 20 de out de 2023.

⁶ Disponível em:

<https://natelinha.uol.com.br/televisao/2022/11/21/no-dia-da-televisao-quais-as-10-maiores-emissoras-do-mundo-190210.php>. Acesso em: 22 de out de 2023.

televisão evoluiu significativamente. Isso inclui a introdução de televisões de alta definição, televisores inteligentes com acesso à internet e *streaming* de conteúdo, bem como a crescente adoção de telas planas e tecnologia de tela.

Com isso, hoje, a televisão oferece uma variedade em sua programação que inclui notícias, programas de entretenimento, séries, filmes, esportes, documentários e muito mais. As redes de televisão, tanto públicas quanto privadas, produzem e exibem conteúdo para atrair uma audiência diversificada, o que gera constantemente uma série de impactos sociais e culturais e disseminação de informações.

A televisão oferece a difusão de informações acessíveis a todos sem distinção de pertencimento social, classe ou região. Ao fazê-lo, ela torna disponíveis repertórios anteriormente da alçada privilegiada de certas instituições socializadoras tradicionais como a escola, a família, a igreja, o partido político, a agência estatal. A televisão dissemina a propaganda e orienta o consumo que inspira a formação de identidades. (LOPES, 2003, p.18)

Ou seja, a televisão influenciou e influencia a sociedade de várias maneiras, moldando tendências culturais, políticas e sociais.

Além disso, a televisão também enfrentou e segue com algumas dificuldades ao longo dos anos, incluindo preocupações sobre o conteúdo violento ou inadequado para crianças, bem como a influência da publicidade na programação. Como também, a concorrência com outras formas de entretenimento, como a internet, tem acarretado em grandes desafios para a indústria televisiva.

Diante disso, hoje, esse meio de comunicação precisa e se encontra em constantes formas de evolução e adaptação devido às mudanças tecnológicas e ao surgimento de novas formas de consumo de mídia, como serviços de *streaming*, que permitem aos espectadores assistir a conteúdo em livre demanda em dispositivos diversos, além de oferecem séries originais de alta qualidade que rivalizam com a produção televisiva tradicional, e os espectadores agora têm a flexibilidade de assistir quando e onde quiserem, mudando bruscamente a forma como as pessoas consomem conteúdo audiovisual.

Ainda assim, a televisão desempenha um papel importante na cultura brasileira, influenciando a sociedade, a política e a forma como as pessoas se informam e se entretêm, ela continua a ser uma parte importante da cultura global. Como também traz Bourdieu em sua obra *Sobre a Televisão*, “[a] televisão tem uma espécie de monopólio de fato sobre a formação das cabeças de uma parcela muito

importante da população” (BOURDIEU, 1997, p. 23), conceito ainda válido nos dias atuais, uma vez que ela ainda permanece fornecendo entretenimento, informação e uma plataforma para o compartilhamento de ideias e eventos em todo o mundo. A televisão segue sendo uma parte fundamental da mídia brasileira, mesmo em um cenário de mudanças tecnológicas e de consumo de conteúdo.

A partir da televisão, a teledramaturgia, ou seja, a produção de dramas televisivos, desempenha um papel significativo na história da televisão no Brasil. As telenovelas brasileiras são especialmente notáveis por sua popularidade e influência cultural.

Deste modo, as telenovelas são o gênero mais popular e característico da teledramaturgia brasileira. Elas são uma forma de produção dramática que geralmente têm uma duração limitada, podendo variar de alguns meses a um ano, com capítulos diários. As telenovelas brasileiras abordam uma ampla gama de temas, desde dramas familiares até questões sociais e políticas.

Assim contextualizado, chega-se à primeira telenovela brasileira, e a primeira telenovela exibida, que cabe ressaltar que não foi só aqui, mas em todo o mundo, “Sua Vida Me Pertence”, obra do autor Walter Forster foi ao ar na extinta TV tupi, em 1951, na faixa das 20h, a novela teve apenas 15 capítulos⁷, com média de 20 minutos de duração.

Figura 1: Vida Alves e Walter Forster em cena de Sua Vida Me Pertence (1951).



Fonte: Gshow - Foto: Divulgação/Arquivo⁸

⁷ Primeira telenovela exibida. Disponível em: <http://teledramaturgia.com.br/sua-vida-me-pertence/>. Acesso em: 22 de out de 2023.

⁸ Disponível em: <https://gshow.globo.com/novelas/mundo-de-novela/noticia/ha-70-anos-chegava-ao-fim-a-primeira-novela-exibida-no-mundo-relembre-sua-vida-me-pertence.ghtml>. Acesso em: 10 de out de 2023.

Cabe destacar que durante esses primeiros dez anos de existência da televisão no mundo, entre 1947 e 1957 não havia possibilidade de armazenar ou registrar sons e imagens em fitas magnéticas. As transmissões só eram possíveis de acontecer no formato “ao vivo”. É a partir de 1960, que o *videotape* mudou a história da TV no Brasil e permitiu a popularidade das telenovelas. Dessa forma, foi na década de 1960 que as telenovelas ganharam popularidade massiva com produções como “O Direito de Nascer”⁹, de Talma de Oliveira, que teve um aumento bem considerável no número de capítulos, chegando a 160. Desde então, as telenovelas tornaram-se uma parte fundamental da cultura brasileira e da programação televisiva.

Além disso, as telenovelas brasileiras conquistaram audiências em todo o mundo. Obras como “O Clone” da autora Glória Perez, alcançou em 107 países. “Avenida Brasil” de João Emanuel Carneiro, exibida em 148 países, e que terá um *remake* turco¹⁰, país que vem também ganhando espaço no cenário da teledramaturgia, e “Caminho das Índias” de Glória Perez, 117 países¹¹. Ou seja, tornaram-se também fenômenos globais. A televisão permite que a teledramaturgia alcance audiências em todo o mundo, tornando histórias e culturas locais acessíveis a públicos internacionais.

Outro ponto que merece destaque nessa contextualização da teledramaturgia brasileira, é que ela também foi responsável por lançar e consagrar a carreira de muitos atores e atrizes de renome internacional, como Fernanda Montenegro, Ary Fontoura, Beth Farias, e muitos outros. A teledramaturgia é um meio vital não só para quem aparece todos os dias na frente das telinhas, os atores, como também diretores e roteiristas. Muitos talentos no mundo do entretenimento tiveram o início de suas carreiras por meio de programas de televisão, e a exposição que a televisão oferece pode ser é uma alavanca para carreiras mais amplas no cinema e no teatro.

E atualmente, com o avanço da tecnologia, a qualidade das produções televisivas no Brasil melhorou significativamente. Agora as telenovelas são

⁹ Disponível em: <http://teledramaturgia.com.br/o-direito-de-nascer-1964/> . Acesso em: 22 de out de 2023.

¹⁰ Disponível em:

<https://www.omelete.com.br/series-tv/avenida-brasil-novela-turca#:~:text=Cad%C3%AA%20os%20f%C3%A3s%20de%20novela,por%20Fatmagul%20e%20outros%20sucessos>. Acesso em: 22 de out de 2023.

¹¹ Disponível em:

<https://onovelao.com.br/voce-sabe-quais-sao-as-10-novelas-mais-vendidas-da-globo-nos-te-contamos/> . Acesso em: 22 de out de 2023.

produzidas em alta definição e muitas vezes utilizam de efeitos especiais altamente sofisticados, gráficos de computador e técnicas cinematográficas para melhorar a qualidade visual e a narrativa das produções. Além disso, as mudanças e evolução ocorreram não só nos aparatos técnicos, mas também na diversidade dentre os temas abordados nas telenovelas brasileiras, em que nos dias de hoje costumam abordar uma variedade de temas sociais, culturais e políticos, incluindo questões de gênero, raciais, religiosas e econômicas. Acabando por desempenhar um papel importante na discussão e conscientização sobre essas temáticas.

E como principal emissora de televisão no Brasil, a TV Globo é a principal é conhecida por suas telenovelas de alta qualidade e grande orçamento. A emissora tem um histórico notável de produções de sucesso e é a primeira a ser lembrada quando se fala sobre teledramaturgia brasileira. Além da TV Globo, outras emissoras brasileiras também produzem telenovelas, o SBT, a Record e Band. Cada uma delas tem seu próprio estilo e abordagem para a produção de suas obras.

Assim, a teledramaturgia desempenha um papel fundamental na cultura televisiva do Brasil, sendo reconhecida por suas narrativas envolventes, histórias cativantes e sua capacidade de muitas vezes refletir, na forma como as pessoas se conectam com as histórias e os personagens apresentados na tela. Tanto a TV aberta quanto a teledramaturgia, ainda atuam de forma contínua na como uma parte integral da programação televisiva e é um elemento essencial da identidade cultural do país.

2.1 O prestígio e influência das telenovelas

O prestígio das telenovelas pode variar de acordo com o contexto cultural e a qualidade das produções. Em muitos países, especialmente aqui na América Latina, as telenovelas desfrutam de um alto prestígio e são uma parte fundamental da cultura televisiva.

Assim, vemos que telenovelas frequentemente retratam a cultura, os valores e os costumes locais, permitindo que o público se identifique com as histórias e personagens, e a partir disso, é criado o que Greco (2016) traz em sua obra, um laço social, que se mantém junto a uma programação linear, e que se segmentada, pode ser rompido.

Deste modo, pode-se observar que o prestígio tido pelas telenovelas, é dado por alguns fatores como, fato da força oriunda da criação das narrativas complexas, os personagens bem desenvolvidos e temas mais variados e profundos, o que atrai a atenção de críticos e telespectadores que apreciam uma boa história. Tudo isso leva a origem de uma base leal de fãs, os quais acompanham de perto as teledramaturgias, evidenciando que elas têm uma apelo duradouro.

Para mais, telenovelas bem-sucedidas comercialmente, que atraem grandes audiências e geram receita substancial para as redes de televisão, frequentemente são vistas como prestigiosas no contexto da indústria de entretenimento. Conseqüentemente, há também reconhecimento internacional, pois ao se ganhar evidência, prestígio e prêmios dentro e fora do país, as telenovelas ganham forças globalmente. Essa notoriedade pode ser evidenciada através dos grandes eventos voltados a premiações, como o *Emmy* Internacional¹², premiação na qual o Brasil recorrentemente leva títulos de melhores telenovelas, mais especificamente, a emissora Globo, com um total até então de 18 prêmios¹³. A primeira novela brasileira vencedora foi “Caminho das Índias” em 2009¹⁴, a obra tinha um total de 203 capítulos, e foi exibida inicialmente na faixa das 21h. A telenovela bateu recorde de audiência na época, chegando aos 50 pontos de média¹⁵. Além disso, em 2015 foi reprisada no bloco de reprises das tardes da emissora, *Vale a Pena Ver de Novo*, obtendo outro recorde de audiência para o bloco das tardes, batendo os 18 pontos de média no pico¹⁶.

¹² O Prêmio Emmy Internacional (ou International Emmy Award) é de responsabilidade da Academia Internacional das Artes & Ciências Televisivas (IATAS). O troféu é concedido como uma forma de reconhecer os melhores programas de televisão produzidos e exibidos, de forma inicial, fora dos Estados Unidos.

¹³ Disponível em:

<https://g1.globo.com/pop-arte/tv-e-series/noticia/2023/09/26/pantanal-e-cara-e-coragem-sao-indicadas-ao-emmy-internacional-de-melhor-novela.ghtml>. Acesso em: 22 de out de 2023.

¹⁴ Disponível em:

<https://gshow.globo.com/novelas/mundo-de-novela/noticia/reconhecimento-relembre-7-novelas-premiadas-com-o-emmy-internacional.ghtml>. Acesso em: 22 de out de 2023.

¹⁵ Disponível em:

<https://m.folha.uol.com.br/ilustrada/2009/08/614563-caminho-das-indias-bate-recorde-de-audiencia-na-globo.shtml#:~:text=Segundo%20dados%20consolidados%20do%20Ibope,alcan%C3%A7ada%20em%2029%20de%20junho>. Acesso em: 22 de out de 2023.

