

UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI

ANA LUCIA PINTO DA SILVA NABEIRO

**O remake da telenovela Pantanal e a circulação de temáticas
sociais através dos memes**

SÃO PAULO

2024

ANA LUCIA PINTO DA SILVA NABEIRO

**O remake da telenovela Pantanal e a circulação de temáticas
sociais através dos memes**

Dissertação de Mestrado apresentada à Banca Examinadora, como exigência parcial para a obtenção do título de Mestre do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, área de concentração em Comunicação Audiovisual, da Universidade Anhembi Morumbi.

Orientador: Prof^o. Dr. Rogério Ferraraz.

SÃO PAULO

2024

Ficha Catalográfica elaborada pela biblioteca UAM
Com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

N111r Nabeiro, Ana Lucia Pinto da Silva
O remake da telenovela Pantanal e a circulação de temáticas
sociais através dos memes / Ana Lucia Pinto da Silva Nabeiro – 2024.
94f.: 30 cm.

Orientador: Prof. Dr. Rogério Ferraraz.
Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Anhembi
Morumbi, São Paulo, 2024.
Bibliografia: f. 87-94.

1. Comunicação. 2. Telenovela. 3. Pantanal. 4. Remake.
5. Circulação. 6. Meme. I. Título.

CDD 302

Bibliotecária Iara Neves CRB 8/8799

ANA LUCIA PINTO DA SILVA NABEIRO

**O remake da telenovela Pantanal e a circulação de
temáticas sociais através dos memes**

Dissertação de Mestrado apresentada à Banca Examinadora, como exigência parcial para a obtenção do título de Mestre do Programa de Pós- Graduação em Comunicação, área de concentração em Comunicação Audiovisual da Universidade Anhembi Morumbi.

Orientador: Prof^o. Dr^o. Rogério Ferraraz.

Aprovado em ----/-----/-----

Orientador: Prof^o Dr^o Rogério Ferraraz

Membro interno: Prof^o Dr^o José Augusto Mendes
Lobato

Professora Convidada/ Co-orientadora: Prof^a Dra^a
Nara Lya Cabral Scabin

Convidada: Prof^a Dr^a Fernanda Elouise Budag

AGRADECIMENTOS

Agradeço a força divina de Exu, Orixá da comunicação e da linguagem que, sem sombra de dúvidas, permitiu e guiou cada passo até a conclusão desta jornada. À minha mãe Helena, que assim como seu nome, iluminou cada momento de dúvida durante o percurso, assim como da minha vida. À minha avó, Neca, por nunca desistir da vida e sempre me cobrar se “já acabou isso, Ana?” rs. E ao Rodrigo, por ser um grande parceiro e facilitador do dia a dia, seus pequenos gestos de atenção e carinho são de grande completude. À minha sombra de quatro patas, que nunca perdeu uma aula online, muito menos os encontros do grupo de pesquisa. Obrigada pelo apoio, Chocolate.

À Prof^a Dra Nara Lya Cabral Scabin, co-orientadora e uma das principais responsáveis dentro desta jornada acadêmica. Obrigada por tantas aulas cheias de conhecimentos, orientações riquíssimas e muita paciência. Ao Prof^o Dr^o Rogério Ferraraz, que durante as aulas também contribuiu de forma muito rica e assertiva, aceitou o desafio de estar presente na minha banca de qualificação, assim como hoje eu tenho o prazer de ter um artigo assinado em conjunto. E como toda linda jornada, existem outras pessoas encantadoras que tornam os momentos ainda mais doces e leves. A minha admiração e gratidão a Jennifer, Kiko, Marcos e Patrícia por nunca soltarem a minha mão.

Ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Anhembi Morumbi, pelo acolhimento e instruções durante o processo. À da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001 que permitiu o custeio da pesquisapor meio de diversos livros, assim como inscrições e viagens à congressos científicos, por meio da bolsa pesquisa.

À Professora Fernanda Budag, por tantas contribuições ricas na Banca de qualificação.

Aos professores da Universidade Anhembi Morumbi, desde o início da minha jornada na graduação, e que foram os maiores incentivadores na minha carreira. Obrrigada Prof^a Maria Valéria Espinos Guerra Martins, que durante a pós-graduação latu-sensu, me explicou o passo a passo desta trajetória. Aos professores do Mestrado, Nara Lya Cabral Scabin, Sheila Schvarzman, Vicente Gosciola e Jamer Guterres de Mello.

À todos, muito obrigada.

RESUMO

O período de mais de 30 anos que separa a primeira versão da novela *Pantanal* (Manchete, 1990) até a versão de 2022 trouxe consideráveis mudanças na forma como as pessoas assistem à televisão. A pesquisa registrada neste documento tem como objeto de estudo os memes produzidos sobre a telenovela *Pantanal*, assim como a sua representação e circulação na internet, levando em conta três eixos sociais importantíssimos para a narrativa, meio ambiente, a homofobia e o direito das mulheres. Este estudo aborda principalmente a evolução e a transformação da primeira versão de *Pantanal* até as mudanças realizadas pelo *remake*. Já do ponto de vista de procedimentos metodológicos, este trabalho foi desenvolvido em três etapas: (1) revisão bibliográfica, (2) análise audiovisual e (3) levantamento dos memes sobre eixo de análise (homofobia, direito da mulher e sustentabilidade).

Palavras-chave: Telenovela. *Pantanal*. Remake. Circulação. Meme.

ABSTRACT

The period of more than 30 years that separates the first version of the soap opera Pantanal (Manchete, 1990) until the 2022 version brought considerable changes in the way people watch television. The research recorded in this document has as its object of study the memes produced about the soap opera Pantanal, as well as its representation and circulation on the internet, taking into account three very important social axes for the narrative, the environment, homophobia and women's rights. This study mainly addresses the evolution and transformation from the first version of Pantanal to the changes made by the remake. From the point of view of methodological procedures, this work was developed in three stages: (1) bibliographic review, (2) audiovisual analysis and (3) survey of memes on the axis of analysis (homophobia, women's rights and sustainability).

Key-words: Soap opera Pantanal. Remake Pantanal. Circulation. Meme.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Na cena, há uma imagem panorâmica do horizonte pantaneiro com a instalação da torre de sinal 5G, da Vivo	53
Figura 2 - Frame do comercial da Omo, empresa da Unilever que utiliza as frases dos personagens da novela.	54
Figura 3 - Frame do programa <i>Encontro</i> , exibido nas manhãs da TV Globo.	55
Figura 4 - Frame do programa <i>Mais Você</i> , na estreia da telenovela <i>Pantanal</i> (2022).	55
Figura 5 - Frame do programa <i>É de Casa</i> , durante a exibição do Pantanews.	56
Figura 6 - Frame do programa <i>Globo Rural</i> , a cena retrata uma boiada no Mato Grosso do Sul.	56
Figura 7 - Frame do programa <i>Globo Repórter</i> . A cena mostra como funciona a cooperativa de reciclagem na cidade de Aquidauana.	57
Figura 8 - Imagens de bastidores mostrando o encontro das atrizes que interpretaram a personagem Juma em edições diferentes.	57
Figura 9 - <i>Printscreen</i> de uma publicação no perfil da TV Globo na plataforma.	63
Figura 10 - <i>Printscreen</i> do perfil da TV Globo na plataforma Instagram. Na cena, Maria Bruaca, interpretada por Isabel Teixeira, enfrenta Tenório.	63
Figura 11 - <i>Printscreen</i> do perfil da TV Globo na plataforma Instagram. Na cena, a personagem Filó, interpretada pela atriz Dira Paes demonstra espanto.	64
Figura 12 - Imagem publicada em 26 de setembro de 2022 na página @remakepantanal, no Instagram.	68
Figura 13 - Imagem publicada em 26 de setembro de 2022 na página @remakepantanal no Instagram	68
Figura 14 - Imagem publicada em 26 de setembro de 2022 na página @remakepantanal no Instagram.	69
Figura 15 - Meme publicado na página @remakepantanal motivado por cena de <i>Pantanal</i> veiculada no dia 25 de maio de 2022.	70
Figura 16 - Meme publicado na página @remakepantanal motivado por cena de <i>Pantanal</i> veiculada no dia 25 de maio de 2022.	70
Figura 17 - Meme publicado na página @remakepantanal motivado por cena de <i>Pantanal</i> veiculada no dia 25 de maio de 2022.	71
Figura 18 - Meme publicado na página @remakepantanal motivado por cena de <i>Pantanal</i> veiculada no dia 23 de setembro de 2022.	72
Figura 19 - Imagem publicada em 08 de outubro de 2022 na página @remakepantanal, no Instagram.	74
Figura 20 - Imagem publicada em 7 de setembro de 2022 no Twitter. Fonte: captura de tela realizada pela autora (2023)	75
Figura 21 - Imagem exibida em 7 de abril de 2022.	75
Figura 22 - Imagem publicada em 4 de outubro de 2022 no Twitter.	76
Figura 23 - Imagem publicada em 4 de outubro de 2022 no Twitter.	76
Figura 24 - O frame está relacionado à cena em que Zaqueu ameaça Tenório, enquanto Alcides apenas observa ao fundo.	77
Figura 25 - Imagem publicada em 16 de abril de 2022 no Twitter.	78
Figura 26 - O frame retrata a chegada da Erica no Pantanal, o caminho é feito pelo rio, na Chalana do Eugênio.	78
Figura 27 - Imagem publicada em 25 de julho de 2022, no Twitter.	79
Figura 28 - Imagem publicada em 6 de outubro de 2022, no Twitter e no Instagram.	80
Figura 29 - Imagem publicada em 29 de março de 2022.	81

