

## O retorno seguro ao passado na televisão: premissas, riscos e expectativas do público face ao retorno do programa *No Limite* (2021)<sup>1</sup>

Valdemir Soares dos SANTOS NETO<sup>2</sup>

Mário Abel BRESSAN JÚNIOR<sup>3</sup>

Universidade do Sul de Santa Catarina, Tubarão, SC

### RESUMO

A reciclagem de produtos audiovisuais na televisão, *a priori*, caracteriza-se como uma estratégia mercadológica de baixo custo às indústrias ao apresentar um certo “risco calculado” quanto à oferta desses produtos, entendida como uma estratégia de retorno seguro ao passado (HOLDSWORTH, 2011). As reprises, os *remakes*, entre outras práticas de instrumentalização do passado, antes oportunizadas graças ao baixo custo de produção, nos últimos anos fomentam discussões em diversos campos da área da comunicação, em especial aos estudos sobre memória e nostalgia, face ao alto impacto mercadológico e, sobretudo, cultural e social que sustentam o retorno desses produtos (GOULART RIBEIRO, 2020). Nesse sentido, o estudo tem como objetivo verificar como o apelo à memória do telespectador se organiza através do retorno de produtos/formatos televisivos, em especial ao *reality show* de sobrevivência *No Limite*, produzido pelo Grupo Globo de Televisão. Para Bressan Júnior (2019), a memória teleafetiva evoca sentimentos e pulsões afetivas em relação à rememoração. O ato da rememoração de uma novela, um *reality show*, entre outros produtos, evidencia o potencial mercadológico o qual apresenta a memória afetiva do telespectador. Entretanto, proposições recentes também demonstram que o retorno seguro ao passado parte de premissas e expectativas, tanto por parte do público como também das indústrias televisivas (HOLDSWORTH, 2011; BRESSAN JÚNIOR, 2019). Deste modo, o eixo teórico deste trabalho se assenta nos autores basilares ligados aos estudos sobre memória, do ponto de vista sociológico e cultural. Discute-se aqui a questão da memória coletiva (HALBWACHS, 1990) e os tipos de memórias que a constituem (as memórias vividas, imaginadas e herdadas) e, sobretudo, como essas memórias, sob o enquadramento teórico, confluem com às premissas mercadológicas atreladas ao retorno do programa. O estudo parte do pressuposto no qual o retorno do programa funciona como propulsor da memória afetiva e, sobretudo, coletiva do telespectador. Dentro do atual ecossistema midiático, sabe-se que a cultura participativa de fãs (JENKINS, 2009) e telespectadores mobiliza o consumo televisivo, gera engajamento nas redes sociais e, com isso, o programa funciona como um dispositivo capaz de tencionar o acionamento e a constituição das memórias afetivas destes indivíduos através da conversação em rede, entendida como *Social TV* (FECHINE, 2017). Nestes espaços de conversação, os usuários compartilham suas lembranças, apresentam novos olhares sobre o passado – o que torna visível a plasticidade e a transitoriedade da memória (POLLAK, 1992). Deste modo, a memória encontra-se

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na DT 6 – Interfaces Comunicacionais do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 16 a 18 de junho de 2022.

<sup>2</sup> Mestrando em Ciências da Linguagem pela Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL). Bolsita CAPES/PROSUP. E-mail: [valdemirnetto@gmail.com](mailto:valdemirnetto@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientador da pesquisa. Doutor em Comunicação Social (PUCRS). Docente na Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL). E-mail: [marioabelbj@hotmail.com](mailto:marioabelbj@hotmail.com)