¹⁶ Disponível em:

<https://oplanetatv.clickgratis.com.br/noticias/audiencia-da-tv/reprise-de-caminho-das-indias-cresce-audiencia-da-globo.html>. Acesso em: 28 de out de 2023.

Figura 2: Juliana Paes (atriz e personagem da novela) e Glória Perez (autora) no Emmy 2009.



Fonte: Gshow - Globo¹⁷

Cabe ressaltar que, embora algumas críticas argumentem que as telenovelas são previsíveis, muitas têm evoluído para incluir tramas mais complexas e personagens multidimensionais. No entanto, é importante ressaltar que a qualidade das telenovelas pode variar amplamente, e nem todas desfrutam do mesmo nível de prestígio. Algumas podem ser criticadas por serem melodramáticas, repetitivas ou por perpetuar estereótipos negativos.

Portanto, como qualquer forma de mídia, a influência e o prestígio das telenovelas podem variar dependendo do contexto cultural e social em que são produzidas e assistidas. Logo, esse prestígio é subjetivo e depende da qualidade das produções individuais e da percepção do público e da crítica.

2.2 A importância da TV aberta no consumo de reprises de telenovelas

Com o consumo da televisão, as pessoas ainda pautam assuntos e organizam seu cotidiano. Apesar dos contextos do mundo se alterarem rapidamente, abrindo cada vez mais espaço para as tecnologias, fazendo com que o consumidor tenha inúmeras possibilidades de busca por conteúdos de sua preferência, auxiliados pela personalização oferecidas pelas grandes empresas e seus algoritmos, na cultura brasileira a televisão ainda é o centro, quando pensamos em

¹⁷ Disponível em:

<https://g1.globo.com/pop-arte/tv-e-series/noticia/2023/09/26/pantanal-e-cara-e-coragem-sao-indicadas-ao-emmy-internacional-de-melhor-novela.ghtml>. Acesso em: 22 de out de 2023.

entretenimento.

Tendo em vista que a televisão ocupa cerca de 95% das casas brasileiras, segundo dados do IBGE¹⁸, sendo o meio de comunicação ainda mais utilizado do país, observa-se de forma clara o papel que TV aberta desempenha no consumo de produtos como as telenovelas e suas reprises.

Nós, brasileiros, levamos a sério o tópico de “tirar um tempinho para relaxar”, tal fato é exemplificado com nosso “relacionamento” duradouro com essa indústria do entretenimento. Diante disso, dados nos revelam que 46 milhões de pessoas, ainda não tem acesso a internet no Brasil¹⁹, o que não nos faz entender por que a TV aberta permanece ainda ocupando quase 75% das residências do país até os dias atuais. A televisão é lazer e é gratuita.

Dados recentes publicados pela Kantar IBOPE Media, os ibopes audiência da TV aberta no início deste ano era de 76,1%²⁰, contra 10% da TV paga, o Kantar ainda revelou que 75% dos brasileiros, preferem “relaxar vendo TV”. E dentre esses números, o consumo de telenovelas chega aos 18% na preferência entre os brasileiros, ficando atrás somente dos telejornais.

Incorporada a esses números dos ibopes da TV, a emissora Rede Globo se destaca por possibilitar entretenimento de forma evidentemente acessível por meio da televisão aberta. Além de proporcionar, hoje, um diferencial entre as emissoras do mesmo ramo, uma vez que possui sua plataforma de *streaming*. Isso permite que ela utilize também as diversas vantagens desse formato. E, a emissora, assim como outras empresas que vendem esse serviço, retém dados dos consumidores, delimitando opções de entretenimento segundo o seu gosto.

Apesar de tudo isso, ainda assim, é comum ouvir das pessoas que elas demoram muito tempo para escolher o que assistir, pois, apesar desse teor de “regalia”, a vastidão de possibilidades ofertadas por outros serviços de conteúdos, faz com que, muitas vezes, o consumidor pare na velha produção conhecida, visto que, é mais confortável confiar naquilo que lhe traga certa familiaridade. Esse

¹⁸Dados obtidos através da página de notícias do governo. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/34954-internet-ja-e-acessivel-em-90-0-dos-domicilios-do-pais-em-2021#:~:text=De%202019%20a%202021%2C%20o.%25%20para%2017%2C8%25>. Acesso em: 22 de out de 2023.

¹⁹ Disponível em: https://mcusercontent.com/e0779a4652a072a01f6eae709/files/6ea0194b-be8b-4b3b-84bd-e0edeb36fb0e/brandedmoment_grupoconsumoteca.original.pdf. Acesso em: 22 de out de 2023.

²⁰Dados de audiência da TV aberta no Brasil. Disponível em: <https://kantariibopemedia.com/conteudo/relatorios/marco-2023/>. Acesso em: 22 de out de 2023.

exemplo, caracteriza de maneira simples, como é prático para a Rede Globo optar por manter no ar o bloco de reprises de telenovelas para assegurar um público já consumidor, ao mesmo tempo em que investe em publicidades em torno das mídias digitais que se “agitam” com determinados personagens icônicos, atraindo distintos públicos para a emissora e seu bloco. Sem contar pelo fato de ser menos oneroso financeiramente para a emissora. Uma vez que os últimos programas vespertinos sofreram com baixas audiências, como por exemplo com a exibição de “Vídeo Show”, que em seu último ano dificilmente chegava aos 15 pontos de audiência, saindo do ar em 2017. E, em 2019, com a Globo lançando o “Se Joga”, atração que afundou ainda mais a grade. O programa de variedades nunca ultrapassou os 12 pontos²¹.

Além disso, dentre os fatores destaca-se a questão da acessibilidade, uma vez que a TV aberta é amplamente acessível à maioria das pessoas, mesmo em áreas rurais e remotas, onde a conexão à internet pode ser limitada. Isso significa que um público diversificado pode assistir às reprises de telenovelas na TV aberta, independentemente de sua localização geográfica ou condição econômica.

Outro fator ainda englobando acesso, pode-se citar-se novamente a gratuidade, a TV aberta é livre de custos em praticamente todo Brasil, o que a torna uma opção econômica para as pessoas assistirem a telenovelas. Isso é especialmente importante em países em desenvolvimento, onde nem todos têm acesso aos serviços de *streaming* pagos ou assinaturas de canais e TV a cabo. Com isso, vale destacar que a Globo reforça seu canal televisivo também no *streaming*, ao disponibilizar ele “gratuitamente” na plataforma.

Mediante a isso, observa-se também o fácil acesso para gerações mais velhas, os idosos preferem assistir a programas de TV na TV aberta, pois estão mais familiarizados com esse meio. As reprises de telenovelas na TV aberta permitem que as gerações mais antigas revivam suas experiências ao assistir às novelas do passado e terem suas memórias revividas, sejam elas boas ou ruins.

Tudo isso leva a um dos papéis mais importantes desempenhados pelas telenovelas, a participação na formação de cultura e identidade, e a exibição de reprises de telenovelas na TV aberta ajudam a manter e promover esse patrimônio

²¹ Disponível em:

<https://natelinha.uol.com.br/audiencias/2022/09/30/o-cravo-e-a-rosa-da-maior-audiencia-a-globo-na-faixa-em-8-anos-188018.php>. Acesso em: 22 de out de 2023.

cultural. Ainda nos dias atuais, esse ponto segue sendo impulsionado também pela interação social: A TV aberta, muitas vezes, cria uma experiência de visualização social, onde as pessoas assistem a telenovelas junto com amigos e familiares. Isso pode levar a discussões e interações sociais, criando um senso de comunidade em torno dos programas de TV.

Em suma, a TV aberta desempenha um papel fundamental no consumo de reprises de telenovelas, tornando-as acessíveis a uma ampla gama de públicos, promovendo a cultura e a identidade regional, e proporcionando experiências de visualização social que podem enriquecer a vida das pessoas. Embora as opções de entretenimento estejam se expandindo com a ascensão das plataformas de *streaming* e da TV a cabo, a TV aberta continua sendo uma influência significativa no consumo de telenovelas.

3. Telenovelas, Cultura e Nostalgia

Precisamos entender que a prática da cultura envolve a criação e o consumo de produções culturais, essas, que abrangem obras e serviços realizados por indivíduos ou grupos, iniciativas privadas como as empresas de mídia, ou públicas. Esses serviços ou até mesmo essas obras, tratando especificamente das telenovelas, são atribuídas como produções por que são literalmente criadas e consumidas, salvo que, aqui o termo produto se caracteriza em um entendimento amplo, não necessariamente algo comercializado. Sabemos que o consumo é intrínseco à vida humana, dependendo da oferta e da demanda, e os produtos culturais são consumidos na medida que existem.

Nesse contexto, a telenovela, que faz parte do mercado midiático, é, de fato, um produto cultural, uma vez que seu objetivo principal ao ser idealizado é conquistar audiência. No entanto, quando observamos o programa a partir da perspectiva de preservação, entendemos que ele pode ganhar uma nova dimensão ao, posteriormente, ser reexibido, passa a preservar a identidade e memória do coletivo, se firma enquanto algo cultural, fazendo com que molde o imaginário de um grupo em uma determinada época. Ou seja, numa nova exibição, o programa se transforma em um novo produto cultural.

Partindo desse ponto de vista, é preciso pincelar o trajeto histórico das telenovelas brasileiras. Com seu formato implementado nas décadas de 1960 e 1970, quando passam a surgir títulos de nomes históricos, produzidos pela emissora mais consagrada nesse tipo de trama já nesse período, a Rede Globo, como, “Irmãos Coragem” de Janete Clair (1970²²), “Escrava Isaura” de Gilberto Braga (1976²³) e “Saramandaia” de Dias Gomes (1976²⁴). Segundo Greco (2016), é aqui que as telenovelas começam o real processo de desempenho de um papel fundamental na formação de uma televisão mais estruturada, especificada por sua

²²Disponível em:

<https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/novelas/irmaos-coragem-1a-versao/noticia/irmaos-coragem-1a-versao.ghtml>. Acesso em: 19 de out de 2023.

²³ Disponível em:

<https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/novelas/escrava-isaura/noticia/escrava-isaura.ghtml>. Acesso em: 19 de out de 2023.

²⁴Disponível em:

<https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/novelas/saramandaia-1a-versao/noticia/saramandaia-1a-versao.ghtml>. Acesso em: 19 de out de 2023.

capacidade produtiva. As tramas de ficção adquiriram um valor estratégico na consolidação de novas identidades culturais compartilhadas.

E com a chegada dos anos 70, a Rede Globo inicia uma forte estratégia para sua programação, é estabelecido a partir de então o “horário da novela”, e essa linearidade fez com que as pessoas passassem a definir sua rotina a partir do antes ou depois dessa programação. Uma estratégia muito bem idealizada, se pensarmos que faz parte da cultura do brasileiro o se acostumar, está imbricado desde da colonização, ir à missa nas manhãs de domingo, ou ir a feira livre aos sábados. Assim, com essa presença constante, as telenovelas começam a fazer parte do cotidiano brasileiro, o indivíduo se familiariza, e o ato de assistir novela passa a ser além simplesmente assistir, é criada uma espécie de vínculo, o público se acostuma e muitas vezes se identifica com os personagens e com a narrativa emocionalmente.

Personagens recebem afeto, falas passam a ser usadas no cotidiano e telespectadores incorporam as narrativas à rotina diária . Essas produções adquirem função de ritual e podem desempenhar um papel social, ao promover debates e estimular a união da comunidade. (GRECO, 2016, p.54)

Dessa forma, vínculos podem ser firmados de tal maneira que as telenovelas começam a fazer parte de uma memória afetiva, seja ela individual ou coletiva.

A telenovela é formada por um conjunto de raízes culturais que conduz a um gosto comum e que aparece nas comunidades que cultuam um mesmo programa. A comunidade imaginada também traz um sentimento de pertencimento e inclusão, quando o julgamento é baseado em critérios internos do grupo. Essa característica pode ser associada a vários tipos de comunidade simbólica. (GRECO, 2016, p.56)

Certamente, cada indivíduo guarda em sua memória lembranças capazes de proporcionar conforto, segurança ou uma sensação acolhedora. Seja o aroma reconfortante da comida preparada pela mãe, memórias de domingos passados na casa dos avós, um filme cujas falas são conhecidas de cor, ou simplesmente a série favorita. Essas lembranças, muitas vezes, nos transportaram de volta à infância e/ou adolescência. Produtos relacionados ao entretenimento e à cultura desempenham um papel fundamental na construção da memória pessoal.