SUMÁRIO

1.0 INTRODUÇÃO	13
1.1 OBJETIVOS GERAIS E ESPECÍFICOS	15
1.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	16
1.3 PERCURSO DA DISSERTAÇÃO	17
2. CAPÍTULO 1. A TELENOVELA BRASILEIRA: DAS REPRESENTAÇÕES ÀS MEDIAÇÕES	19
2.1 A TELENOVELA	21
2.1.1 HISTÓRIA DA TELENOVELA BRASILEIRA: O CASO DA REDE GLOBO	25
2.1.2 A RELAÇÃO ENTRE TELENOVELA E TEMAS DE INTERESSE SOCIAL	30
2.1.3 A TELENOVELA NO CIRCUITO DA CULTURA	32
2.1.4 A PERSPECTIVA DAS MEDIAÇÕES	33
2.1.5 DIMENSÕES DO CONSUMO DA TELENOVELA NO BRASIL	36
2.1.6 MEMES COMO TEXTOS MIDIÁTICOS SECUNDÁRIOS	37
2.1.7 AFINAL, O QUE SÃO MEMES?	38
2.1.8 OS MEMES NO CIRCUITO DA CULTURA	39
3. CAPÍTULO 2. PANTANAL COMO FENÔMENO MIDIÁTICO	41
3.1 MAIS DE 30 ANOS E DUAS VERSÕES	42
3.1.1 CARACTERÍSTICAS DA NOVELA PANTANAL NA PRIMEIRA VERSÃO (MANCHETE)	43
3.1.2 CARACTERÍSTICAS DA NOVAL PANTANAL NA SEGUNDA VERSÃO (TV GLOBO)	45
3.1.3 PRESENCAS MIDIÁTICAS NO BRASIL RURAL	47
3.2 DIMENSÕES MATERIAIS DA PRODUÇÃO	50
3.3 TEM QUE RENDER: QUANTO PANTANAL (2022) ARRECADOU PARA A TV GLOBO?	52
3.3.1 INSERÇÕES PUBLICITÁRIAS	53
3.3.2 INSERÇÕES FIXAS EM PROGRAMAS DA GRADE DA REDE GLOBO	55
3.3.3 REPORTAGENS JORNALÍSTICAS	59
3.3.4 ESTRATÉGIAS DE IMPULSIONAMENTO NAS REDES SOCIAIS	63
4. CAPÍTULO 3. DISCUSSÃO E CONSUMO DE ATIVISMOS: MEDIAÇÕES DA RECEPÇÃO DE PANTANAL EM MEMES PUBLICADOS EM REDES SOCIAIS	66
4.1 MAPEAMENTO DE MEMES SOBRE <i>PANTANAL</i> : PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	66
4.2 TEMÁTICAS POLÍTICO-SOCIAIS VIABILIZADAS	67

4.2.1 100% MARIA BRUAQUER – COMO UMA PERSONAGEM HUMILHADA NA PRIMEIRA VERSÃO DA NOVELA GANHA PROTAGONISMO NA SEGUNDA VERSÃO	68
4.2.2 ZAQUEU E A HOMOFOBIA	74
4.2.3 SUSTENTABILIDADE E PRESERVAÇÃO DO MEIO AMBIENTE	78
4.2.4 REVERBERAÇÕES MUDIÁTICAS DA RECEPÇÃO: CIRCULAÇÃO DOS MEMES NO JORNALISMO E NA TV	81
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	84
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	85
6.1 OBRAS, DISSERTAÇÕES E TESES	
7.2 NOTÍCIAS PUBLICADAS	90

1. INTRODUÇÃO

A telenovela *Pantanal*, exibida originalmente em 1990, pela TV Manchete, foi um grande fenômeno televisivo. No mesmo ano, a realidade de muitos brasileiros era a perda de liquidez devido ao congelamento de suas economias por meio do Plano Collor, medida que deixou muitas pessoas sem dinheiro da noite para o dia. Há três décadas, a narrativa ficcional em questão parecia desempenhar o papel de grande refúgio da realidade econômica e política que o Brasil vivia. A sua estreia aconteceu exatamente no mesmo mês em que as pessoas tiveram suas contas zeradas – o que de certa forma pode atribuir à novela um caráter de “alívio”. Como aponta Becker e Machado (2008), o lançamento da novela acontecia, então, como uma feliz coincidência, por meio da qual era possível conhecer um outro mundo, rural e distante.

Então, o sonho de um paraíso urbano, liberal, hipermoderno e baseado no poder de consumo começa a ser substituído pela ideia de um outro paraíso, um paraíso perdido e recuperado, baseado na simplicidade da vida e naquilo que o dinheiro já não podia mais necessariamente comprar. *Pantanal* parecia prometer a devolução dos sonhos que o Collor confiscou e as fantasias de um dia poder viver no paraíso, num lugar mágico, bonito, sensual, livre de toda a turbulência do mundo urbano, onde os homens, poderiam existir em comunhão com a natureza (Becker, Machado, 2008, p. 12).

Em 2022, a obra, cujo roteiro original é assinado por Benedito Ruy Barbosa, ganhou um *remake*, tendo sido adaptada por Bruno Luperi¹, neto do autor da primeira versão. Embora a obra original tenha emplacado recordes de audiência, superando até mesmo a TV Globo², a nova versão ganhou ares mais modernos e uma narrativa mais adequada à realidade atual – incluindo referências à presença da cultura digital na vida cotidiana e debates sobre temáticas como homofobia e direito das mulheres.

Nesse sentido, merece atenção também o papel que as mídias digitais e o acesso à internet desempenham no sentido de favorecer novas formas de relação com o produto televisivo, sobretudo no que diz respeito ao surgimento de modos singulares – particularmente, menos/pouco lineares – de recepção da telenovela. Há quem assista à telenovela no seu horário tradicional, na TV aberta; há quem prefira assistir à trama em

1 O processo de adaptação foi comentado por Bruno Luperi em entrevista para a repórter Carla Bittencourt, do *Jornal Extra*: “É natural que algumas situações, hoje, estejam fora de contexto, mas a estrutura dramática é atemporal. Por isso depois de todos esses anos o *Pantanal* segue vivo no imaginário de todos nós” (Bruno Luperi *apud* Bravo, 2020, *online*). A afirmação do autor foi feita em outubro de 2020, quando ainda estava estudando a novela e se aprofundando no contexto, mas ele já previa as adaptações que seriam necessárias.

² Como aponta Becker e Machado (2008), o índice recorrente da TV Manchete era de 14 pontos no horário nobre. Durante a exibição da telenovela *Pantanal*, a emissora chegou a registrar 44 pontos de audiência.

um horário mais conveniente para a sua rotina, utilizando o *streaming* da Globoplay ou até mesmo pequenos cortes no YouTube³; e há, ainda, aqueles que, além de acompanharem a obra audiovisual, produzem e/ou remixam conteúdos, frequentemente com objetivo lúdico/humorístico e/ou crítico, sobre os personagens, temáticas, trilhas sonoras e problemáticas sociais tratadas pela trama, por exemplo – conteúdos esses que, ao serem compartilhados em plataformas de redes sociais digitais, dão corpo a discursos e constituem narrativas múltiplas que orbitam em torno da telenovela, ressignificando-a.

Considerando esse contexto, a presente pesquisa aborda, como **objeto de estudo**, a circulação midiática da telenovela *Pantanal*, com foco na forma como se apresentam, nessa circulação, debates sobre temáticas de interesse social presentes na telenovela⁴, e destacando o papel desempenhado por um tipo específico de conteúdo produzido, remixado e compartilhado em redes sociais, a saber: os memes, entendidos como conteúdos digitais (como imagens e vídeos virais) que constituem cadeias de sentidos compartilhados (Shifman, 2014) e são passados adiante no âmbito de comunidades online (Sarmiento; Chagas, 2020). Além disso, memes caracterizam-se frequentemente pela exploração do humor, por meio de estratégias discursivas que se manifestam sob as formas ora da incongruência, ora do alívio, segundo as definições dos principais mecanismos humorísticos reunidas e sintetizadas na obra de Eagleton (2020).

Assim, memes tornam-se uma forma de expressão e comunicação entre espectadores assíduos e fãs da telenovela, mas também entre pessoas que não necessariamente assistiram à trama audiovisual, mas entraram em contato com elementos narrativos e temáticos da obra por meio de imagens e vídeos compartilhados em redes sociais digitais. Desse modo, a relevância e visibilidade adquirida por memes relacionados a *Pantanal*⁵ parecem estar ligadas tanto à nostalgia que a telenovela desperta em muitas pessoas que assistiram à trama original quanto à curiosidade que desperta em pessoas mais jovens que não acompanharam a obra na época em que sua primeira versão foi exibida.

Além disso, os memes ajudam a manter a novela viva na memória coletiva e a

³ A TV Globo aproveitou a audiência para publicar no seu canal no YouTube os principais cortes da novela, tal como esse exemplo: <https://www.youtube.com/watch?v=wREvOSMHiNc>. Acesso em: 07 jun. 2023.

⁴ É preciso sublinhar, a esse respeito, o reconhecido papel desempenhado pela telenovela brasileira enquanto espaço de debate público (Lopes, 2003).

⁵ Enquanto a telenovela estava no ar, além da circulação dos memes nos meios digitais, uma série de matérias sobre *Pantanal* (e seus memes) foram publicizadas por diferentes veículos noticiosos, o que evidencia a expressiva circulação da obra que ocorreu em diferentes espaços midiáticos. É o que mostra, por exemplo, reportagem de Mello (2022) para o *GI*.

torná-la mais próxima do cotidiano, a partir de conexões inusitadas construídas por seus criadores. Deve-se considerar, ainda, para compreender o papel desempenhado por memes como os relacionados a *Pantanal*, o contexto das redes sociais, que valoriza o humor, a criatividade e a participação como formas de propagabilidade de mídia (Jenkins; Green; Ford, 2014). Nesse sentido, os memes podem ser compreendidos como uma forma de expressão difusa e descentalizada que permite que usuários de redes sociais digitais (e consumidores da telenovela) se divirtam e se conectem com outras que compartilham os mesmos interesses e referências culturais⁶.

1.1 OBJETIVOS GERAIS E ESPECÍFICOS

A pesquisa se concentra na análise da maneira como a telenovela *Pantanal* (2022) foi disseminada através de memes em plataformas de redes sociais digitais, com ênfase nos debates sobre questões sociais abordadas na obra. Para atingir esse objetivo, são estabelecidos os seguintes passos:

Primeiramente, é realizado um mapeamento dos memes relacionados aos temas sociais tratados na telenovela. Em seguida, é feita uma análise das narrativas e discursos presentes nesses memes, especialmente os relacionados à própria telenovela *Pantanal* (2022).

Posteriormente, são selecionadas e analisadas as cenas da telenovela mais mencionadas nos memes, com foco nos temas principais: homofobia, direitos da mulher e preservação do meio ambiente. Essas cenas são, então, comparadas aos memes, buscando-se compreender como os textos secundários dos memes constroem novos discursos sobre a obras.