sujeita à alteração e oscilações do tempo presente. Produzido pela Rede Globo de Televisão, sucesso nos anos 2000, a atração inspirada no formato norte-americano *Survivor*, retornou à grade de programação da emissora, no ano de 2021, com uma edição inédita e com o formato parcialmente reformulado. Para tanto, a realização do presente estudo antecede o retorno do programa “No Limite”, exibido entre abril e junho de 2021, e tem como objeto de análise o anúncio oficial no *Instagram* da Rede Globo, publicado no dia 25 de fevereiro de 2021. Como recorte, foram analisados 910 comentários extraídos do anúncio. Os comentários foram extraídos através da ferramenta *Export Comment*. Após o processo de extração, os dados foram agrupados em uma planilha em *Excel*®. Como justificativa do recorte selecionado, acredita-se que as redes sociais tem ampliado as percepções dos telespectadores e, sobretudo, estreitado as relações entre as instâncias midiáticas e seus espectadores. Delimitou-se como procedimento metodológico a Análise de Conteúdo (AC) (BARDIN, 2011), entendida como um conjunto de técnicas e ferramentas a qual possibilita ao pesquisador um vasto conhecimento acerca das manifestações e discursos externalizados através dos comentários. Para Bardin (2011), as manifestações textuais podem ser compreendidas tanto em níveis lexical, gramatical e/ou semântico. Para este estudo, optou-se pela análise dos comentários sob a ótica de suas manifestações semânticas com vistas a compreender os sentidos atribuídos pelos usuários com base nos adjetivos, verbos e substantivos mobilizados na construção discursiva. Com vistas a compor o *corpus* de análise, os comentários foram analisados a partir das Unidades de Registro e das Unidades de Contexto e, posteriormente, reagrupadas em macrocategorias, de acordo com os protocolos metodológicos da AC. De tal modo, após a codificação dos comentários obtidos, foram estruturadas as seguintes categorias de análise: lembranças (n=183); formato (n=102); e elenco (n=625). Ao todo, foram categorizados 910 comentários a serem analisados. Após a categorização semântica dos comentários, a próxima etapa consistiu em analisar os sentimentos positivos e negativos manifestados nos comentários. Como principais resultados desta pesquisa, o estudo entende o retorno do formato televisivo e o apelo memorialístico ao elenco de ex-participantes do Big Brother Brasil, enquanto uma estratégia a qual envolve um certo “risco calculado”. Endossado pelo sucesso das reprises de telenovelas durante o período pandêmico, entre 2020 e 2021, a instrumentalização do passado parece ter agenciado um sentimento memorialístico profundo no telespectador. Acredita-se que estas escolhas foram responsáveis por nortear a realização da nova edição do programa, visando reter a atenção do telespectador via memória. Deste modo, os comentários analisados expressam, sobretudo, sentimentos positivos em relação ao retorno do programa e indicam o acionamento de uma memória afetiva do telespectador. Existem expectativas e anseios em relação à realização da nova edição do programa em todas as categorias analisadas. Verifica-se, como exemplo, expressões como a utilização do termo “raíz” em que os telespectadores demonstram preocupações quanto ao retorno do formato pré-concebido pelo usuário. São lembranças que se manifestam através das memórias vividas, herdadas e, sobretudo, coletivas. Tratam-se de lembranças ou resquícios de lembranças que indicam haver uma memória vivida e que são reconstituídas e remontadas no fluxo da conversação em rede. Para outros usuários, parecem tratar-se de uma memória não vivida, mas, herdada ou imaginada. No entanto, como existe uma rememoração em rede, logo, outros usuários também (re)constituem suas lembranças e, em coletividade, projetam uma memória sobre as primeiras edições do programa. Neste sentido, a análise torna visível os possíveis desafios, sustentados pela expectativa do público, diante da possibilidade de

rememoração. Deste modo, ao evocar o passado, enquanto uma estratégia de “retorno seguro ao passado”, acredita-se aqui que as expectativas do público parecem ser essenciais para validar a estratégia. O retorno do formato “No Limite” corrobora a reciclagem do produto televisivo pautado pela premissa do “retorno seguro ao passado”, previsto por Holdsworth (2011). No entanto, o estudo destaca que o retorno ao passado apresenta certas complexidades a serem observadas pelas indústrias, as quais podem não se configurar enquanto estratégia viável. Nesta direção, sugerem-se novas pesquisas que visam inferir os atravessamentos da memória na reciclagem de produtos e formatos audiovisuais televisivos. Ademais, acredita-se que estudos a *posteriori* permitiram novas compreensões de modo a compreender se as expectativas dos telespectadores foram alcançadas. Entende-se que a memória se coloca de maneira instável e, portanto, a instrumentalização do passado, através do retorno destes produtos, requer novos olhares e perspectivas de análises.

**PALAVRAS-CHAVE:** Memória afetiva. No Limite. Televisão.

## REFERÊNCIAS

- BRESSAN JÚNIOR, Mário Abel. **Memória Teleafetiva**. Florianópolis: Insular, 2019.
- FECHINE, Yvana. TV Social: contribuição para a delimitação do conceito. **Contracampo**, Niterói, v. 36, n. 01, pp. 84-98, abr. 2017/jul. 2017.
- GOULART RIBEIRO, A. P. Mercado da nostalgia e narrativas audiovisuais. **E-Compós**, [S. l.], v. 21, n. 3, 2018. DOI: 10.30962/ec.1491. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1491>. Acesso em: 16 jun. 2021.
- HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. São Paulo: Vértice, 1990.
- HOLDSWORTH, Amy. **Television, memory and nostalgia**. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2011.
- HUYSEN, Andreas. **Seduzidos pela memória**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2000.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- POLLAK, Michael. **Memória e Identidade Social**. Estudos Históricas. Rio de Janeiro, v.5, n. 10, p. 200-212, 1992.