Assim, as teledramaturgias se implementaram na vida dos brasileiros, de modo que, mesmo que você não seja um consumidor nato, fazendo parte da audiência direta, com certeza conhece algum meme ou bordão famoso de um personagem marcante, e minimamente o contexto em que foi dado ou a história deste. Quem não se recorda das frases “É tudo culpa da Rita” ou “Você não a

Ruthinha”? Bordões presentes no nosso imaginário ainda que como uma vaga memória. Assim são construídas as grandes obras, tendo um teor marcante na vida do espectador, indireta ou diretamente, dado que, além das lembranças, as obras muitas vezes geram pautas para diálogos, vendem produtos e até mesmo estabelecem costumes.

3.1 Vale a Pena Ver de Novo: Repetição, reapresentação e memória

“Vale a pena ver de novo”, expressão usada para sugerir que algo é tão bom ou valioso que merece ser visto ou experimentado novamente. Já os termos “repetição, reapresentação e memória” são conceitos relacionados à revisão ou releitura de algo. Se você pensa em reassistir a um filme, série, ler um livro ou rever uma palestra novamente, isso pode ser uma ótima ideia se acha que pode obter mais entendimento ou simplesmente apreciar novamente o conteúdo, por exemplo. A repetição pode ajudar a reforçar a memória e a compreensão.

No entanto, a decisão de revisitar algo depende do seu próprio interesse, uma vontade pessoal, do valor que você atribui ao conteúdo em questão e de como você acredita que isso pode beneficiá-lo. Às vezes, revisitar algo pode revelar novos detalhes ou perspectivas que antes não foram percebidas, o que pode ser enriquecedor. Portanto, ao achar que vale a pena, então, sim, é uma boa ideia ver de novo.

A partir disso, ao analisarmos a memória televisiva, especialmente no contexto das novelas, torna-se evidente que essas produções desempenham um papel significativo na formação da memória coletiva.

Usando da jogada de resgatar memórias, as reprises nas tardes de novelas da Globo exibidas desde a década de 60, vinham com um formato um pouco diferente, normalmente era reexibido o capítulo anterior da novela da faixa das 19h que estava no ar. A partir de 1976, passou a ser fixo após o “Jornal Hoje” para reprises de novelas na faixa das 13h30. O formato que conhecemos hoje foi oficialmente ao ar há pouco mais de 40 anos, estreando em 05 de maio de 1980, de acordo com o site de memórias da Rede Globo²⁵, sendo intitulado como “Vale a

²⁵ Disponível em:

<https://memoriaglobo.globo.com/exclusivo-memoria-globo/projetos-especiais/vale-a-pena-ver-de-novo/noticia/vale-a-pena-ver-de-novo.ghtml>. Acesso em: 10 de out de 2023.

Pena Ver de Novo”, estreando com *Dona Xepa* (1977) de Gilberto Braga, também com um horário diferente, exibido na faixa das 16h²⁶.

Figura 3: Heitor (Rubens de Falco) e Rosália (Nívea Maria) em *Dona Xepa*, 1977.



Fonte: Memória Globo.²⁷

O título “*Vale a Pena Ver de Novo*” também não foi inédito, já tinha sido usado pelas emissoras TVs Excelsior e Tupi na década de 1960, diferentemente da Globo, era utilizado para reprisar programas variados, e até pela própria Globo, no mesmo período, para a reprise de programas jornalísticos.

Apesar do bloco já está no ar, haviam outras faixas que também reprisavam novelas, a chamada “Sessão Ventura” que passava aos fins de tarde, o horário das dez da noite, e o quadro “Novela”, que fazia parte do programa “TV mulher”, exibido nas manhãs dos anos 1980 a 1983.

Inicialmente, o *Vale a Pena Ver de Novo* exibia apenas novelas da faixa das 18h e 19h, de acordo pelo que era permitido pela Censura Federal para as tardes. No ano de 1984 que vem ao ar pelo bloco, a primeira novela da faixa das 20h, “Água Viva” (1980) de Gilberto Braga, com os devidos cortes para que pudesse ser transmitida. A próxima foi somente em 1990, “Roda de Fogo” (1986) Lauro César Muniz. Somente em 1988, reprisou no bloco a única, até então, novela das dez, “Gabriela” (de 1975). Com a chegada dos anos 90, a exibição de novelas de faixas a partir das oito no *Vale a Pena Ver de Novo* passou a ser mais comum.

²⁶ Disponível em: <http://teledramaturgia.com.br/reprises-2/vale-a-pena-ver-de-novo/>. Acesso em: 10 de out de 2023.

²⁷ Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/novelas/dona-xepa/noticia/dona-xepa.ghtml>. Acesso em: 10 de out de 2023.

O bloco de reprises ao longo de sua história, passou por diversas alterações em sua faixa de horário de exibição, apesar de ter sido exibido na faixa das 16h na primeira reprise, o *Vale a Pena Ver de Novo*, voltou logo em seguida para a faixa das 13h30 de modo fixo. Após alguns anos, com mudanças na grade de programação da emissora, ele foi alocado para às 14h, depois para as 14h45. Por fim, como já supracitado, no ano 2014 o bloco *Vale a Pena Ver de Novo*, após mudança significativa na grade da emissora, segue ocupando a faixa dos fins das tardes, tendo em seguida a exibição de uma telenovela atual.

O logotipo do *Vale a Pena Ver de Novo* também passou por algumas mudanças, sendo cinco ao total, de acordo com as novas vinhetas de abertura que surgiram. Além do primeiro, de 1980, houve os lançados em 1990, em 1998, em 2005 e em 2013 (que ainda permanece).

Figura 4: Logotipos do *Vale a Pena Ver de Novo* de 1990 até a atual, 2023.



Fonte: Teledramaturgia - *Vale a Pena Ver de Novo*²⁸

O *Vale a Pena Ver de Novo* já exibiu cerca de 97 reprises de telenovelas, com objetivo também de proporcionar acesso a quem não teve oportunidade em presenciar a exibição da obra em seu espaço tempo real, tendo como base de critérios para a reexibição, o gosto do público, adequado às exigências da emissora, que, agora com as recentes mudanças, só “obras de horário nobre” em sua versão original.

Algumas reprises consideradas históricas por suas audiências notáveis, como a de “Vale Tudo” (em 1992) com 28 pontos de média final²⁹, de *Avenida Brasil* (em 2019-2020) com 18,8 de média³⁰ e logo em sequência “*Êta Mundo Bom!*” (em 2020)

²⁸ Disponível em: <http://teledramaturgia.com.br/reprises-2/vale-a-pena-ver-de-novo/>. Acesso em: 28 de out de 2023.

²⁹ Disponível em:

https://tvhistoria.com.br/voce-sabia-reprise-de-vale-tudo-figura-entre-maiores-audiencias-do-vale-a-pena-ver-de-novo-na-decada-de-1990/#google_vignette. Acesso em: 10 de out de 2023.

³⁰ Disponível em:

<https://natelinha.uol.com.br/novelas/2020/05/01/cinco-records-que-avenida-brasil-bateu-no-vale-a-pena-ver-de-novo-144448.php>. Acesso em: 10 de out de 2023.

chegando a 21,6 de média geral³¹. Bem como as primeiras reprises de “A Gata Comeu” (1989) que alcançou 32,68 pontos de média, “Mulheres de Areia” (1996-1997) com 28,20 pontos, “Anjo Mau” (2003) registrando 25,80 de média³², “O Cravo e a Rosa” (2003)³³, “Laços de Família” (2005), com 22 pontos³⁴ e “A Viagem” (1997) marcando 25 pontos geral³⁵. Além da segunda de “O Rei do Gado” (2015), 17,44 pontos³⁶, cabe ressaltar que essa obra se tornou a primeira a ser exibida três vezes na sessão de reprises da emissora. “Por Amor” (2003 e 2019) conseguiu repetir bem o feito na primeira e na segunda vez, chegando aos 21 e 17,78 pontos³⁷. “Senhora do Destino” também entra na conta dupla em 2009 e 2017 com 21 e 18 de média³⁸, além de na segunda reexibição marcar como a mais longa exibida no bloco, tendo dos 221 capítulos originais 195 reexibidos.

O tempo para uma novela ser reprisada no *Vale a Pena Ver de Novo* varia de acordo com a época e da “oferta” de novelas. Foi visto que na década de 80, por conta da limitação de poder reprisar apenas títulos das faixas das 18 e 19h, o tempo para ser exibida na telinha no bloco das tardes era em média de três anos, variando pouco para mais e menos, tempo, talvez, tempo considerado curto atualmente, ao ser pressuposto que uma obra de três anos atrás é “muito nova” ou recente no imaginário do público para ser reprisada.

³¹ Disponível em:

<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/audiencias/eta-mundo-bom-chega-ao-fim-come-maior-sucesso-do-vale-pena-em-14-anos-42502#:~:text=Foi%20o%20melhor%20desfecho%20do,%2C%20com%2027%2C5%20pontos>. Acesso em: 10 de out de 2023.

³² Disponível em:

<https://natelinha.uol.com.br/televisao/2020/02/04/40-anos-do-vale-a-pena-ver-de-novo-o-horario-nobre-das-reprises-da-globo-140334.php>. Acesso em: 10 de out de 2023.

³³ Disponível em:

https://www.facebook.com/310981789373317/posts/490089081462586/?locale=pt_BR. Acesso em: 10 de out de 2023.

³⁴ Disponível em:

<https://observatoriodatv.uol.com.br/audiencia-da-tv/lacos-de-familia-termina-com-mesma-media-geral-de-avenida-brasil>. Acesso em: 10 de out de 2023.

³⁵ Disponível em:

<https://oplanetatv.clickgratis.com.br/noticias/bastidores/confira-os-indices-de-audiencias-das-exibicoes-de-a-viagem-na-tv-aberta.html>. Acesso em: 19 de out de 2023.

³⁶ Disponível em: <https://ntvb.com.br/veja-a-audiencia-de-o-rei-do-gado-em-2015/>. Acesso em: Acesso em: 10 de out de 2023.

³⁷ Disponível em:

<https://natelinha.uol.com.br/novelas/2019/10/14/segunda-melhor-audiencia-da-decada-em-reprise-por-amor-teve-quase-25-de-cortes-na-globo-135251.php>. Acesso em: 19 de out de 2023.

³⁸ Disponível em:

<https://audienciadatvmix.wordpress.com/2017/12/08/senhora-do-destino-chega-ao-fim-come-a-reprise-mais-longa-do-vale-a-pena-ver-de-novo-e-com-a-maior-audiencia-da-decada/>. Acesso em: 19 de out de 2023.

As telenovelas das 18 horas foram as de maior sucesso até então, facilitando a adaptação de determinadas cenas por motivo de classificação etária indicativa, que no horário em que é exibido o bloco, devendo ser de até +12³⁹. Com ressalva da atual reprise “Mulheres apaixonadas”, que foi classificada com indicativo de +10 pelo Ministério da Justiça (MJ). Além disso, as telenovelas da faixa das 18h, tem por característica abranger enredos mais leves e muitas vezes com toques de humor.

Não muito distante, pode-se trazer como exemplo, a reprise de “Êta Mundo Bom!”. Apesar de ter sido exibida no período da pandemia, ainda que, mesmo sem prever a dada conjuntura do mundo, foi feito um grande acerto, renovando o recorde de audiência no novo horário. Na época, inicialmente a emissora iria levar ao ar “Por amor” (1997) de Manoel Carlos, ainda que renomada, detinha de um roteiro mais denso. Sendo assim, o canal de televisão decidiu por retomar ao ar “Êta Mundo Bom!”, de Walcyr Carrasco.