Além disso, são investigados os processos de retroalimentação de conteúdos, os diálogos estabelecidos e a construção de referências entre a TV e as redes sociais digitais. Por fim, é promovida uma discussão sobre os novos modos de consumo da telenovela, considerando a influência da interação nas redes sociais e o compartilhamento de memes.

Esses objetivos específicos visam aprofundar a compreensão do papel dos memes na disseminação de discursos e na construção de significados em torno da telenovela *Pantanal* (2022) no contexto das plataformas de redes sociais digitais.

1.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Após a definição do objeto de estudo, do problema de pesquisa e dos principais objetivos deste projeto, a descrição dos procedimentos metodológicos é fundamental no

⁶De acordo com Jenkins, Green e Ford (2014), a propagabilidade de mídia nada mais é do que a capacidade de espalhar o conteúdo, uma característica marcante da cultura digital.

sentido de apresentar o percurso por meio do qual o estudo será realizado.. Assim, o projeto terá caráter qualitativo, baseando-se na combinação entre diferentes métodos de pesquisa. Como primeira etapa metodológica, destaca-se a revisão de literatura acadêmica como forma de garantir a fundamentação sobre o tema a ser pesquisado, procedimento que será complementado pela busca de reportagens jornalísticas (sejam elas impressas, online ou televisivas) que tenham abordado o tema em foco, para que haja uma contextualização mais completa do assunto.

Em seguida, passaremos à caracterização da telenovela *Pantanal*, considerando-se os principais aspectos que a constituem enquanto texto audiovisual. Neste momento, serão discutidas as características da telenovela, considerando-se as relações constitutivas entre matrizes culturais e formatos industriais; e as diferenças e semelhanças entre a primeira versão, de 1990, e o *remake* de 2022. Procuraremos também compreender a constituição da telenovela *Pantanal* enquanto fenômeno midiático, por meio do levantamento da presença de referências à telenovela em diferentes espaços da grade televisiva da própria Rede Globo.

Finalmente, passaremos ao levantamento e análise de memes compartilhados em plataformas de redes sociais digitais sobre a telenovela *Pantanal* (2022); para tanto, elegemos, como foco de atenção, postagens relacionadas a três eixos que representam algumas das temáticas sociais discutidas de modo mais enfático pela telenovela: homofobia, direitos da mulher e preservação meio ambiente.

Para a composição do *corpus* da pesquisa, consideramos postagens da página *Remake Pantanal*⁷, presente no Instagram até março de 2023, e publicações que foram publicizadas no Twitter⁸, em páginas aleatórias, de modo a ser possível recuperar memes publicados durante todo o período em que a telenovela esteve no ar. Recorreremos, após a coleta do material e composição do *corpus*, à tabulação, categorização e descrição manuais das imagens, com a finalidade de compreender de que forma os eixos de temáticas sociais em foco na pesquisa foram representados nos materiais coletados.

1.3 PERCURSO DA DISSERTAÇÃO

Após a descrição dos objetos e objetivos desta pesquisa, bem como da metodologia utilizada, é necessário apontar como o trabalho será apresentado.

⁷ A página *Remake Pantanal* foi escolhida por ter um posicionamento constantemente atualizado.

⁸ Para o Twitter, diversos dados foram coletados por meio das hashtag que envolviam a telenovela, tais como: #memepantanal #pantanal meme e #pantanal

O Capítulo 1 discute as principais mudanças que a telenovela brasileira presenciou ao longo dos últimos anos, assim como a digitalização de alguns processos. A história da telenovela brasileira está intrinsecamente ligada à Rede Globo, que desempenhou um papel pioneiro na produção e difusão desse gênero – abordando temas de interesse social, como o racismo, a desigualdade, a violência doméstica e a diversidade sexual. A relação entre a telenovela e o público é mediada por diversos agentes, como os meios de comunicação, críticos de televisão e redes sociais. Essas mediações podem influenciar a forma como as mensagens das telenovelas são interpretadas e discutidas. Essa flexibilidade amplia ainda mais o alcance das produções televisivas. Já os memes, um produto característico da internet, desempenham um papel interessante no contexto das telenovelas. Eles são elementos textuais, visuais ou audiovisuais que se espalham rapidamente nas redes sociais e na cultura popular. Os memes muitas vezes são criados a partir de cenas icônicas de telenovelas, capturando momentos engraçados, emocionantes ou controversos. Os memes relacionados às telenovelas são uma expressão da participação ativa do público na cultura midiática. Eles amplificam o impacto das telenovelas, tornando-as ainda mais presentes na vida cotidiana das pessoas e perpetuando sua relevância cultural.

Já no segundo capítulo, “Pantanal como fenômeno midiático”, é possível compreender como foi possível explorar as características das duas versões, além de analisar as dimensões materiais da produção e as estratégias de divulgação que fizeram a obra se manter viva ao longo dessas três décadas. A segunda versão de "Pantanal" buscou atualizar a trama para o público contemporâneo, mantendo a essência da história original, mas introduzindo elementos mais condizentes com os tempos atuais. De alto nível, a novela pode contar com uma estrutura grandiosa, com locações no Pantanal mato-grossense e uma equipe técnica e artística de renome. A produção investiu em cenários naturais deslumbrantes, criando uma imersão única na história. A novela se beneficiou de uma arrecadação substancial, tanto com a venda de cotas de patrocínio quanto com a venda de direitos de exibição para o exterior. Essa receita ajudou a financiar a produção de alta qualidade. A tecnologia desempenhou um papel fundamental na segunda versão de *Pantanal*. A produção utilizou recursos avançados de cinematografia e efeitos especiais para criar cenas impressionantes e impactantes, como as interações entre a protagonista Juma e os animais selvagens do Pantanal. Além disso, a chegada da internet na região foi uma grande mudança para o contexto da produção. A novela também explorou estratégias de "*product placement*", incorporando marcas e produtos de forma

orgânica à narrativa. Além das inserções em programas da emissora, *Pantanal* também foi tema de diversas reportagens jornalísticas, tanto na televisão quanto em revistas e sites de entretenimento. Essa cobertura midiática ajudou a criar um *buzz* em torno da novela. A presença nas redes sociais desempenhou um papel crucial na divulgação de *Pantanal*. A produção e o elenco engajaram o público por meio de plataformas como Instagram, Twitter e TikTok, compartilhando bastidores, *teasers* e conteúdo exclusivo, gerando expectativa e interação com os fãs.

No terceiro capítulo, exploramos os procedimentos metodológicos utilizados em um estudo de mapeamento de memes relacionados ao Pantanal, bem como os temas político-sociais visibilizados por meio desses memes. Além disso, examinaremos como a recepção midiática dos memes influenciou a abordagem de questões importantes, como a história de Maria Bruaquer, a homofobia sofrida por Zaqueu e a sustentabilidade ambiental. O mapeamento de memes é uma abordagem metodológica que busca identificar e analisar os memes em circulação na internet sobre um tema específico. Nesse estudo, utilizamos técnicas de análise de redes sociais e coleta de dados para identificar os memes relacionados ao Pantanal. A análise incluiu a categorização dos memes por temas, análise de conteúdo e rastreamento de sua propagação nas redes sociais.

2. CAPÍTULO 1. A TELENVELA BRASILEIRA: DAS REPRESENTAÇÕES ÀS MEDIAÇÕES

*Uma moça bonita, de olhar agateado
Deixou em pedaços o meu coração
Uma onça pintada e seu tiro certeiro
Deixou os meus nervos de aço no chão
(Alceu Valença)*

A telenovela – e a telenovela brasileira, em especial – é um gênero televisivo que, ainda hoje, desperta grande interesse e audiência expressiva nos telespectadores situados não apenas no Brasil, mas também em outros países, vez que se trata de um produto audiovisual exportado e consumido internacionalmente, revelando uma relação única entre o conteúdo exibido e o público local.

No Brasil e em toda a América Latina, por exemplo, o acesso ao consumo de telenovela está histórica e diretamente ligado ao poder aquisitivo. Nas décadas de 1950 e 1960 havia um número limitado de televisores, refletindo um período elitista, no qual somente pessoas abastadas tinham acesso a esse aparelho. Com o barateamento da tecnologia e o aumento do número de residências com aparelhos de TV, o consumo da telenovela expandiu-se significativamente. Por muito tempo, porém, o receptor desses produtos foi visto como passivo e alienado.

O protagonismo assumido pela televisão no Brasil, como esfera pública – superando, inclusive, o papel desempenhado pela imprensa jornalística – é descrito por Eugênio Bucci (2016, p. 174) como uma “conversão do espaço público – tal como foi posto pela instância da palavra impressa – em telespaço público”. Ainda, segundo o autor, esse espaço público instituído pela TV brasileira seria uma das marcas da cultura inaugurada pela ditadura civil-militar, que, por um lado, promoveu significativa modernização tecnológica do sistema de mídia, enquanto, por outro lado, instituiu intensa “desmodernização” política através de profundo déficit democrático.

O espetáculo mediático, nessa perspectiva, teria tido algo de mais ou menos catártico: oferecendo uma compensação à ausência de canais democráticos de participação política. Não podendo agir como cidadã, como fonte e fiscal do poder, a sociedade foi chamada a participar como plateia (Bucci, 2016, p. 174).

Embora tal perspectiva crítica seja pertinente para a problematização de produções e fenômenos televisivos específicos, consideramos necessário olhar para a complexidade das mediações que caracterizam a TV como mídia de massa (Martín-Barbero, 1997), sublinhando, no caso brasileiro, o papel desempenhado pela telenovela no que diz respeito à visibilização de temas de interesse público e seu potencial de estimular os espectadores a tomarem parte em debates no espaço público. Neste ponto, resgatamos a perspectiva de Maria Aparecida Baccega, para quem a telenovela “é educativa no sentido de levantar certas discussões para um público relativamente pouco informado”, constituindo, por essa mesma razão, produto menos alienante do que os

telejornais⁹.

Na pesquisa brasileira em Comunicação, apenas a partir da década de 1980 o telespectador passou a ser visto como um sujeito ativo diante da televisão, o que levou a uma preocupação crescente, por parte dos/as pesquisadores/as, em entender as diferentes apropriações e elaborações que a audiência constrói a partir do que aquele vê na tela. É neste contexto, por exemplo, que Ondina Fachel Leal publicou a obra *Leitura social da novela das oito*, um marco dos estudos de recepção no Brasil, realizando uma etnografia de audiência e comparando a recepção da telenovela em diferentes classes sociais (Escosteguy; Jacks, 2004).

Ao mesmo tempo, é preciso observar que a telenovela, enquanto produto consumido pelo público brasileiro há tantas décadas, tem passado por transformações cada vez mais significativas em seu conteúdo, estrutura e público-alvo. Com o passar dos anos, as produções tornaram-se mais complexas e sofisticadas narrativamente, abordando temas sociais e políticos sintonizados com discussões em evidência na sociedade, além de expandir seu alcance internacionalmente. Ao longo da sua história, a telenovela brasileira tem sido um meio de expressão cultural e social, refletindo e influenciando a sociedade brasileira.

A relação entre a telenovela e temas de interesse social é notável, pois essas produções têm a habilidade de alcançar um público amplo e abordar questões como violência doméstica, racismo, machismo e homofobia, despertando a conscientização e promovendo a discussão sobre esses temas em âmbito nacional e internacional – dessa forma, é possível compreender sua importância como fenômeno cultural e social, capaz de retratar e influenciar a sociedade de forma ampla.

Segundo Immacolata Vassallo de Lopes (2003), a produção e circulação de discursos sobre a vida pública no Brasil passa, historicamente, pela telenovela, pois ela possui uma capacidade singular de alimentar um “repertório comum” que se mostra relevante justamente enquanto ponto de partida para “lutas pela interpretação de sentido” (Lopes, 2003, p. 18). Ao mesmo tempo, esse repertório partilhado “está na base das representações de uma *comunidade nacional imaginada* que a TV capta, expressa e constantemente atualiza” (Lopes, 2003, p. 18, *grifos da autora*).

Há diversas questões a serem pontuadas a respeito das formas de consumo da telenovela no Brasil. Antes da chegada da internet, por exemplo, os telespectadores

⁹ Segundo entrevista da pesquisadora à revista *Veja*, em edição de 24 de janeiro de 1996.

interagiam com a dramaturgia televisiva através de discussões em grupos de amigos e entre familiares, e a própria imprensa tinha papel decisivo para discutir os temas presentes na obra e “captar” reações por parte do público, diante dos assuntos polêmicos. Já na contemporaneidade, em um contexto marcado pela “cultura da convergência” (Jenkins, 2009), seja em fóruns ou em plataformas digitais, a internet ganha força e acelera o processo de circulação da novela por meio de imagens, *gifs* e vídeos curtos, com destaque também para o uso do humor. É assim que, como veremos ao longo desta pesquisa, a criação de memes utilizando os eixos narrativos da telenovela torna-se um fenômeno nas plataformas digitais, permitindo a emergência de uma nova forma de mediação do consumo das tramas televisivas.

Ao longo deste capítulo, procuraremos refletir sobre tais questões colocadas em torno da telenovela enquanto *gênero televisivo*, isto é, uma “estratégia de comunicabilidade que articula lógicas de produção com competências de recepção e matrizes culturais com formatos industriais” (Gomes, 2011, p. 125). Dessa forma, esperamos apresentar e discutir os principais eixos que constituem o Quadro Teórico de Referência – cuja elaboração corresponde a um procedimento fundamental à construção teórica do objeto de estudo (Lopes, 2003a) – na presente pesquisa.

2.1. A telenovela

A particularidade de cada telenovela, assim como de cada país que a exhibe, mostra como existem diferentes formas pelas quais os telespectadores recebem esse tipo de conteúdo. Seja no Brasil ou em outros países da América Latina, o acesso ao vídeo esteve diretamente ligado, ao longo da história da telenovela, ao poder aquisitivo dos indivíduos (Martín-Barbero, 1997). Esse mesmo poder está diretamente ligado ao período elitista (1950 até 1969), marcado por 20 anos de histórias pontuados por um pequeno número de televisores no Brasil (Hamburguer, 2005), que foram suficientes para considerar o gênero “telenovela” como um tipo de produto “menor”¹⁰.

Ainda que a duras penas, a pesquisa em Comunicação pôde notar que o telespectador é um sujeito ativo (e não somente um objeto) frente à TV; surge, assim, a preocupação em compreender exatamente as relações que a televisão é capaz de estabelecer com seu público, já que, sob essa perspectiva, ele não nasce pronto, mas sim,

¹⁰ De acordo com a obra *O Brasil Antenado* (Hamburguer, 2005), a partir da chegada do aparelho de televisão no Brasil, foram apenas 200 unidades compradas por Assis Chateaubriand. A audiência poderia ser considerada volumosa a partir do momento que houvesse mais televisores, assim como uma cobertura maior de sinal das emissoras.

é um público construído (Orozco, 2005). Nesse mesmo sentido, foram decisivas as discussões propostas por Jesús Martín-Barbero (1997) acerca do caráter “aberto” da telenovela e do folhetim – sendo este considerado um predecessor da telenovela –, bem como do caráter comunicativo, interativo e relacional do gênero, entendido como categoria cultural.

É a partir desse olhar que esta pesquisa compreende as telenovelas, que têm sido uma forma popular de entretenimento no Brasil por vários anos. Desde a década de 1960, as telenovelas têm sido um meio importante de comunicação, entretenimento e cultura, tornando-se uma tradição na programação televisiva brasileira. Mas as origens dessa história revelam um período inicial de produção menos constante e muito vinculado a outros suportes e linguagens: entre 1951 e 1963, quando as telenovelas ainda não possuíam periodicidade diária e eram transmitidas ao vivo, foram veiculadas, em São Paulo, 164 telenovelas; dessas, 95 eram adaptações literárias, sendo 16 de romances brasileiros.

Nesse período, como destaca Sandra Reimão (2004), a TV e a telenovela, por serem, respectivamente, um meio e um formato emergentes, eram ainda muito dependentes em relação às radionovelas e aos romances, já amplamente conhecidos e experimentados à época.

É sintomático que a primeira telenovela adaptada de texto literário tenha sido *Senhora*, de José de Alencar, como se o novo formato televisivo, a telenovela, desprestigiado até mesmo no conjunto da programação do próprio veículo, buscasse extrair um pouco de legitimidade através do “peso cultural” dos autores adaptados (Reimão, 2004, p. 20).

Em 1963, teve início a produção de telenovelas diárias, como resultado da adoção do videoteipe, o qual, além de permitir a gravação de diversas cenas em um mesmo dia, facilitava a troca de produções entre filiais de uma mesma emissora, ainda que as redes televisivas só tenham se tornado, de fato, nacionais em 1969, com a implantação da rede de micro-ondas da Embratel. Surge, em 1963, uma nova fase da telenovela brasileira, marcada por um intenso processo de experimentação (Reimão, 2004).

A partir de 1968, simultaneamente à vigência do Ato Institucional nº 5, os governos militares, em nome da garantia da ordem e segurança pública em todo o território brasileiro, investiram em um sistema de micro-ondas como forma de unificação nacional, do qual a Globo foi a emissora que mais se beneficiou. Nessa época, a empresa

ampliou e diversificou a audiência de suas telenovelas. Em 1975, com a publicação do Plano Nacional de Cultura, por meio do qual o Estado autoritário atribuía-se o papel de mecenas da cultura nacional e apoiador de produtos culturais que exaltassem as raízes brasileiras, a adaptação de obras literárias para a TV ganhou novo fôlego (Reimão, 2004).

Como assinala Reimão (2004), é notável que, a partir dos anos 1980 e 1990, a telenovela, tendo já se consolidado como linguagem e como produto de relativo prestígio na TV brasileira – embora ainda continuasse e continue a ser desprezada em muitos meios intelectuais –, tenha deixado de apresentar uma dependência tão evidente em relação à literatura. Além disso, como destaca a autora, a partir de levantamento de materiais publicitários de telenovelas, mesmo quando se trata de telenovelas baseadas em romances, essa origem passa a ser paulatinamente menos enfatizada.

Nos últimos anos, no entanto, as telenovelas têm sofrido mudanças significativas em termos de conteúdo, estrutura e audiência. Uma característica importante nas últimas décadas é sua expressiva internacionalização. As telenovelas brasileiras têm se tornado cada vez mais populares também em outros países da América Latina, em Portugal, e em países de língua espanhola, alcançando um público cada vez mais amplo e diversificado. Essa popularidade internacional é impulsionada pela qualidade das produções, bem como pela universalidade das temáticas abordadas.

A televisão acumulou, nestes últimos cinquenta anos de sua história, um repertório de obras criativas muito maior do que normalmente se supõe, um repertório suficientemente denso e amplo para que se possa incluí-la sem esforço entre os fenômenos culturais mais importantes de nosso tempo. (Machado, 2001, p. 15).

Outra das principais características desse produto midiático em estudo nas últimas décadas, é sua crescente complexidade e sofisticação narrativa. As histórias se tornaram mais intrincadas, e a telenovela passou a ser um novo palco para a exploração de temas e personagens mais enigmáticos e ambíguos, com foco em questões sociais e políticas relevantes para a sociedade brasileira (Hamburguer, 2005). As telenovelas também têm se expandido para incluir elementos de ficção científica, fantasia, suspense e mistério. Além disso, têm abordado uma gama de questões sociais, culturais e políticas, tais como a violência urbana, a discriminação racial e de gênero, a homossexualidade, a corrupção e a injustiça social, em sintonia com debates em evidência no espaço público. Essa amplitude temática permite que as telenovelas sejam mais relevantes para o público, aproximem-se de seu cotidiano e reflitam mudanças sociais e culturais em curso no país.

Nesse cenário, ganha particular destaque, em diferentes obras, a abordagem de discussões atreladas a demandas por reconhecimento de grupos sociais minoritários, especialmente a partir de questões de gênero/sexualidade e, em menor medida, de raça, classe e território (Scabin, 2018).

Ao mesmo tempo, a internet e as redes sociais digitais colocaram-se como terreno fértil para a expansão das narrativas televisivas e produção de conteúdos atrelados e/ou inspirados na programação. Assim, o termo “transmídia” (Jenkins, 2008) diz respeito à expansão de universos narrativos por meio de diferentes suportes midiáticos, possibilitando uma replicação de conteúdos complementares e não repetidos (Lima, 2018).