A história se passava na década de 40, sempre voltada ao sentimento otimista de Candinho, que apesar de todos os obstáculos que enfrentava, acreditava fielmente que seria “pa miorá”, culminou perfeitamente para emergir o público numa espécie de válvula de escape das tragédias noticiadas a todo tempo. E essa narrativa leve e engraçada, cumpriu o feito pela segunda vez, chegando à média de 27,5 pontos de audiência. Conforme a coluna do *site* Uol¹⁹, superando inclusive sua antecessora, “Avenida Brasi”.

Figura 5: Candinho, Êta Mundo Bom!.



Fonte: Blogs - Correio Braziliense⁴⁰.

³⁹ Disponível em: <http://teledramaturgia.com.br/reprises-2/vale-a-pena-ver-de-novo/>. Acesso em: 19 de out de 2023.

⁴⁰ Disponível em:

<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/audiencias/eta-mundo-bom-e-sintonizada-por-metade-dos-televi-sores-liga-dos-na-grande-sp-42350>. Acesso em: 19 de out de 2023.

Dessa forma, percebemos de forma sucinta como a Globo conseguiu manter bons pontos de audiência das reprises transmitidas na TV aberta e em contexto pandêmico. As pessoas estavam em quarentena? Sim, mas essas pessoas também optaram por assistir a telenovela/reprise. E, mesmo aqueles que não assistiram “Êta mundo bom!” inicialmente, tinham, de certa forma, familiaridade, sucedendo a um refúgio numa lembrança conhecida.

Deste modo, fica evidente que as telenovelas estabelecem essa forma de memória coletiva. A partir do estudo de caso da pesquisa “A Memória Televisiva como produto cultural: Um estudo de caso das telenovelas do Canal Viva”, é visto que

[...] a memória televisiva como parte da memória coletiva ou social é elemento ativo na trama das mediações e interações sociais, ou seja, a memória televisiva torna possível que indivíduos e grupos sociais sejam estimulados a revisitar o passado no presente e discutir esse mesmo presente, a partir de narrativas do passado. Além disso, o que motiva uma pessoa a assistir ou reassistir a um material de arquivo está ligado não só à mediação cognitiva, ou seja, não está ligada somente ao seu próprio repertório, e sim ao sentimento de nostalgia. (FERNANDES, 2013, p.15)

Logo, além da perspectiva das construções dos enredos das obras, que trazem o clássico das produções dramatúrgicas, em sua maioria conduzidas de maneira simples, há um outro ponto importante de destacar, a exibição das reprises, acaba por estabelecer essa forma de memória coletiva, a partir do momento em que suas apresentações despertam uma memória afetiva de quem viveu a primeira experiência. Bem como, aguça a curiosidade de um público mais jovem, no momento que percebe o movimento causado pelas publicidades e repercussões nas redes sociais em torno das obras reexibidas.

Segundo Fernandes, “Um telespectador é interceptado por múltiplas mediações ao assistir a um programa televisivo.”, reforça também o que propõe Guillermo Orozco (2005), ao classificar cinco mediações: situacional, de referência, institucional, vídeo tecnológica e cognitiva⁴¹. Assim, ao analisarmos o contexto de um programa de arquivo que está sendo reprisado, o processo de apropriação merece um destaque. A forma como um indivíduo se apropria desses programas de arquivo se difere da experiência de exibição original, uma vez que o espectador não

⁴¹Conforme citado no Artigo "A memória televisiva como produto cultural" produzido por Júlio César Fernandes, publicado no site Observatório da Imprensa. Disponível em: https://www.observatoriodaimprensa.com.br/tv-em-questao/ed778_a_memoria_televisiva_como_produto_cultural/. Acesso em: 24 de out de 2023.

é mais o mesmo e as mediações envolvidas nesse processo também mudaram, tudo muda o tempo todo. Quando alguém assiste a uma telenovela que já foi ao ar pela primeira vez, a maneira como se apropria desse conteúdo de um momento passado é diferente da experiência de alguém que assistiu na época da exibição original. E mesmo essa pessoa que assistiu inicialmente, a sua segunda experiência pode ser completamente diferente da primeira.

Esse interesse em rever o que não é inédito, o que lhe é familiar, nostálgico, pode ser o que chama-se também de cultura do conteúdo de conforto, é entendermos que aquilo que é nostálgico não é algo necessariamente triste, e sim algo que lhe transmita segurança, aconchego. Vemos que essa cultura ganhou ainda mais evidência no período pandêmico em que, de acordo com a Consumoteca, cerca de 76%⁴² das pessoas passaram a buscar filmes, séries e novelas assistidas num período anterior, a busca pelo conforto no que era familiar, contrários ao momento em que estavam no momento.

Pode-se aqui, um adendo referente ao conceito de Indústria Cultural. Nessa busca por uma válvula de escape, o que Adorno e Horkheimer elaboravam em 1940, quando se havia uma realidade de capitalismo tardio e consolidação da segunda revolução industrial, momento no qual as produções culturais se convertiam em alienação, numa tentativa de não meditar sobre si mesmo e arredores. Esta ideia, ganhou esta nova perspectiva na atualidade, com a vivência da pandemia da Covid 19, as pessoas, pelo menos durante o dado período, recorreram a essas válvulas de escape nas produções já vistas, que os levasse para boas lembranças. A esperança pelo “novo normal” que acontecia, fez com que as pessoas se deixassem remeter ao passado de forma mais positiva e saudosa, além do que uma possível relação do que a partir de então seria ali teriam um futuro desafiador.

Assim, é possível entender que o sentimento de nostalgia, o qual era visto há tempos atrás como melancolia, ganhou uma mudança notável em seu conceito, sua narrativa histórico-social no século XXI, pode-se dizer que afetou as mais variadas áreas da arte e do entretenimento.

⁴² Disponível em:

https://mcusercontent.com/e0779a4652a072a01f6eae709/files/6ea0194b-be8b-4b3b-84bd-e0edeb36fb0e/brandedmoment_grupoconsumoteca.original.pdf. Acesso em: 02 de nov de 2023.

4. *Marketing* tradicional, de experiência e de nostalgia

Para definir os distintos modos de se fazer *marketing* e especificamente uma boa administração de *marketing*, cabe destacar o conceito do estudioso Philip Kotler (2018), em que diz que a administração de *marketing* é o processo de planejar, implementar e controlar as atividades de *marketing* para alcançar os objetivos organizacionais. É uma abordagem estratégica que envolve a identificação das necessidades e desejos dos clientes e a criação de estratégias para atender essas necessidades de forma eficaz e eficiente.

Philip Kotler é um renomado especialista em *marketing*, e ele não faz uma distinção explícita entre “*marketing* tradicional” e “*marketing* moderno” em suas obras. No entanto, pode-se entender o termo “marketing tradicional” como a abordagem clássica e convencional do marketing, que é o foco nas “4Ps” do *marketing*: Produto, Preço, Praça (distribuição) e Promoção. Essa abordagem foi amplamente adotada no século 20 e ainda é relevante, embora tenha evoluído com o tempo.

O *marketing* tradicional, segundo Kotler, envolve a criação de produtos que atendam às necessidades dos consumidores, a definição de preços apropriados, a escolha dos canais de distribuição adequados e a promoção dos produtos para o mercado-alvo. As táticas tradicionais de promoção incluem publicidade em mídia impressa, televisão e rádio, promoções de vendas, relações públicas e *marketing* direto.

Na obra *Administração de Marketing* (KOTLER; KELLER, 2018), os autores dizem que atualmente, as organizações vendem produtos e serviços por meio de uma ampla gama de canais, tanto diretos quanto indiretos. A propaganda em massa já não é tão eficaz, levando as empresas a explorarem novos métodos de comunicação, como o *marketing* de experiência. Hoje em dia, os clientes comunicam às empresas quais tipos de produtos ou serviços desejam, além de especificar quando, como e onde preferem consumi-lo e/ou adquiri-los. Eles compartilham cada vez mais duas opiniões sobre as empresas, produtos e serviços com outros consumidores, pelos mais distintos meios (internet, plataformas digitais, etc). As mensagens das empresas nesses canais estão se tornando uma parte pequena do amplo volume de informações sobre produtos e serviços circulando.

Ou seja, é importante notar que o *marketing* tradicional não exclui completamente as estratégias modernas de *marketing*, como o *marketing* digital e as mídias sociais. Em vez disso, ele se concentra nas estratégias convencionais que eram predominantes antes da era digital e da revolução das mídias sociais. As estratégias de *marketing* moderno, por outro lado, incluem uma gama mais ampla de ferramentas e canais, aproveitando a tecnologia e a conectividade online para alcançar os consumidores de maneira mais direta e personalizada.

Os autores, Kotler e Keller, também explicam que, dentro da administração de *marketing*, houve também a modificação do conceito de “*marketing* de experiência”. O *marketing* de experiência se concentra em criar experiências memoráveis e positivas para os clientes, em vez de simplesmente vender produtos ou serviços. Kotler reconhece que os clientes não compram apenas produtos ou serviços, mas também compram experiências emocionais e sensoriais relacionadas a esses produtos ou serviços.

Também segundo Kotler, o *marketing* desempenha funções em diversas áreas. Ele tem o poder de destacar, divulgar e realçar as características na imagem, efetivamente promovendo os aspectos positivos de uma marca quando executado de forma eficaz. As marcas, como ativos intangíveis de uma empresa, funcionam como rótulos que se referem ao que essa empresa representa. Um exemplo disso é a Rede Globo, cujo valor de marca tem a capacidade de transcender o aspecto tangível da propriedade, indo do “*Plim ao play*”, “assista agora no Viva ou no *Globoplay*”.

E ligado diretamente ao conceito do *marketing* de experiência, temos o nostalgia. No campo do *marketing*, este que vem ganhando cada vez mais espaço recentemente, como por exemplo com o filme “*Barbie*” e a turnê da banda “*RBD*”, que levaram o público à loucura em 2023.

Os estudos sobre a nostalgia no campo do *marketing* tiveram início, principalmente, ao final do século XX, explorando sua influência nas preferências de consumo do indivíduo (Holbrook, 1993 *apud* Henriquez; Suarez, 2021, p. 526). O *marketing* da nostalgia é uma estratégia que se baseia em evocar lembranças e sentimentos do passado para conectar emocionalmente com os consumidores. Por meio da sensação sentimental e saudosa associada a experiências positivas do passado. Esta estratégia é utilizada para criar uma conexão emocional com os

consumidores, impulsionando a lealdade à marca e gerando interesse em produtos ou serviços.

Pode-se visualizar facilmente a incorporação do *marketing* de experiência junto ao de nostalgia nas estratégias da Rede Globo relacionadas às reprises de telenovelas do *Vale a Pena Ver de Novo*. A partir do fortalecimento da conexão emocional entre os telespectadores e as histórias que estão sendo revisitadas na televisão. Além do que, o envolvimento ativo nas redes sociais e outras plataformas digitais permitem que os telespectadores compartilhem suas memórias e sentimentos, promovendo a interação com outros fãs e criando uma sensação de comunidade em torno das reprises. Deste modo, essas estratégias criam uma experiência envolvente em torno das reprises de novelas da Rede Globo, mantendo o público sintonizado nas reprises.

4.1 Rede Globo e o uso do *Marketing* de nostalgia

Essa estratégia utilizada pela Globo, o *marketing* de nostalgia, usa o sentimento de saudosismo para atingir dois públicos: o novo que está sendo apresentado ao determinado produto e um “velho” que já vivenciou a experiência em outro momento. Como qualquer outra jogada de *marketing*, essa, ainda que não recente, porém adaptável, precisa ser planejada com cautela. Ao pensar em se apostar nesse tipo de estratégia, não é desejado que sejam despertadas memórias ruins ao telespectador.

A telenovela, com seus enredos, imagens e sons, nos transporta a um universo que é ao mesmo tempo ficção e espelho da realidade, em uma espécie de jogo subjetivo, possibilitando aos telespectadores diferentes experiências a partir de suas tramas ficcionais. Muito além de apenas entreter, elas trabalham tanto no imaginário coletivo quanto nas memórias históricas e afetivas (LOPES, 2014, p. 8)

Atualmente, distintos canais e meios disputam a atenção dos consumidores. E sendo umas das maiores produtoras de telenovelas do mundo⁴³, a Rede Globo segue a tendência do *marketing* de nostalgia há décadas, ao reprisar e fazer *remakes* de seus conteúdos de sucesso para manter e conquistar público, seja nas exhibições das tardes no *Vale a Pena Ver de Novo*, ou nos outros meios criados pelo Grupo. Cabe aqui a colocação de PEREIRA, em que diz que

⁴³ Disponível em: <https://www.dci.com.br/dci-mais/cinema-e-tv/autores-de-novelas-da-globo/146885/>. Acesso em: 19 de out de 2023.

A utilização da nostalgia como estratégia de *marketing* tem se mostrado uma ferramenta poderosa na aceitação de um produto. O *marketing* nostálgico permite que o consumidor reviva memórias positivas do passado e ajuda marcas a construir uma identidade autêntica através de uma estratégia que demonstra ser efetiva e ganha cada vez mais espaço. (PEREIRA, 2016, p.34 apud LESSA, 2018, p.7).

Além de manter público na TV aberta, as telenovelas reprisadas no *Vale a Pena Ver de Novo*, levam o telespectador a querer buscar outros conteúdos, não somente da que esteja sendo consumido no dado momento, mas para a busca de outras produções de uma mesma época ou autor, por exemplo. E o Grupo Globo segue apostando nisso, se adaptando a cada ano que passa. Como, por exemplo, tendo deixado de exibir as reprises só por meio de televisão, criando o *Globoplay* e inserindo as novelas, uma vez que, obviamente, o público, principalmente jovens, com as evoluções tecnológicas acessam outros meios.

E nessa tentativa em atrair e manter esses distintos públicos, a emissora passa a tirar proveito do fenômeno de convergência.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (JENKINS, 2009, p. 30)

Foi entendido que é preciso investir fortemente também na articulação entre diferentes mídias. Como foi tido com a reprise *Avenida Brasil* em 2020 quando o público pôde se apropriar e recircular os conteúdos por meio das redes sociais, difundindo as narrativas de transmídia, seja por memes, ou pelas formas de chamamento dos próprio elenco da trama, com uso das hashtags “*#tbt*” (“*Throwback Thursday*” ou “retorno a uma quinta-feira” ou “quinta-feira da nostalgia” em traduções livres⁴⁴) usada nas redes sociais para marcar publicações de fotos e vídeos antigos. E a “*#ViradãoOiOiOi*”, por exemplo, esta usada na reta final de *Avenida Brasil*, para que o público escolhesse seu lado vilã ou mocinha. Além disso, aparições repetindo seus bordões marcantes em situações cotidianas, como fez a atriz Adriana Esteves, levando o público à loucura em um vídeo compartilhado por seu filho, reproduzindo

⁴⁴ Disponível em:

<https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2022/08/25/o-que-e-tbt-entenda-o-significado-da-hashtag-usada-nas-redes-sociais.html>. Acesso em: 02 de out de 2023.

umas das cenas mais marcantes o “Me serve vadia” com Nina (Débora Falabella), personagem “mocinha” da obra.

Figura 6: Captura de Tela - Twitter meme Avenida Brasil.



Fonte: TV Foco, 2020.⁴⁵

Figura 7: Captura de Tela - Twitter meme Avenida Brasil.



Fonte: Tv Foco, 2020.⁴⁶

Dessa forma, a uma expansão da experiência televisiva, ou seja, é dado um conjunto de estratégias que conhecemos por transmídiação. “A narrativa transmídia refere-se a uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias –

⁴⁵ Disponível em:

<https://www.otvfoco.com.br/avenida-brasil-nina-grita-e-serve-vadia-na-tarde-da-globo/>. Acesso em: 10 de out de 2023.

⁴⁶ Disponível em:

<https://www.otvfoco.com.br/avenida-brasil-nina-grita-e-serve-vadia-na-tarde-da-globo/>. Acesso em: 10 de out de 2023.

uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento.” (JENKINS, 2009, p. 48).

E, por meio da utilização dessas estratégias, podemos evidenciar que o *Vale a Pena Ver de Novo* persiste no ar mesmo que num horário não intitulado como “nobre”, compõem uma programação devidamente alinhada, que fideliza o público, e, claramente, gera lucro.

A televisão é vista pelo meio profissional de *marketing* e publicidade como parte integrante do desenvolvimento do país, transformando a população em mercado consumidor ativo, criando uma disposição ao consumo — nos termos dos próprios profissionais do meio publicitário ou televisivo. Pode-se afirmar que se trata de constituir os espectadores em consumidores, e é para a complexidade desse processo e para o papel ativo da novela na constituição de seus receptores em consumidores que quero chamar a atenção. (ALMEIDA, 2007, p.179)

Cabe ressaltar que, o *marketing* de nostalgia, mesmo sendo utilizado há décadas pela emissora, não é um fenômeno criado pelo Grupo Globo, esse método, integra os modos de consumo e circulação de produtos de distintas mídias e formatos.

Além de trazer as reprises, a Rede Globo envolve outras estratégias tendo como base essa forma de *marketing*. Por exemplo, as ações de comemorações e antecipação, a emissora muitas vezes anuncia reprises de novelas populares com antecedência, criando expectativa e comemorando o retorno de clássicos da televisão. Isso gera antecipação e entusiasmo entre os telespectadores, que aguardam a oportunidade de reviver suas histórias favoritas. Além disso, há ativação nas redes sociais. A emissora utiliza suas plataformas de mídia social para interagir com o público, promovendo enquetes para a escolha da próxima novela a ser reprisada, incentivando os telespectadores a compartilhar suas memórias e experiências com a trama e até mesmo organizando eventos ao vivo com atores do elenco.

Desde que a internet passou a compor essa parte tão significativa entre consumidor e empresa, há também a publicação de conteúdo extra e bastidores, em que durante as reprises, a Globo muitas vezes disponibiliza conteúdo extra, como entrevistas com o elenco original, bastidores das gravações e curiosidades sobre a produção da novela. Isso enriquece a experiência dos telespectadores, permitindo que eles se aprofundem na história. Junto a isso, há interação nas plataformas digitais, onde a emissora oferece opções de *streaming* e acesso online às reprises,

permitindo que o público assista às novelas em seus próprios termos, aumentando a flexibilidade e conveniência da experiência de visualização.

O apelidado “*marketing da saudade*”, de certa forma, convence o telespectador, a partir do momento em que ele volta há um período mais simples e tranquilo, proporcionando que ele dissipe suas preocupações. Com isso, a emissora entrega a mensagem de *marketing* a esse público e transmite a sensação que esse período durará muito mais do que o momento atual. E como característica desse tipo de estratégia, é estimular o consumidor a lembrar porque “ama” o produto, aqui nesta monografia, o *Vale a Pena Ver de Novo*, que mantém esse sentimento no público, reforçando também para a geração mais jovem, que parece se conectar mais emocionalmente com os produtos e serviços.

4.2 Da TV ao *streaming*

Analisando como a emissora TV Globo faz o uso dos seus distintos meios de reexibição de novelas, será feita, nesse tópico, uma breve análise e comparação entre seu bloco de reprises de telenovelas, o *Vale a Pena Ver de Novo*, o Canal Viva e a plataforma de *streaming* Globoplay.

Como supracitado, as mudanças ocorridas ao longo dos anos na grade de programação da TV Globo, impactaram inclusive faixas inteiras. A concorrência que há pouco era vista pela Globo com a chegada dos controles remotos e os passeios pelos canais, ganham uma atualização com as novas formas de entretenimento de exibição de conteúdos, seja na internet ou pela TV paga, que conquistam os públicos pouco a pouco, principalmente, os mais jovens.

4.2.1 No *Vale a Pena Ver de Novo*

Com o consumo crescente das plataformas de *streaming*, sobretudo os noveleiros, com os resgates de telenovelas clássicas e até mesmo de lançamentos originais no Globoplay, além das propostas de novelas que serão lançadas

futuramente pelas plataformas *Netflix* e *HBO Max*⁴⁷, um bloco de reprises na TV aberta ainda tem sua relevância? A resposta ainda é sim.

Mesmo após a volta do público a sua rotina fora de casa, com o passar do contexto pandêmico, quando se deu origem aos primeiros dados trazidos para esta monografia. Pode-se observar, que o bloco de reprises da TV aberta ainda consegue manter uma boa audiência e um público considerável, consumo este, pode-se dizer que impulsionado também pelo *marketing* de nostalgia utilizado pela emissora.

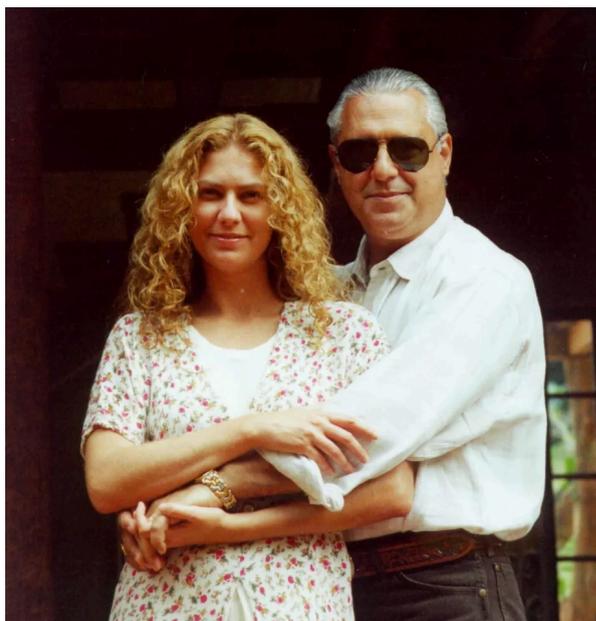
Mediante a isso, tais fatos podem ser vistos pela da análise das últimas obras reprisadas para o público no *Vale a Pena Ver de Novo*, citadas inicialmente nesta monografia. Como foi em “O Rei do Gado”, exibida entre novembro de 2022 e junho de 2023, que apesar de ser exibida pela terceira vez nas telas do “*pim-plim*”, voltou repetindo uma boa audiência. A trama conta a história do romance do casal formado pelo empresário pecuarista Bruno Mezenga (Antonio Fagundes) e a boia-fria Luana (Patrícia Pillar), descendentes de duas famílias rivais, os Mezenga e os Berdinazi. O título é considerado um dos clássicos da teledramaturgia brasileira por seu sucesso de audiência e por suas ações socioeducativas. A obra de Benedito Ruy Barbosa, após sua primeira exibição (1996), recebeu o Certificado de Honra ao Mérito, o San Francisco International *Film Festival*, quando concorreu com 1.525 produções, de 62 países. A obra foi selecionada como *hors-concours*, no Festival *Banff*, do Canadá, entre 720 produções de 38 países.⁴⁸

⁴⁷ Disponível em:

<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/netflix-copia-globoplay-e-hbo-max-e-prepara-novela-com-juliana-paes-100459>. Acesso em: 02 de nov de 2023.

⁴⁸ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq150522.htm>. Acesso em: 02 de nov de 2023.

Figura 8: Personagens Bruno Mezenga e Luana em *O Rei do Gado*



Fonte: Memória Globo. Foto: Jorge Baumann/Globo⁴⁹.

A audiência não foi o único indício de que a Globo acertou ao escolher “O Rei do Gado” para reprisar no *Vale a Pena Ver de Novo*. A telenovela registrou volta a ser um marco de audiência por ser a primeira a emplacar o horário do bloco de reprises da TV aberta, após “Êta Mundo Bom!” em sua última semana em 2020. Ainda que por conta de seus primeiros capítulos serem impulsionados também pela exibição dos jogos da Copa do Mundo de 2022, a obra conseguiu manter-se com bons números em seguida sem qualquer "incentivo externo". Além disso, a obra chegou a bater os índices da telenovela inédita “Cara e Coragem” (2022), chegando aos 23,3 pontos de média⁵⁰ e tendo levado ao ar 144 capítulos de seu total original 209⁵¹.