Embora o telespectador ainda não seja o narrador das histórias televisivas e permaneçam assimetrias significativas entre os lugares de produção e recepção na cultura audiovisual, a transmidialidade está ligada à possibilidade de surgimento de interações imprevistas entre produtores e receptores de conteúdo (Jenkins, 2008). Na internet, a oportunidade de enviar comentários sobre uma obra televisiva, por exemplo, configura uma forma importante de entender e compreender aquilo que o público está sentindo sobre a trama (Murakami, 2015). A partir dessa afirmação, observa-se que, embora não tenhamos avançado nem 10 anos em relação à época de publicação da pesquisa de Murakami (2015), a transmidialidade já assume novas e diferentes formas. Pessoas produzem seus próprios conteúdos sobre as telenovelas, os divulgam em suas páginas pessoais e/ou profissionais e atingem grandes públicos, chegando até mesmo à imprensa. Assim, a intertextualidade e a circulação de conteúdos midiáticos em plataformas digitais ampliam sua influência sobre a rearticulação de produções televisivas – ganhando um novo olhar e diversas outras formas de acompanhar a telenovela (Sobral, 2019).

2.1.1. História da telenovela brasileira: o caso da Rede Globo

A história da telenovela brasileira remonta ao final da década de 1940 e, por vezes, acaba sendo relacionada com a própria chegada da televisão no Brasil. A primeira telenovela brasileira foi exibida em 1951, na TV Tupi, e chamava-se *Sua Vida Me Pertence*. Naquela época, as telenovelas eram apresentadas ao vivo e não eram muito populares – a obra teve aproximadamente 15 capítulos, com cerca de 20 minutos cada um; a transmissão acontecia sempre às 20 horas

As telenovelas existem desde que a televisão foi inaugurada no Brasil. Mas eram histórias fracionadas em duas ou três apresentações por semana. A primeira telenovela brasileira registrou o primeiro beijo na televisão. Não era

um beijo como estamos acostumados a ver. Na verdade não passava de um inocente “selinho” entre os protagonistas vividos por Walter Forster e Vida Alves (Xavier, 2007, p. 74)

A telenovela diária foi introduzida apenas em julho de 1963, mas foi na TV Excelsior que o formato ganhou grande aceitação por parte do público – na época, esse produto ainda não era popular (Xavier, 2007, p. 74). A primeira grande novela de sucesso foi *2-5499 Ocupado*, inspirada em um roteiro argentino – a principal temática abordada era o telefone, uma tecnologia cheia de novidades para o público da época. Estrelado por Tarcísio Meira e Glória Menezes, o formato, que era um teste, pode ser consolidado como um sucesso de grande audiência ao longo dos próximos 20 anos (Hamburguer, 2005).

Pouco tempo depois, na década de 1970, a Rede Globo de Televisão assumiu a liderança na produção de telenovelas. A primeira obra bem-sucedida foi *O Bem-Amado*, em 1973, que se tornou um grande sucesso de público e crítica. A partir daí, a Globo passou a investir cada vez mais na realização de novelas e a desenvolver novas técnicas de produção, como o uso de cenários e efeitos especiais. Embora naquele momento a emissora já ocupasse uma posição hegemônica no mercado de produções ficcionais seriadas televisivas, ela enfrentava focos de intensa repressão e censura, devido à ditadura civil-militar no Brasil.

Foi nesse contexto que *O Bem-Amado*, obra de Dias Gomes, levou para o horário nobre, mesmo em um período conturbado, críticas aos políticos atuais – mantendo uma narrativa indireta para que o regime e seus censores não desconfiassem do que estava sendo veiculado (Xavier, 2007, p. 152). Além de ser a primeira novela a cores da TV Brasileira, a obra foi a primeira a ser exportada para a América Latina. Já em 1976, a novela *Escrava Isaura* foi exportada para Portugal e outros 80 países.

Ao longo dos anos 1980, a Globo consolidou sua liderança na produção de telenovelas. *Roque Santeiro*, *Vale Tudo* e *Tieta*, por exemplo, são até hoje consideradas clássicos da televisão brasileira. Esse fenômeno pode ser observado uma vez que o produto passou a ocupar papel importante para o público e para as marcas, já que a produção é capaz de vender moda, música e outros produtos (Hamburguer, 2005).

O corte de cabelo “mullet” fez sucesso quando foi adotado por Fábio Júnior na novela *Roque Santeiro* (Globo 1985/1986). Ficou na moda só durante a exibição da novela. Mas a dupla sertaneja Chitãozinho & Xororó insistiu em usar o corte por um bom tempo! (Xavier, 2007, p. 97).

Nos anos 1990, a TV Record voltou a investir na produção de telenovelas, mas foi a Globo que continuou a liderar o mercado. Essa posição hegemônica, não obstante, foi desafiada

pela TV Manchete, que passou a exibir a telenovela *Pantanal*, em março de 1990. Com uma estreia tímida, a obra de Benedito Ruy Barbosa ganhou ares de novidade – com planos contemplativos e imagens que sugeriam uma espécie de “viagem” para um Brasil pouco explorado (Becker; Machado, 2008, p. 12).

O autor que sempre escrevera novelas para as 18 horas na Globo, já havia oferecido a sinopse de *Pantanal* para a emissora carioca. Enfático, Benedito disse que só aceitaria escrevê-la se fosse ambientada no pantanal matogrossense e levada ao ar em horário nobre. Com a negativa da Globo, o então diretor artístico da Manchete, Jayme Monjardim, apostou no projeto. Depois desse grande sucesso, Benedito Ruy Barbosa seria elevado ao primeiro escalão dos autores da Globo (Xavier, 2007, p. 264).

Nos anos 2000, ainda dominando o mercado de telenovelas, a Globo produziu e exibiu novelas como *A Favorita*, *Caminho das Índias* e *Avenida Brasil*, que se tornaram grandes sucessos de audiência. Foi nesse momento, com a popularização da internet no Brasil, que o público passou a interagir e a comentar as produções televisivas de forma mais intensa em plataformas digitais. Observa-se, assim, um processo de transbordamento dos temas sociais para as redes sociais (Lopes; Mungioli, 2011).

Nos anos 2010, a Globo passou a enfrentar maior concorrência de outras emissoras, como a Record e o SBT. Ainda assim, a emissora continuou a produzir novelas de grande sucesso, como foi o caso de *A Regra do Jogo* e *O Outro Lado do Paraíso*. Atualmente, as telenovelas brasileiras continuam a ser um dos programas mais populares na televisão brasileira (Xavier, 2007).

Com mais de 250 novelas, desde 1965, a TV Globo apresenta um percurso narrativo de mudanças e evoluções tecnológicas ao longo do tempo. A forma de manter o diálogo com a sociedade ainda é bastante parecida e permanece em todas as produções da emissora. O produto passa a refletir a sociedade, permitindo que diversos momentos da história do Brasil (e do mundo) possam ser contados por meio da ficção, ultrapassando barreiras nacionais e internacionais.

Do ponto de vista da produção, o Brasil tem um jeito único de fazer telenovela, diferente da produção realizada em outras localidades da América Latina (Chauvel; Oguri; Suarez, 2009). No Brasil, incorporam-se à narrativa televisiva, paralelos muito estreitos com a realidade local. As telenovelas abordam temas políticos e culturais, em um tom de “debate crítico”, que revelam condições históricas e sociais dos personagens (Borelli, 2001). Além disso, a trama pode ser alterada conforme pesquisas ou índices de audiência. Já na Argentina, por exemplo, a telenovela é toda filmada antes de ir ao ar, não sendo possível, assim, que a trama se modifique de acordo com pesquisas e audiência.

Esses aspectos marcam, de forma estreita, a produção teledramatúrgica da TV Globo, responsável por grande volume de títulos com sucesso estrondoso nos últimos 20 anos, como *Senhora do Destino* (2005), obra que tornou popular a vilã Nazaré Tedesco, interpretada por Renata Sorrah, até hoje lembrada em memes de internet. A novela *Avenida Brasil* (2012), por sua vez, foi responsável por esvaziar ruas em uma sexta-feira para que todos pudessem acompanhar o último capítulo¹¹.

Nos últimos cinco anos, o horário nobre da TV Globo tem sido pautado pelo consumo de conteúdo e/ou entretenimento em plataformas de *streaming*, incluindo a plataforma Globoplay, pertencente ao Grupo Globo. Nesse contexto, merece destaque o caso da telenovela *Amor de Mãe* (2019-2021), que foi impactada por um fato inédito na televisão brasileira: com o contexto pandêmico, as gravações foram paralisadas por período indeterminado, uma medida para garantir a integridade do elenco durante o aumento de casos de Covid-19. A obra começou a ser exibida em novembro de 2019 e foi suspensa em março de 2020. Do ponto de vista ficcional, *Amor de Mãe* propôs diversas rupturas estilísticas, já que, quando as gravações foram retomadas, o assunto do momento (no caso, a pandemia), também foi vivenciado pelos personagens, reforçando as discussões sobre a importância da adoção de medidas recomendadas por autoridades médicas e entidades científicas, como o isolamento e o distanciamento social (Carlos Magno et al, 2021).

Diante desses desafios, a emissora adotou uma estratégia para reforçar sua presença no ambiente digital. Investimentos em plataformas de *streaming*, como o Globoplay, possibilitaram ao telespectador assistir às novelas, séries e programas de forma mais flexível e personalizada, buscando conquistar uma fatia do público que aderiu às novas formas de consumo de conteúdo.

O perfil de consumidor delineado através da pesquisa se constituiu latente por meio das produções disponibilizadas pelas plataformas. As telenovelas, por exemplo, despontaram como grande diferencial, na visão dos consumidores, do Globoplay porque referenciavam a memória afetiva dos entrevistados. A estratégia da TV Globo de disponibilizar clássicos da teledramaturgia na própria plataforma aguçaram os entrevistados e acabamos compreendendo esse diferencial nostálgico como ponto de virada de uma em detrimento a outra (Brito; Costa; Limeira, 2021).

Ao lado da mudança de padrão de consumo apontada pelo *streaming*, a

¹¹ Assim como aponta a reportagem do Jornal Nacional, exibida em 19 de outubro de 2012. Disponível em: <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2012/10/ruas-de-sao-paulo-e-do-rio- ficam-vazio-antes-de-capitulo-de-avenida.html>. Acesso em: 20 de novembro de 2023.

programação linear da grade da TV Globo foi impactada pela impossibilidade de desenvolvimento de produções inéditas durante a pandemia da Covid-19, como apontamos, passando a reexibir eventos esportivos memoráveis, assim como novelas que foram sucesso no passado.