Outro ponto de importante destaque nessa estratégia que fez valer a pena, além do interesse do público pela nostalgia. A obra se mostrou mais atual que outros títulos no ar. Observa-se com a ligação de *O Rei do Gado* com o contexto do Brasil atual, com a volta de Luiz Inácio Lula da Silva (PT) à presidência do país. Ainda que mesmo após 26 anos da exibição original, a obra se mostra até mais acertada do

⁴⁹ Disponível em:

<https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/novelas/o-rei-do-gado/noticia/trama-principal.ghtml>.
acesso em: 10 de nov de 2023.

⁵⁰ Disponível em:

<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/audiencias/o-rei-do-gado-da-mais-ibope-do-que-cara-e-coragem-e-encosta-em-travessia-93521>. Acesso em: 10 de nov de 2023.

⁵¹ Disponível em:

<https://mixme.com.br/o-rei-do-gado-faz-globo-bombar-na-reta-final-e-ameaca-novela-das-seis/>.
Acesso em: 10 de out de 2023.

que o *remake* de *Pantanal* (2022)⁵², que foi mais receosa ao tratar de política durante o Governo Bolsonaro⁵³. Dessa forma, vemos como *O Rei do Gado*, ainda que, obviamente tenha problemas e limitações, como uma fotografia do próprio tempo, ainda assim chama atenção com a forma como representou a luta pela terra no Brasil. Mais uma vez, a escolha da obra, levou o público a pensar em como a questão agrária tomou importância não só econômica, mas também política dentro do país.

Em seguida foi retomada de volta ao bloco de reprises da Globo a telenovela, *Mulheres Apaixonadas* em maio de 2023 e ainda, durante esta monografia no ar, a telenovela até então alcançou cerca de menos de 2 pontos de sua antecessora. A obra também contém assuntos de grandes relevâncias em contexto atual como - a violência contra a mulher - um tema ainda mais denso.

Figura 9: Arte com as personagens femininas da telenovela *Mulheres Apaixonadas* criada pela emissora.



Fonte: Site de Memória Globo - Foto: Arte/ Memória Globo⁵⁴

Exibida na Globo originalmente às 21h, de fevereiro a outubro de 2003, com 203 capítulos, *Mulheres Apaixonadas* se passa na Zona Sul carioca e aborda as nuances das relações familiares, com mulheres e suas formas de amar no centro da história. Na trama, Helena (Christiane Torloni) vive um casamento de 15 anos e sem grandes emoções com Téo (Tony Ramos) quando reencontra César (José Mayer), um amor do passado que reforça seus questionamentos sobre a vida conjugal.

⁵² Remake escrito por Bruno Luperi, baseada na novela original escrita por Benedito Ruy Barbosa. Disponível em:

<https://www.correiobraziliense.com.br/diversao-e-arte/2022/10/5042886-afinal-quem-e-o-pai-do-tadeu-em-pantanal.html>. Acesso em: 02 de nov de 2023.

⁵³ Presidente do Brasil durante o período de 2018 a 2022.

⁵⁴ Disponível em:

<https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/novelas/mulheres-apaixonadas/noticia/mulheres-apaixonadas.ghtml>. acesso em: 02 de nov de 2023.

A classificação da obra no bloco é de +12 anos⁵⁵, por conter cenas de violência, sexo e nudez. Se tornando uma obra de difícil reexibição, pelas problemáticas retratadas e horário de exibição da reprise.

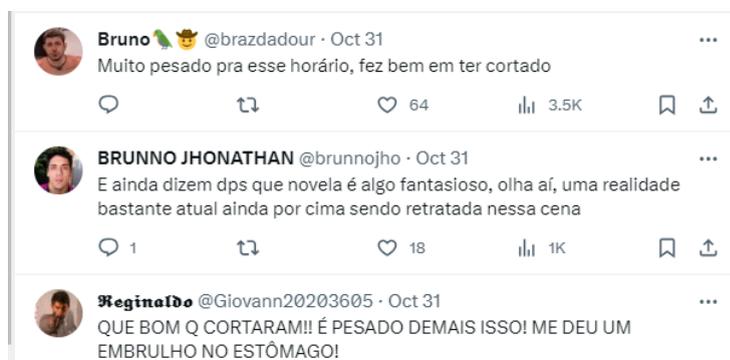
A trama tem tido capítulos e *takes* mais fortes cortados de ir ao ar na veiculação das tardes no *Vale a Pena Ver de Novo*, deixando cenas como o estupro que o personagem Marcos (Dan Stulbach) comete com sua ex-esposa Raquel (Helena Ranaldi) subtendido. Cenas similares também cortadas causaram reações do público nas redes sociais.

Figura 10: Captura de Tela do X - internauta reagindo a telenovela Mulheres Apaixonadas.



Fonte: X, 2023.

Figura 11: Captura de Tela do X - internauta reagindo a telenovela Mulheres Apaixonadas.



⁵⁵ Disponível em:

<https://aquitemfocoma.com.br/2023/06/globo-tera-que-cortar-reprise-de-mulheres-apaixonadas/>. Acesso em: 02 de nov de 2023.

Fonte: X, 2023.⁵⁶

O público também lembrou outros fatos importantes sobre a obra de Manoel Carlos, como a relevância do tema abordado da violência contra os idosos, que pouco depois da exibição original da obra levou a mudanças da legislação brasileira com a criação do Estatuto do idoso.

Figura 12: Captura de Tela do X - internauta reagindo a telenovela Mulheres Apaixonadas.



Fonte: X, 2023.

Figura 13: Captura de Tela do X - internauta reagindo a telenovela Mulheres Apaixonadas.



Fonte: X, 2023.⁵⁷

⁵⁶ Disponível em:

https://twitter.com/GiuliMedrado/status/1719459389558370738?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwtterm%5E1719459389558370738%7Ctwgr%5Eae4875be3eab598857c79386c95cbe9682c2e862%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fnatelinha.uol.com.br%2Fnovelas%2F2023%2F11%2F01%2Fglobo-corta-ameaca-de-estupro-em-mulheres-apaixonadas-203466.php

Acesso em: 02 de nov de 2023.

⁵⁷ Disponível em: <https://twitter.com/ZAMENZA/status/1722357900146889187>. Acesso em: 13 de out

Assim, observa-se que apesar de ter uma audiência um pouco mais baixa que “O Rei do Gado”, a obra escolhida para a faixa de reprises consegue alavancar bom público e boa interação nas redes.

A próxima telenovela escalada para o *Vale a Pena Ver de Novo* seria *Salve Jorge* (2012) de Glória Perez, mas a emissora optou por retornar ao ar a “catigúria” da personagem Bebel (Camila Pitanga) com a reprise de “Paraíso Tropical” (2007) do autor Gilberto Braga e Ricardo Linhares, que teve originalmente 179 capítulos. A obra foi definida para estrear no final do mês de novembro de 2023, após 16 anos de sua primeira exibição⁵⁸, a telenovela é líder no *ranking* que mais demorou a reprisar no bloco de reprises.

A história de *Paraíso Tropical* gira em torno da mocinha Paula (Alessandra Negrini), que foi criada na Bahia pela dona de um prostíbulo, que se chama Amélia (Susana Vieira). O enredo mostra garotas de programa que trabalham no prostíbulo, um local cobiçado pelo empresário Antenor Cavalcanti (Tony Ramos). Daniel (Fabio Assunção), sucessor de Antenor, passa a rondar a propriedade tentando a coroa de sucessor de Daniel. Com planos mirabolantes, ele se aproxima da prostituta Bebel, uma das personagens mais icônicas da novela. Com a morte de Amélia, os personagens saem da Bahia e vão para o Rio de Janeiro, onde o restante da trama se desenrola.

A troca na ordem de reexibição desses títulos também foi muito bem pensada, uma vez que a atriz Camila Pitanga irá protagonizar uma novela produzida por uma plataforma de *streaming* concorrente da emissora, a *HBO max*⁵⁹. Ou seja, a Globo irá entrar no fluxo da concorrente ao fazer com que o público resgate em suas memórias a personagem bem marcante no calor do verão e as paisagens do Rio de Janeiro.

Também em análise nas *hashtags* levantadas na rede social X, vemos mais uma vez, a própria protagonista da obra fazendo um chamamento anunciando e comemorando junto ao público a retomada da telenovela.

⁵⁸ Disponível em:

<https://tvhistoria.com.br/novela-de-16-anos-atras-tera-muitos-cortes-para-voltar-na-globo/>. Acesso em: 13 de out de 2023.

⁵⁹ Disponível em:

<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/novelas/globo-vai-contrario-aceno-conservador-em-novelas-com-reprise-de-paraíso-tropical-109800>. Acesso em: 10 de nov de 2023.

Figura 14: Captura de Tela do X



Fonte: X, 2023⁶⁰

E, é claro, a decisão sobre a retomada e troca de ordem de exibição da obra dividiu a opinião do público.

Figura 15: Captura de Tela do X



Fonte: X, 2023

Pode-se averiguar que há riscos em exibir certas reprises, principalmente quando são clássicos mais densos, principalmente quando exibidos em sequência.

⁶⁰ Disponível em: <https://twitter.com/CamilaPitanga/status/1711747183416910296>. Acesso em: 02 de nov de 2023.

"Paraíso tropical", ao contrário da estação que está se aproximando, apesar de se parecer "solar", a trama, no entanto, está longe de ser leve, a narrativa conta com cenas violentas, protagonistas anti-heróis (sendo uma delas uma prostituta), e temas pesados para a classificação indicativa da tarde. Devendo sofrer grandes cortes em sua reexibição.

Entendendo que o período da pandemia também alterou faixas da grade de programação, alterando seu planejamento de opções de reprise do *Vale a Pena Ver de Novo*, dado que foram recorridas as edições especiais, as quais entraram no lugar das telenovelas em exibição, por conta das paralisações nos Estúdios Globo como medidas sanitárias. O Bloco de reprises sofreu interferência da reexibição de algumas tramas bem sucedidas anteriormente nas telas, como, "Totalmente Demais" (2015)⁶¹ e "A Força do Querer" (2017)⁶², títulos que tiveram boa repercussão em suas edições especiais. Tais tramas não devem voltar tão cedo para o "Vale a Pena".

4.2.2 No Canal Viva

O Viva, canal voltado integralmente a reprises de telenovelas, programas de entretenimento e minisséries da Rede Globo. O Canal Viva, existente há cerca de 10 anos. Atualmente, exibe em sua programação as novelas "Senhora do Destino" (2004), "O Sexo dos Anjos" (1989), "Corpo Dourado" (1998), "Escrito nas Estrelas" (2010) e "História de Amor" (1995). Destas, as duas primeiras já têm substitutas definidas na programação⁶³, uma delas é "América" (2005), de Glória Perez.

O Canal também evidencia que as telenovelas e consumo de suas reprises fazem parte desse hábito, através dos índices dados com suas reexibições. Como por exemplo, "Corpo Dourado", após cerca de 20 anos de sua única exibição no *Vale a Pena Ver de Novo*, bateu recordes de audiência e consumo em sua primeira exibição no Canal Viva. Desde a estreia no canal, a obra mantém a liderança de

⁶¹

<https://natelinha.uol.com.br/novelas/2020/10/09/reprise-de-totalmente-demais-termina-como-fenomeno-e-deixa-21-novelas-para-tras-no-ibope-152282.php>. Acesso em: 02 de nov de 2023.

⁶² Disponível em:

<https://www.agazeta.com.br/entretenimento/cultura/fenomeno-de-audiencia-a-forca-do-querer-esta-de-volta-a-tv-globo-0920#:~:text=S%C3%B3%20o%20%C3%BAltimo%20cap%C3%ADtulo%20registrou%20disputa%20pela%20aten%C3%A7%C3%A3o%20do%20p%C3%ABlico>. Acesso em: 02 de nov de 2023.

⁶³ Disponível em:

<https://tvhistoria.com.br/substitutas-de-duas-novelas-do-viva-ja-estao-definidas-falta-uma/>. Acesso em: 02 de nov de 2023.

audiência entre o público com TV paga nos dois horários de exibição, 13h e 1h15. Em junho, a canal registrou 0,21 pontos de média e 0,60 de *share*⁶⁴.

A narrativa conta a história de Selena (Cristiana Oliveira), uma moça de personalidade forte e bruta, mas de bom coração, que nunca se intimidou ao ter de fazer trabalho pesado, o que lhe rendeu o estranhamento de algumas pessoas por seu jeito durona e porte “pouco feminino”. A única pessoa que ela não consegue dobrar é sua mãe, Camila (Ana Rosa), que guarda a sete chaves o segredo de quem é o pai da garota.

Em sua exibição original, em 1998, contando 191 capítulos, teve média de audiência de 36,5 pontos, a melhor do horário desde 1996⁶⁵. Ainda assim, a novela não foi considerada emplacada para ocupar a faixa principal de reprises do canal, que teve como antecessoras também “O Clone” e “Mulheres Apaixonadas”.

Assim como no bloco de reprises da TV aberta, também são usadas estratégias não só para manter a audiência no canal, como levar o público para o *streaming* da emissora, colocando o título também na plataforma. Além disso, outro fator que possivelmente alavancou a retomada e aposta deste título no Canal Viva foi seu bom histórico na exibição no *Vale a Pena Ver de Novo* em 2004.

Cabe ressaltar que apesar de fazerem parte do grupo Globo, o Canal Viva não é um “canal *Vale a Pena Ver de Novo*”, o período para que uma telenovela seja aproveitada pelo Viva é mais extenso, justamente para que o novo consumo “mais rápido” da exibição original seja através da TV aberta, e fique para o Canal Viva o lado “clássico” da coisa.

4.2.3 No Globoplay

Com o crescimento da tecnologia, serviços de *streaming*, como *Netflix*, *Disney+*, *Spotify*, *HBO+* e *Globoplay*, falamos de transformação e da maneira como as pessoas consomem entretenimento, que hoje, graças a esses meios, é permitido o acesso a conteúdo sob demanda. Com isso, compete aqui salientar o conceito novamente da indústria do entretenimento, a qual é altamente competitiva e influenciada por tendências culturais, avanços tecnológicos e mudanças nas

⁶⁴ Disponível em: <https://portalmakingof.com.br/canal-viva-lidera-audiencia-da-tv-paga-em-junho/>. Acesso em: 02 de nov de 2023.

⁶⁵ Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/novelas/globoplay-comete-deslize-e-entrega-reprise-de-corpo-d-ourado-no-viva-94744>. Acesso em: 02 de nov de 2023.

preferências do público. Também desempenha um papel importante na criação de empregos, na economia global e na disseminação da cultura popular em todo o mundo.

Fazendo parte desse mercado de entretenimento e nostalgia, a emissora utiliza dessa estratégia de *marketing* para atrair telespectadores, agora consumidores, para o *Globoplay*, meio de exibição de conteúdos “caçula” da emissora, criado em 2015. Tendo iniciado um “projeto resgate”, há cerca de 3 anos, o qual prometeu lançar na plataforma todas as novelas clássicas, sem cortes, diferentemente das exibições do *Vale a Pena Ver de Novo*. Além disso, disponibiliza na plataforma o primeiro capítulo de todas as novelas gratuitamente. A primeira a ser inserida foi “A Favorita”, novela do autor João Emanuel Carneiro, exibida inicialmente na Rede Globo em 2008⁶⁶, foi lançada no *streaming* como uma forma de estímulo, colocando o autor em destaque, para a estreia da sua próxima novela, que também foi lançada no *Globoplay*.

Figura 16: Donatela (Cláudia Raia) e Flora (Patrícia Pillar) em *A Favorita*, 2008.



Fonte: Memória Globo - Foto: Renato Rocha Miranda/Globo.⁶⁷

Em seguida, um outro grande sucesso foi lançado como parte do projeto, *Tieta* (1989), dos autores Aguinaldo Silva, Ana Maria Moretzsohn, Ricardo Linhares

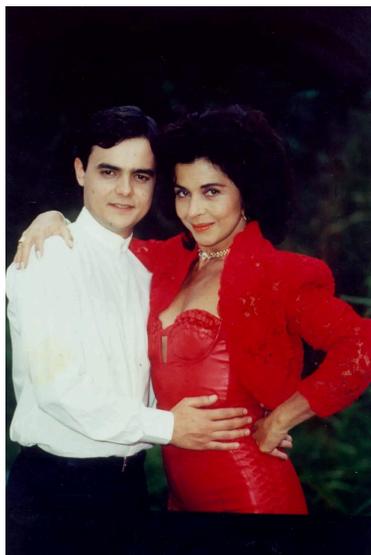
⁶⁶ Disponível em:

<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/globo-usa-reprise-de-favorita-como-esquentade-novela-do-globoplay-78146>. Acesso em: 10 de out de 2023.

⁶⁷ Disponível em:

<https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/novelas/a-favorita/noticia/a-favorita.ghtml>. Acesso em: 10 de out de 2023.

Figura 17: Ricardo (Cássio Gabus Mendes) e Tieta (Betty Faria) em *Tieta*, 1989.



Fonte: Memória Globo - Acervo/Globo — Foto: Globo⁶⁸

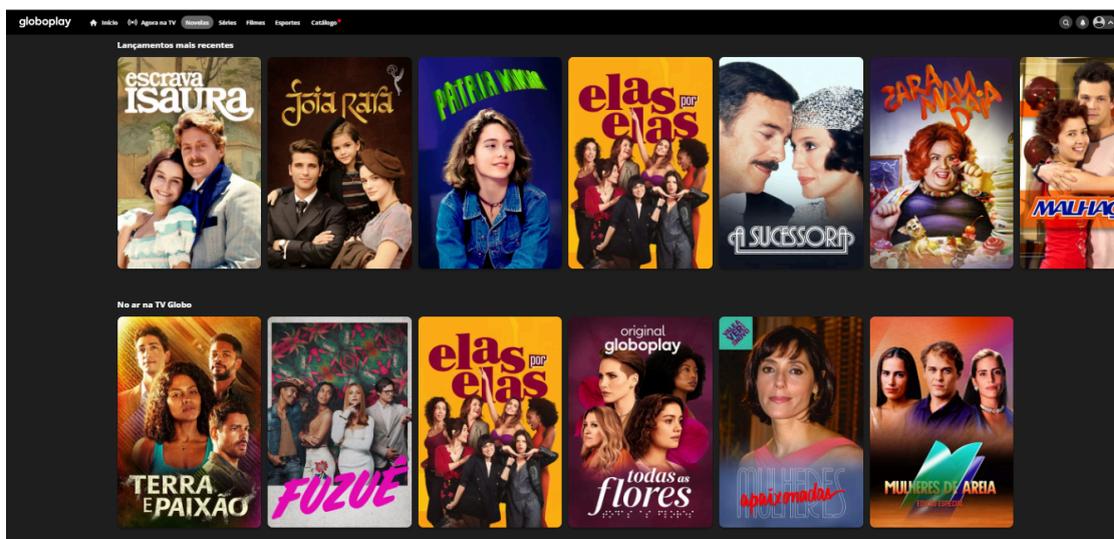
Atualmente o catálogo do *streaming* da emissora conta com pouco mais de 70 títulos⁶⁹ como parte do projeto, além de todas as obras mais recentes da Globo. Vale destacar que desde seu lançamento, o *Globoplay* já disponibilizava as novelas exibidas pela TV aberta após 2009, inclusive as reprisadas na faixa *Vale a Pena Ver de Novo*, mas em uma qualidade de imagem inferior e sem as vinhetas de intervalos comerciais. Porém, em fevereiro deste ano, o *Globoplay* lançou também o “Projeto Originalidade”, que aos poucos tem substituído essas as novelas, a partir de 2010, que estavam na plataforma com qualidade inferior e sem vinhetas de intervalos. A primeira foi “Amor Eterno Amor” (2012). Além disso, toda semana, um título novo é lançado. E, por mês, três títulos no “Projeto Resgate” (sendo um deles uma minissérie) e um no “Projeto Originalidade”⁷⁰.

⁶⁸ Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/novelas/tieta/noticia/tieta.ghtml>. Acesso em: 10 de out de 2023.

⁶⁹ Disponível em: <https://tvhistoria.com.br/tem-chao-globo-define-data-para-concluir-resgate-de-novelas-antigas/>. Acesso em: 10 de nov de 2023.

⁷⁰ Disponível em: <http://teledramaturgia.com.br/globoplay/>. Acesso em: Acesso em: 02 de nov de 2023.

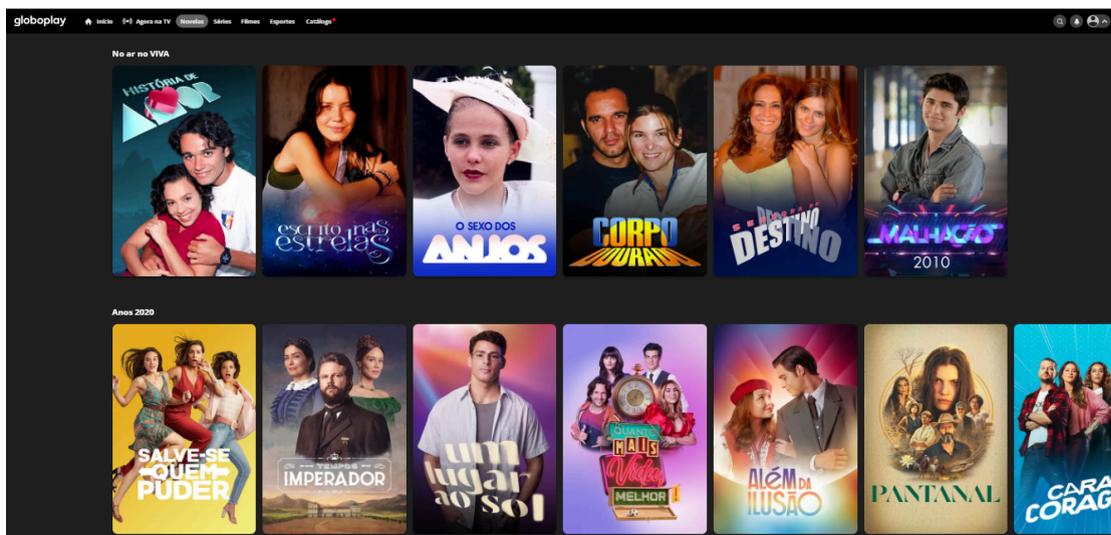
Figura 18: Captura de tela - catálogo/ categorias de novelas Globoplay.



Fonte: Globo - Globoplay⁷¹.

Na plataforma há um catálogo com todas as obras que constam na plataforma, divididos como “no ar no Viva” e a classificação por décadas.

Figura 19: Captura de tela - catálogo/ categorias de novelas Globoplay.



Fonte: Globo - Globoplay⁷².

Há a divisão das novelas exibidas originalmente no próprio *streaming*, como “Todas as Flores” (2022) João Emanuel Carneiro e “Verdades Secretas” (2015) de Walcy Carrasco. Ambas exibidas em sequências e com cortes também na TV aberta na faixa das 23h.⁷³

⁷¹ Disponível em: <https://globoplay.globo.com/categorias/novelas/>. Acesso em: 02 de nov de 2023.

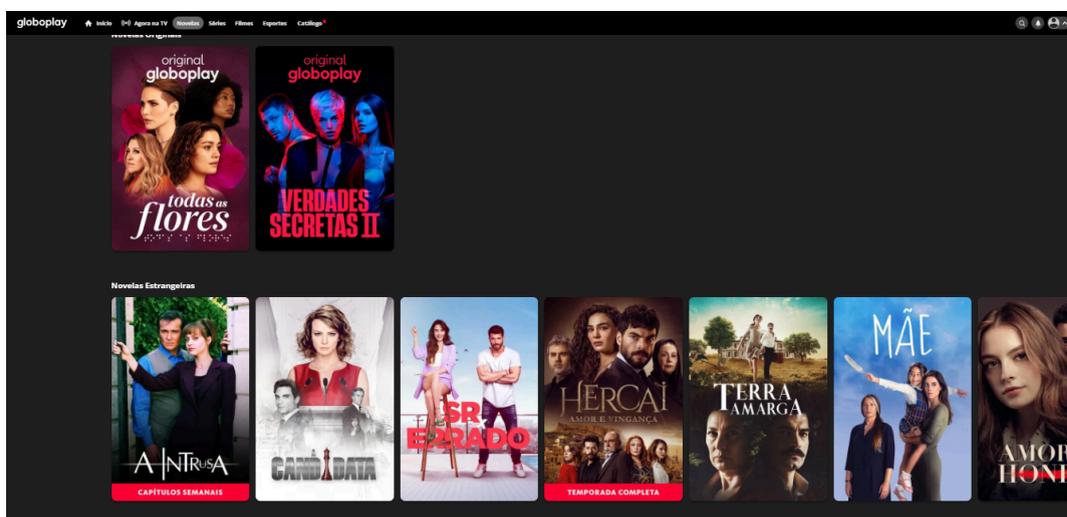
⁷² Disponível em: <https://globoplay.globo.com/categorias/novelas/>. Acesso em: 02 de nov de 2023.