Foi o que aconteceu com a telenovela *Fina Estampa*, exibida originalmente entre 2011 e 2012 e escalada para substituir *Amor de Mãe*, ainda em março de 2020. A novela alcançou 37,6 pontos de audiência, chegando ao fim da exibição com uma média de 33,6 pontos e 51% de *share*¹². A história revela a vida de Griselda Pereira (Lília Cabral), uma mulher batalhadora, de origem humilde, conhecida como "Pereirão", que trabalha como "faz-tudo" para sustentar seus filhos. . Moradora do bairro do Recanto da Zambeze, Griselda dedica-se ao seu ofício como portadora de valores morais e princípios éticos. Uma mulher ética e honesta que, ao longo da trama, lida com diversas armações e maldades da sua vizinha, Tereza Cristina (Christiane Torloni), uma *socialite* cruel e manipuladora, casada com o empresário René Velmont (Dalton Vigh).

Logo em seguida, a TV Globo exibiu a reprise de *A força do Querer*, produção transmitida originalmente em 2017, que obteve uma média de 29,9 pontos de audiência durante toda a exibição e, no último capítulo, chegou a registrar uma média de 38,3 pontos, às 22h50min¹³. Escrita por Gloria Perez, a trama aborda temas como identidade de gênero, conflitos familiares, busca por sonhos e a trajetória de personagens que lutam para encontrar sua verdadeira essência. A telenovela gira em torno de três histórias diferentes, sendo elas focadas nas personagens (1) Ritinha (Isis Valverde), uma jovem sereia, criada em uma comunidade do Pará; (2) Jeiza (Paola Oliveira), uma policial que busca conciliar a vida profissional com o relacionamento amoroso; e (3) Ruy (Fiuk), filho de Eugênio (Dan Stulbach) e Joyce (Maria Fernanda Cândido), um jovem empresário, herdeiro de uma família rica do Rio de Janeiro. Ruy apaixona-se por Ritinha durante uma viagem ao Pará, o que desencadeia uma série de conflitos emocionais e familiares em sua vida.

Por último, houve a reprise da telenovela *Império* (2014-2015), que não fez tanto sucesso quanto as duas anteriores. Na verdade, ela representou um fenômeno oposto em relação aos grandes sucessos predecessores do horário nobre, registrando o menor Ibope nacional. Os 65 primeiros capítulos, exibidos de abril a junho de 2021, registraram 26,1 pontos de média nacional, de acordo com o Painel Nacional de Televisão (PNT). A

¹² A expressão "*share*" equivale ao percentual de aparelhos de televisão ligados no horário de exibição.

¹³ Dados e informações extraídas do portal *Kantar Ibope Media*.

história aborda o triângulo amoroso entre José Alfredo (Alexandre Nero) e as mulheres de sua vida: Maria Marta (Lília Cabral), sua esposa ambiciosa e determinada, que almeja o poder e a riqueza acima de tudo; e Maria Clara (Andreia Horta), sua filha inteligente e talentosa, que deseja conquistar seu espaço na empresa da família e enfrenta desafios em suas relações amorosas.

No presente momento, ano de 2023, a TV Globo continua empenhada em se adaptar às mudanças constantes do mercado e às preferências do público. Sua busca por inovação, qualidade de conteúdo e relevância social tem sido a chave para enfrentar os desafios e garantir um lugar de destaque na preferência do telespectador brasileiro.

Por tudo isso, embora a audiência da TV Globo tenha enfrentado flutuações nos últimos cinco anos, observa-se que a emissora demonstrou que sua história e capacidade de se reinventar têm sido fundamentais para superar os desafios e acirramento da competitividade impostos pelo cenário audiovisual em constante transformação. Com uma estratégia sólida, a emissora segue firme no compromisso de entreter, informar e emocionar o público brasileiro (Guaraldo, 2023).

2.1.2. A relação entre telenovela e temas de interesse social

As telenovelas são uma forma popular de entretenimento que têm o poder de alcançar um público muito amplo. Por isso, muitas vezes, são utilizadas para abordar temas de interesse social, como violência doméstica, racismo, machismo, homofobia, entre outros.

Dizer que na televisão só existe banalidade é um duplo equívoco. Em primeiro lugar, há o erro de considerar que as coisas são muito diferentes fora da televisão. O fenômeno da banalização é resultado de uma apropriação industrial da cultura e pode ser hoje estendido a toda e qualquer forma de produção intelectual do homem. [...] Esquemáticamente, pode-se abordar a televisão (da mesma forma do que qualquer outro meio) de duas formas distintas. Pode-se tomá-la como um fenômeno de massa, de grande impacto na vida social moderna, e submetê-la a uma análise de tipo sociológico, para verificar a extensão da sua influência (Machado, 2001, p. 9).

As telenovelas têm a capacidade de apresentar esses temas de forma acessível e envolvente, utilizando histórias fictícias e personagens com os quais o público pode se identificar. Além disso, podem ajudar a sensibilizar a sociedade sobre questões

relevantes, aumentando a conscientização e promovendo maior participação na discussão sobre essas questões. A disputa de estilos e interpretações tem o horário nobre como um palco bastante privilegiado para a problematização da sociedade em questão (Hamburguer, 2005).

Para relacionar as temáticas sociais às narrativas televisivas, o conceito que explica melhor esse movimento é o de *marketing social* (Kotler; Zaltman, 1971), que se revela como uma das estratégias para promover mudanças comportamentais em relação a questões sociais. A ideia central é utilizar técnicas de *marketing* para promover ideias e comportamentos positivos, com o objetivo de gerar benefícios sociais. Sob essa perspectiva, o conceito de *merchandising social* tem sido amplamente utilizado por organizações e governos em todo o mundo. O conceito pode ser amplamente observado nas narrativas televisivas, já que é possível entender que os temas presentes na sociedade no momento – seja até mesmo na década presente –, devem acompanhar os desejos e os anseios do público/telespectador.

A partir dos anos 1970, a telenovela passou a mostrar a cara do Brasil, e cada vez mais, a influenciar o comportamento e a cabeça dos brasileiros. Houve, a partir de então, um crescente interesse dos autores em abordar em suas tramas, temas de cunho social, com o objetivo de despertar no telespectador o senso crítico e a vontade de discutir esses assuntos. Nessa época, a ditadura do Regime Militar proibia os autores de abordar determinados assuntos em suas novelas. Nos anos 1990, os temas de interesse social entraram na ordem do dia pra valer. Hoje é quase uma obrigação abordar esses assuntos na trama do horário nobre. É o que se convencionou chamar de *merchandising social*. (Xavier, 2007, p. 193).

No Brasil, a telenovela é um fenômeno tão enraizado na sociedade que, quando aborda um assunto considerado “polêmico” ou “sensível”, a resposta da população costuma ser imediata (Lopes, 2009). Esse envolvimento não se limita a uma única camada social, já que pessoas de diferentes grupos se envolvem e discutem o tema. A influência pode ser mútua, da telenovela para o telespectador, ou do público para a telenovela, já que o produto pode ser compreendido como uma “obra aberta” – passível de alterações durante o curso da exibição (Mattos, 2008).

Assim, em relação ao nosso objeto de estudo, caso o *remake* de *Pantanal*, por exemplo, fosse apenas uma regravação da primeira versão da telenovela – ou seja, contasse a mesma história, com atores diferentes –, talvez não alcançasse o mesmo sucesso verificado na versão adaptada por Bruno Luperi. Foram decisivas para a recepção da obra, nesse sentido, as mudanças na narrativa, assim como as transformações que a

própria sociedade passou ao longo dos 30 anos e até mesmo durante a pandemia da Covid-19.

Ela [a telenovela] também pode ser considerada um dos fenômenos mais representativos da modernidade brasileira, por combinar o arcaico e o moderno, por fundir dispositivos narrativos anacrônicos e imaginários modernos e por ter a sua história fortemente marcada pela dialética nacionalidade-mediatização. Essa situação alcançada pela telenovela é responsável pelo caráter, senão único, pelo menos peculiar, de ser uma “narrativa nacional” que se tornou um “recurso comunicativo” que consegue comunicar representações culturais que atuam, ou ao menos tendem a atuar, para a inclusão social, a responsabilidade ambiental, o respeito à diferença, a construção da cidadania (Lopes, 2009, p. 22).

Não obstante, se, por um lado, o *remake* de 2022 apresenta assuntos atualmente em evidência no debate público, como as lutas pelos direitos das mulheres e a discussão sobre homofobia, por outro lado, deixa de lado questões fundamentais para o entendimento do Brasil de então, como eleições e vacinação. Os 30 anos que separam as duas versões da telenovela *Pantanal* marcam algumas distinções fundamentais: enquanto a primeira versão, exibida em 1990, contava com planos contemplativos, paisagens exuberantes e abordava, principalmente, as questões ecológicas, o *remake* foi inegavelmente recoberto por narrativas que agradam e exaltam o agronegócio – representado por uma apologia à pecuária e ao maquinário –, um grande retrocesso ambiental (Bucci, 2022).

Representando um contraponto à visão de Bucci (2022), Massarolo e Mesquita (2023) defendem que a versão de 2022 possui importantes inserções de sustentabilidade e investidas sobre “respeitar a diversidade do Pantanal”, assim como incorpora discursos em favor dos direitos dos animais, incluindo o respeito ao gado, através da recusa de práticas como o uso do laço e outros instrumentos que machuquem o animal. As ações de sustentabilidade também teriam sido incorporadas durante a produção da obra, vista pelos autores como exemplo de “sustentabilidade audiovisual” (Massarolo; Mesquita, 2023), com a incorporação de práticas e a conscientização, entre a equipe de produção, sobre coleta de lixo e descarte adequado de resíduos, reciclagem e cuidado com o meio ambiente.

2.1.3 A telenovela no circuito da cultura

Nesta pesquisa, concebemos a circulação da narrativa televisiva a partir de um olhar para o lugar da recepção/consumo sustentado pela perspectiva teórico-metodológica dos Estudos Culturais a respeito do circuito da cultura, conceito em torno do qual torna-

se integrar os “diferentes elementos – produtores, textos e receptores – e momentos – produção, circulação e recepção/consumo – que configuram a totalidade do processo comunicativo” (Escosteguy, 2007, p. 117).