⁷³ Disponível em:

<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/novelas/globo-inventa-novo-horario-de-novela-para-emplacar-to-das-as-flores-na-tv-97715>. Acesso em: 02 de nov de 2023.

Por fim, também na plataforma, não vivendo de obras globais, existe a classificação das novelas estrangeiras.

Figura 20: Captura de tela - catálogo/ categorias de novelas Globoplay.



Fonte: Globo - Globoplay⁷⁴.

E uma novidade anunciada recentemente pelo Grupo Globo foi feita durante o evento o *Upfront*, evento realizado anualmente pela empresa para apresentar suas principais novidades ao mercado publicitário. O Grupo Globo, além do *streaming* Globoplay, irá lançar mais dois canais voltados para a exibição de reprises novelas em 2024, no formato de canais “*fast channels*”⁷⁵, os quais, diferente do Canal Viva, serão também em *streaming* e distinto ao Globoplay, será “gratuito”.

Desta forma, o processo de reaproveitamento, que gera uma retroalimentação no Globoplay e possivelmente irá se dar nos novos *streamings* da emissora, ilustram uma prática recorrente no Grupo Globo. Essa estratégia não é uma novidade, sendo renovada ao longo do tempo em diversas iniciativas do grupo. A TV Globo, por exemplo, incorpora a prática em sua programação, vemos isso com o Canal Viva ao realizar reprises de produções do acervo. E, agora, com o *streaming*, o Globoplay que desenvolveu ainda mais a programação da TV Globo, revitalizando produções televisivas antigas e criando novas. Esse ciclo de reaproveitamento não apenas preserva e revitaliza conteúdos valiosos, mas também fortalece a presença do Grupo Globo em várias plataformas, proporcionando uma

⁷⁴ Disponível em: <https://globoplay.globo.com/categorias/novelas/>. Acesso em: 02 de nov de 2023.

⁷⁵ “*Fast channels*”, vêm da tradução do termo *Free Ad-Supported Streaming Television* (FAST) e definem estações que disponibilizam conteúdos de forma gratuita e são bancados exclusivamente por anunciantes. Disponível em: <https://tvhistoria.com.br/globo-cria-dois-canais-gratuitos-so-com-novelas-antigas/>. Acesso em: 10 de nov de 2023.

experiência contínua e diversificada aos espectadores, indo da TV ao *streaming*.

5. Considerações finais

No momento em que a Rede Globo decidiu por abarcar mais de um horário para a exibição de telenovelas desde a década de 80, a emissora evidenciou uma programação padronizada. E por manter características evidentes em cada faixa de exibição de telenovelas em seus formatos originais, como, por exemplo, a inserção de assuntos cotidianos mais densos ou polêmicos na faixa das 21h, podemos observar que a audiência do *Vale a Pena Ver de novo*, mesmo com a retomada de um público jovem, também recorre a um entretenimento com histórias mais simples. Dessa forma, particularizando o bloco inclusive como uma “válvula de escape”.

Além disso, entendemos que a telenovela brasileira possui telespectadores fiéis, as lembranças das obras anteriores acabam se tornando quase que como uma lembrança de infância. O modo como são conduzidas as telenovelas mobiliza milhares de pessoas a acompanhar essas produções que muitas vezes estão ligadas intimamente ao cotidiano e com possíveis vínculos criados, sejam individuais ou compartilhados. Ou seja, quando vemos as reprises ou revisitamos conteúdos que evocam trechos de novelas, por exemplo, resgatamos lembranças que despertam um determinado sentimento.

E como de conhecimento geral, os acontecimentos diários dos personagens, gírias e bordões, além de estarem ganhando mais espaço nas grades de programação da emissora, continuam rompendo espaço das telas da TV. Atualmente, não ocupando somente as ruas, mas com o contexto das redes sociais e seu enorme alcance, permite fenômenos comunicacionais entre distintas faixas etárias e perfis de público, estabelecendo novas memórias a cada reprise exibida, fortalecendo o sentimento de nostalgia e agregando valor de qualidade para a emissora.

A Rede Globo precisa de forma urgente ser cautelosa para que as próximas telenovelas não caiam no esquecimento e sejam reprisadas também em um intervalo de tempo mais razoável de reexibição no bloco das tardes, se considerar que anteriormente, as obras eram reprisadas com menos tempo de exibição original, talvez assim, questões de oscilação de audiência por suas escolhas, sejam diminuídos.

Mesmo que seja desejado manter a tradicionalidade, é necessário que o

bloco de reprises de telenovelas também se adapte. Iniciativas usadas no passado como no programa “Você Decide”, que foi apresentado por figuras como Tony Ramos, Carolina Ferraz e Susana Werner, podem ser remodeladas facilmente por meio dos novos recursos atuais. Ou até mesmo como foi feito na reprise de “A próxima vítima” (1995), reexibida em 2000, que teve o capítulo inédito feito para a Globo internacional, trazido no *Vale a Pena Ver de Novo*⁷⁶. Foi uma abordagem inovadora, que instiga a reflexão sobre outras maneiras de consumir conteúdo televisivo. Houve dois desfechos, no entanto, as opções as possibilidades para o espectador foram amplamente expandidas.

Portanto, entendemos que manter a grade de programação estável, além de manter determinado público, gera credibilidade para a emissora, fortalecendo o chamado “Padrão Globo de Qualidade”, diferente do que ofertam os serviços de *streaming*, que não se baseiam em capturar a atenção do consumidor numa determinada programação, uma vez que ele tem controle do que deseja assistir.

E com a tradição da televisão no cotidiano brasileiro, junto a habilidade das produções dramáticas globais em levar o “real” das telinhas para dentro das residências, afirmam que o *Vale a Pena Ver de Novo*, até este momento, constitui um dos pilares da emissora, estabelecendo a necessidade da Globo em continuar testando formatos em sua grade de exibições, para que sejam mantidos bons números de público, pois apesar do que muito se acredita, o produto telenovelas por si só já se enquadra como um formato mais aberto, dado que se desenvolve de forma mais atrativa a partir da comunicação com o consumidor.

Deste modo, a importância de se investigar as estratégias de *marketing* usadas pela Globo para que o legado das tardes consiga manter uma boa audiência, está em aprofundar a análise do que seria interessante nas iniciativas por parte da emissora, além do uso do *marketing* de nostalgia, identificando estratégias que busquem ainda mais por uma participação ativa do público, o qual, evidentemente, há algum tempo deixou de ser passivo no que lhe é entregue.

⁷⁶ Disponível em:

<https://oglobo.globo.com/kogut/critica/2022/09/globoplay-disponibiliza-a-proxima-vitima-com-dois-finais-e-faz-pensar-nas-novas-formas-de-assistir-a-tv.ghtml>. Acesso em: 02 de nov de 2023.

6. Referências

ALBUQUERQUE, Danilo Mecnas Silva. **Plataformas de TV online**: um estudo de caso do Globoplay. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de PósGraduação em Imagem e Som, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2020. Disponível em: https://repositorio.ufscar.br/bitstream/handle/ufscar/13244/Disserta%c3%a7%c3%a3o_Plataformas_d_e_TVonline_Globoplay_danilo_mecnas_2020.pdf?sequence=3&isAllowed=y. Acesso em: 18 de set de 2023.

ALMEIDA, Heloisa Buarque de. Consumidoras e heroínas: gênero na telenovela. **Revista Estudos Feministas**, v. 15, n. 1, p. 177-192, abr. 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/s0104-026x2007000100011>. Acesso em: 30 de set 2023.

A IMPORTÂNCIA comercial das novelas brasileiras: Profissionais de mídia analisam o valor da teledramaturgia para os anunciantes; gênero celebra 70 anos de história. **Meio & Mensagem**, 22 dez. 2021. Mídia, Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2021/12/22/a-importancia-comercial-das-novelas-brasileiras.html>. Acesso em: 18 de set de 2023.

BORDIEU, Pierre. Sobre a Televisão. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

FERNANDES, Julio Cesar. **A Memória Televisiva como produto Cultural**: um estudo de caso das telenovelas no Canal Viva. 2013. Tese (Doutorado) - Curso de Pós Graduação em Comunicação Social, Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo, 2013. Disponível em: <http://tede.metodista.br/jspui/bitstream/tede/677/1/JulioCesarFernandes.pdf>. Acesso em: 18 de set de 2023.

GRECO, Clarice. **Virou Cult!: Telenovela, nostalgia e fãs**. São Paulo: Editora Jogo de Palavras e Provocare Editora, 2019. Google Books, 2019. PDF. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=7h3ZDwAAQBAJ&pg=PA53&hl=pt-PT&source=gbs_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 18 de set de 2023.

HENRIQUES, F. M.; SUAREZ, M. C. Nostalgia como prática? Relendo a pesquisa sobre nostalgia no campo do Marketing. **Cadernos EBAPE BR**, v. 19, n. 3, p. 524–537, 2021.

JACKS, Nilda *et al.* Telenovela e memória: Vale a pena ver de novo?", reprises em tempo de pandemia. **RuMoRes**, São Paulo, p. 46-76, 14 out. 2020. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/174427/168124>. Acesso em: 18 de set de 2023.

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER; KELLER. Administração de Marketing. 15 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

LA CAVA, Renata Frontelmo Gomes. **O papel da nostalgia na construção de identidade de marcas**: uma análise dos elementos da marca Nostalgic. São Paulo, 2014. TCC (Especialização) - Curso de Especialização em Estética e Gestão de Moda, Universidade De São Paulo, São Paulo, 2014. Disponível em: <http://www2.eca.usp.br/moda/monografias/RENATA%20FRONTELMO%20GOMES%20LA%20CAVA.pdf>. Acesso em: 18 de set de 2023.

LESSA, Leonardo Alexsander. **OLD IS COOL**: Nostalgia "Oitentista" E A Memória Do Público Jovem Sobre A Série Stranger Things Da Netflix. 2018. TCC (Graduação) - Curso de

Publicidade e Propaganda, Universidade do Sul de Santa Catarina, Santa Catarina, 2018. Disponível em:

<https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/10566/1/Leo%20pronto%20finalizado%20corrigido.pdf>. Acesso em: 18 de set de 2023.

LIMA, Mariana Marques de. **A permanência da grade de programação na TV aberta.**

2015. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado de Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2015. Disponível em:

<https://sapientia.pucsp.br/bitstream/handle/4722/1/Mariana%20Marques%20de%20Lima.pdf>. Acesso em: 18 de out de 2023.

LOPES, M. I. V. (Org.). (17 a 34, jan/abr. 2003). TELENOVELA BRASILEIRA: UMA

NARRATIVA SOBRE A NAÇÃO (Vol. 26). **Comunicação & Educação**. Disponível em:

<https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/37469/40183>. Acesso em: 18 de out de 2023.

MARKETING da nostalgia, por que ele é tão eficaz?. **Rockcontent**, 27 set. 2018. Disponível

em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-da-nostalgia/>. Acesso em: 18 de out de 2023.

SEVERINO, Tiago Severino. **A ORGANIZAÇÃO DE FLUXO E O MODELO DE**

PROGRAMAÇÃO DA TV GLOBO. 2022. Cambiassu: Estudos em Comunicação, p.

113–124. Disponível em:

<https://periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/cambiassu/article/view/19006>. Acesso em: 18 de out de 2023.