Para os estudos culturais, a análise dos processos comunicativos não tem por objetivo compreender o funcionamento dos media em si mesmos e para si mesmos, mas compreender o funcionamento dos media na sua vinculação com cultura, sociedade, relações de poder (Gomes, 2011, p. 112).

Tal abordagem implica, em primeiro lugar, em não considerar a recepção midiática e suas manifestações como unilateralmente determinadas pelo processo de produção e/ou pela materialidade do texto midiático; em lugar disso, devemos considerar a existência de diálogos e relações intertextuais entre os diferentes momentos do circuito e seus reservatórios de “culturas vividas” (Johnson, 2007).

Como nos lembra Hall (2003), é por meio da recepção que textos midiáticos em circulação encontram seus usos sociais e adquirem efetividade política; ao mesmo tempo, a fim de evitar um olhar ingênuo para o circuito, é preciso notar que, embora toda mensagem possa ser interpretada em mais de uma direção, as leituras midiáticas dependem de sentidos socialmente estruturados, assim como o momento de codificação se apresenta como força dominante no processo de comunicação (Hall, 2003).

Isso nos leva ao segundo ponto que gostaríamos de ressaltar: o de que um olhar para o circuito da cultura implica em não perder de vista a integração entre produção, circulação e recepção/consumo, ainda que estudos específicos possam enfatizar um ou outro momento em função de seus objetivos singulares. Para isso, passamos, a seguir, a pontuar a forma como a telenovela deve ser concebida com base em uma perspectiva teórica centrada nas mediações midiáticas, recorrendo, para tanto, à sua concepção a partir de Martín-Barbero (2009) e Roger Silverstone (2002).

2.1.4. A perspectiva das mediações

Martín-Barbero (2009), em sua teoria das mediações, destaca a importância dos meios de comunicação como agentes ativos na construção da realidade social. Para o autor, a mediação não é apenas uma transmissão de mensagens, mas sim, um processo que envolve a interação entre produtores, mensagens e receptores, moldando a maneira como as pessoas interpretam e se relacionam com o mundo. Ou seja, a mediação é o hiato/espço narrativo entre a produção e a recepção de um determinado produto (Martín-

Barbero, 2009). Dessa forma, pode-se ponderar que, a longo prazo, a tecnologia é uma das principais responsáveis pelo desenvolvimento da cultura nacional.

Por outro lado, de acordo com a concepção de *mediação* em Silverstone (2002), é possível pensar a telenovela como responsável por possibilitar a reflexão sobre as transformações sociais, podendo também ser atrelada às novas narrativas digitais, por exemplo. Dessa forma, a telenovela passa a ocupar o território das plataformas digitais – seja através de sua disponibilização por serviços de *streaming*, como o Globoplay, seja através da mobilização de usuários em redes sociais digitais, que passam a comentar as tramas que veem na telinha –, a fim de ampliar as narrativas, com o objetivo de gerar discussões ainda mais pertinentes para a sociedade.

A ficção televisiva, assim como outras tantas formas de produção cultural, tem como papel a criação de significados por meio das interações que estabelecem dentro do contexto social em que é criada e circula. Dessa forma, o significado é idealizado e/ou apontado por meio de diversas mediações e que destacam a complexidade que caracteriza o campo de comunicação atualmente (Lopes, 2011).

Algumas dessas mediações podem ser delineadas por meio do estudo das correlações estabelecidas pela ficção televisiva com: (a) seu mundo ficcional e outros mundos ficcionais; (b) complexa e problemática relação com a realidade; (c) gêneros/formatos industrializados e modelos de negócios (Cannito, 2010), entro da lógica de mercado; ou, ainda (d) operando na interseção de todas essas variáveis. Essa variedade de enfoques e possibilidades de análise esboça a complexidade das mediações envolvidas na tessitura dos processos de comunicação, sobretudo os de natureza transmidiática (Lopes, 2011, p. 243).

Na telenovela, podemos observar claramente essas mediações em ação. Os produtores têm o poder de criar histórias e personagens que refletem, e muitas vezes reforçam, valores e ideologias da sociedade em que estão inseridos. As tramas abordam questões sociais, políticas e culturais relevantes, como a desigualdade, o papel da mulher, os conflitos familiares e a luta pelo poder. Essas histórias são construídas de forma a capturar a atenção do público e, ao mesmo tempo, transmitir mensagens sutis sobre como a sociedade (não) funciona e/ou (não) deve funcionar e sobre como os indivíduos devem se comportar.

Ao mesmo tempo em que provê sentidos que passam a integrar a experiência cotidiana de seus espectadores, a telenovela também é influenciada pelas interpretações produzidas pelos receptores. O público tem um papel ativo na interpretação e significação das mensagens transmitidas. Cada telespectador traz consigo suas experiências, valores e visões de mundo, que afetam a maneira como ele se relaciona com os personagens e as

tramas. Além disso, as telenovelas são discutidas e debatidas nas redes sociais, nos espaços de convívio e nas interações cotidianas, criando um ambiente expandido de mediação social em que as narrativas são reinterpretadas, contestadas e ressignificadas.

[...] é necessário perceber que a mídia se estende para além do ponto de contato entre os textos midiáticos e seus leitores ou espectadores. É necessário considerar que ela envolve os produtores e os consumidores de mídia numa atividade mais ou menos contínua de engajamento e desengajamento com significados que têm sua fonte ou seu foco nos textos mediados, mas que dilatam a experiência e são avaliados à sua luz numa infinidade de maneiras (Silverstone, 2002, p. 33).

No caso da telenovela, diferentes mediações comunicativas da cultura desempenham papel decisivo no que diz respeito ao engendramento de práticas tanto de produção quanto de consumo (Martín-Barbero, 2009). Elas refletem as transformações da sociedade em que são produzidas, retratando os desafios e dilemas enfrentados pelos indivíduos. Por exemplo, em períodos de instabilidade política ou mudanças sociais significativas, é comum que as tramas abordem questões relacionadas a essas transformações, buscando refletir as preocupações e ansiedades do público.

Ao mesmo tempo, é preciso lembrar que a telenovela é também uma mercadoria cultural inserida em um contexto econômico, dado decisivo do ponto de vista das *institucionalidades* e *tecnicidades* que medeiam as lógicas de produção (Martín-Barbero, 2009). Assim, a telenovela é produzida e distribuída por grandes empresas de comunicação que visam obter lucro. Essas empresas utilizam estratégias de marketing e publicidade para atrair e manter o público engajado, criando produtos que atendam aos desejos e demandas do mercado. Nesse sentido, mediações de caráter econômico/financeiro influenciam diretamente a forma como as telenovelas são produzidas, desde a escolha dos temas abordados até o elenco e o estilo narrativo.

Já em relação às competências de consumo da telenovela, atuam decisivamente as *socialidades* – conectando consumo e matrizes culturais – e as *ritualidades* – conectando consumo e formatos industriais (Martín-Barbero, 2009). Essas mediações nos lembram que, apesar da evidente assimetria entre produtores e receptores de mídia (Silverstone, 2002), a recepção envolve um processo ativo de interpretação das narrativas televisivas pelos espectadores, que têm a capacidade de decodificar e reinterpretar as mensagens transmitidas, de acordo com suas próprias vivências e perspectivas individuais e coletivas. Essa interação ativa entre produtores e receptores contribui para a complexidade do processo de mediação da telenovela.

Por fim, sob uma perspectiva centrada nas mediações, devemos considerar o papel desempenhado pela matriz cultural melodramática, que é integrada às lógicas de produção da telenovela pelas institucionalidades, ao mesmo tempo em que se vincula às suas competências de consumo pela via das socialidades (Martín-Barbero, 2009). Originado a partir de espetáculos populares – como a pantomina – encenados em praça pública, na França e na Inglaterra do final do século XVIII, o melodrama desperta desde sempre a atenção de um público que “não procura palavras na cena, mas ações e grandes paixões” (Martín-Barbero, 2009, p. 159, *grifos do autor*). Dessa forma, atua decisivamente o fundamento básico do movimento da trama do melodrama, conforme apontado por Martín-Barbero (2009, p. 166), isto é, uma operação de decifração que sustenta a luta contra as aparências e os malefícios, “a ida do *desconhecimento* ao *reconhecimento* da identidade”.

É justamente esse caráter emocional que demarca decisivamente as fronteiras do melodrama, alinhando-o ao componente popular, em oposição à comedida educação burguesa, que limitava os sentimentos à cena privada.

2.1.5. Dimensões do consumo da telenovela no Brasil

A telenovela é uma forma de entretenimento profundamente enraizada na cultura brasileira, desempenhando papel significativo nas vidas dos brasileiros. Ao longo das décadas, ela se tornou uma das principais formas de consumo de conteúdo audiovisual no país, refletindo e moldando a sociedade de várias maneiras. Nos últimos anos, como já afirmamos algumas vezes ao longo desta pesquisa, reconfigurações significativas marcaram não apenas a produção, mas também o consumo da telenovela no Brasil.

Se, por um lado, a internet não fez naufragar a mídia televisiva e o seu principal produto cultural – a telenovela –, por outro, também não eliminou dilemas e desafios para a produção narrativa teleficcional contemporânea, reproduzidos pela permanência dos tradicionais modelo de sustentação da economia política da televisão, e da teleficção e particular. (Bacegga; Junqueira, 2017, p.75)

A relação entre público e telenovelas no Brasil vem de longa data, remontando a 1951, quando *Sua Vida Me Pertence* estreou nas telas. Desde então, esses programas se

consolidaram entre os produtos culturais mais assistidos e discutidos no país (Nunes; Johnson, 2022, p. 9914). Com um alcance verdadeiramente nacional, as telenovelas brasileiras são transmitidas pelas principais redes de televisão e conquistam milhões de espectadores em todos os cantos do Brasil, das grandes cidades às áreas rurais.

Nesse sentido, podemos afirmar que o público brasileiro se destaca por seu alto nível de envolvimento afetivo com esse produto cultural. Pessoas de todas as esferas da sociedade discutem apaixonadamente os personagens, os intrincados enredos, e as surpreendentes reviravoltas, nas redes sociais, em grupos de discussão on-line e até mesmo no ambiente de trabalho, transformando as novelas em um tópico de conversa comum (Rios; Magalhães, 2019, p.1).

Além de entreter, as telenovelas, muitas vezes, abordam questões relevantes, como preconceito, violência, desigualdade e diversidade. Isso não apenas enriquece as tramas, como também pode gerar discussões importantes e promover a conscientização sobre tais tópicos na sociedade (Cardoso; Pereira, 2012, p.230). Não se limitando a um único gênero, abrangem uma ampla variedade de estilos, incluindo romances, dramas, comédias e suspense, garantindo que haja títulos para todos os gostos e preferências do público.

2.1.6. Memes como textos midiáticos secundários

Memes merecem atenção enquanto formas midiáticas de caráter contraditório e complexo. Isso porque, por um lado, esses textos digitais remetem aos problemas contemporâneos da desinformação e dataficação da comunicação; de fato, memes e *gifs*, enquanto formatos vinculados a uma cultura humorística típica das redes sociais digitais, constituem terreno fértil à propagação de discursos ligados à atual extrema-direita, como no caso do fenômeno da *trollagem* (Dória, 2021), tendo desempenhado papel decisivo durante a corrida eleitoral que alçou Bolsonaro à cadeira presidencial, atuando por meio da disseminação de informações falsas e de discursos muitas vezes violentos, que se sobrepuseram às formas do jornalismo de referência no cotidiano dos eleitores (Soares; Serelle, 2021).

Dentre estudos brasileiros que têm se debruçado sobre essa questão, destacamos a pesquisa de Chagas (2021), que observa, a partir de memes em grupos de apoio ao então presidente Jair Bolsonaro no WhatsApp, como esse tipo de material promove um humor visual de extrema direita, “desaguando por vezes em manifestações antidemocráticas”, além de veicular “um apelo nacionalista exacerbado, que termina por reverter o humor

em mero proselitismo político” (Chagas, 2021, p. 192).

Nessa experiência de *ativismo do cotidiano*, “tem-se como resultado uma experiência solidária e catártica, em que os muitos relatos ganham não somente reconhecimento, mas visibilidade, furam a fronteira dos laços fortes e alcançam novos públicos” (Sarmiento; Chagas, 2020, p. 130). Mais recentemente, a tentativa de censura impetrada com base na Lei de Segurança Nacional (LSN) contra o cartunista brasileiro Renato Aroeira – que, em junho de 2020, publicou uma charge que associava Bolsonaro ao nazismo, no contexto de sua gestão da pandemia da Covid-19 – gerou forte repercussão crítica por parte de usuários de redes sociais digitais, que utilizaram a *hashtag* #somostodosaroeira para publicar suas próprias versões da charge censurada, como forma de protesto (Scabin; Pinto, 2022).

É na esteira desse caráter contraditório e midiaticamente complexo dos memes que esta pesquisa pretende compreender o papel desempenhado por esses textos digitais na circulação da telenovela *Pantanal*, especialmente no que diz respeito à reverberação de discussões de temáticas político-sociais apresentadas pela narrativa televisiva. Para isso, passaremos, a seguir, a uma breve revisão das principais definições conceituais acerca do meme e à delimitação do lugar ocupado por eles no circuito da cultura, estabelecido em torno da telenovela.

2.1.7. Afinal, o que são memes?

O surgimento do termo “meme” está documentado no livro *O Gene Egoísta*, escrito pelo biólogo britânico Richard Dawkins, em 1976, e pode ser definido como uma unidade de informação, com capacidade de multiplicação e que se propaga através das ideias de indivíduos para indivíduos (Chagas, 2020).

Há mais de 40 anos, o termo, assim como suas definições, tem evoluído e tomado novas formas, sem deixar de lado sua definição primária – já que que o termo tem sua origem antes mesmo da popularização da internet. Mas foi Daniel C. Dennett o responsável por consolidar o termo – fundamentando uma abordagem evolucionista. Assim, o meme é um replicador do qual a informação, para que seja passada adiante, depende; dessa forma, ele atua como uma “força-motriz” da evolução (Chagas, 2020).

Já em um contexto midiático, o meme constitui um texto de autoria sempre incerta, mas com capacidade certa de viralização e circulação. Os memes serão aqui entendidos como conteúdos digitais (imagens e vídeos virais) que partilham sentidos em comum (Shifman, 2014) e são passados adiante no âmbito de comunidades on-line

(Sarmiento; Chagas, 2020). Além disso, memes caracterizam-se pela exploração do humor, por meio de estratégias discursivas que se manifestam sob as formas gerais, ora da incongruência, ora do alívio (Eagleton, 2020).

Embora seja difícil precisar com rigor o momento exato em que conteúdos que circulam na internet passam a ser reconhecidos como memes, é sabido que a terminologia passou por um longo processo de reaproximação até que assumisse a interpretação atual. Sabe-se que, em algum momento dos anos 1990, tornou-se corriqueiro traduzir como memes piadas, trocadilhos e outras formas de virais que ganhavam rapidamente alcance em fóruns de discussão online e *newsgroups*¹⁴ (Chagas, 2020, p. 40).

De acordo com a psicóloga Susan Blackmore (1991), os memes só são possíveis entre os humanos, porque apenas essa espécie teria a capacidade exata de imitação. Ainda que outras espécies também apresentem essa característica em algum grau (como as aves), a linguagem humana permite interpretação, narrativa, contexto, entre outras formas de comunicação.

[...] quando você imita alguma outra pessoa, algo é passado adiante. Este ‘algo’ pode então ser passado adiante novamente, e de novo, e assim ganhar vida própria. Podemos chamar esta coisa uma ideia, uma instrução, um comportamento, uma informação... Mas se nós vamos estudá-la precisamos dar a ela um nome. Felizmente, há um nome. É o ‘meme’ (Blackmore, 1991, p. 4).

Já há alguns anos, pode-se observar que memes atuam repercutindo, em plataformas digitais, diferentes elementos das narrativas televisivas, com destaque para a relação entre situações representadas na telinha, problemáticas sociais e a vida cotidiana, passando a desempenhar papel significativo no circuito da cultura estabelecido em torno de obras televisivas.

2.1.8. Os memes no circuito da cultura

Os memes representam uma forma relevante de mediação do consumo da telenovela ao apresentarem, potencialmente, percepções do público que articulam as realidades ficcional e não-ficcional. Em outras palavras, memes parecem deter o potencial não só de expressar as impressões, percepções e interpretações de telespectadores sobre o que eles veem na telinha, mas também de aproximar as tramas televisivas do cotidiano desse público, tendo em vista a própria presença desses textos digitais no dia a dia dos

¹⁴ Grupos de discussão on-line que permitem a troca de conhecimento e documentos sobre um determinado assunto.

usuários de redes sociais. Assim, por meio de um gênero discursivo próprio da cultura digital, membros da audiência parecem recorrer a formas singulares de interpretar e dar novos sentidos a assuntos presentes na narrativa televisual, em um processo de ressignificação do papel da telenovela brasileira enquanto espaço fundamental de debate público (Lopes, 2003).

Do ponto de vista de sua relação com produtos televisivos, como a telenovela, memes atuam como “textos secundários” (Silverstone, 2002) produzidos e/ou compartilhados por usuários de redes sociais digitais, nos quais sentidos presentes na narrativa televisiva são transformados, negociados e/ou disputados a partir de interpretações produzidas por meio da recepção da trama. Dessa forma, memes ressignificam elementos, incluindo os personagens preferidos do público, “falhas” encontradas nos roteiros das telenovelas, canções de sucesso da trilha sonora e – questão de especial interesse, aqui – a relação entre assuntos representados na telinha e a realidade social brasileira. Nesse sentido, a circulação de memes sobre produtos televisivos deve ser considerada em um contexto de alargamento do espaço público articulado em torno da telenovela do Brasil, processo que se desenrola em face de um “diálogo social expandido” – para usar a expressão proposta por Silverstone (2002) – nas redes sociais digitais.

Embora as mediações midiáticas apresentem-se como processos profundamente assimétricos, o reconhecimento de sua natureza dialética implica em considerar a complexidade dos sentidos que se produzem em (e através de) diferentes textualidades midiáticas. Silverstone (2002) identifica diferentes *níveis* constitutivos do processo de mediação, que incluem a *codificação midiática*, a *decodificação dos conteúdos midiáticos*, *manifestações em torno da recepção desses conteúdos* e a *reverberação dessas manifestações sobre mídias jornalísticas tradicionais*. Com base nessa perspectiva, nota-se que memes publicizados em redes sociais digitais sobre *Pantanal* podem ser entendidos como formas de materialização de manifestações em torno da recepção da telenovela.

Assim, memes produzidos/compartilhados por espectadores de *Pantanal*, podem ser compreendidos como, ao mesmo tempo, formas de *publicização* dos sentidos e interpretações produzidas na recepção da narrativa televisiva; e *produtos* ou *textos* que, embora derivados da telenovela, possuem vida, em certa medida, independente da narrativa que lhes deu origem e, portanto, constituem pontos de início de novos circuitos. Embora seja fundamental, do ponto de vista teórico/conceitual, reconhecer essa

duplicidade, esta pesquisa está interessada no modo como memes situam-se no circuito de *Pantanal*, materializando discursos produzidos a partir da recepção da telenovela enquanto espaço de visibilização de temáticas de interesse social, ao mesmo tempo em que constituem elementos mediadores de novas formas de participação nos debates gerados pela narrativa televisiva.

3. CAPÍTULO 2 - *PANTANAL* COMO FENÔMENO MIDIÁTICO

*Gente que entende
E que fala a língua das plantas, dos bichos
Gente que sabe o caminho das águas
Das terras, do céu
Velho mistério guardado no seio das matas sem fim
Tesouro perdido de nós
Distante do bem e do mal
Filho do Pantanal
(Marcus Viana)*

Para compreender os elementos envolvidos na circulação da telenovela *Pantanal* por meio de memes, é preciso, antes, situar a emergência da obra como fenômeno midiático projetado a partir da contínua popularidade de uma produção brasileira que já completou mais de trinta anos desde sua primeira versão na extinta TV Manchete.

Em 2022, a Rede Globo revisitou esse clássico, apresentando um *remake*, marcado por transposições e adaptações para o público contemporâneo. Dessa forma, é pertinente explorar algumas características das duas versões, além de apontar as

dimensões materiais da produção e as estratégias de divulgação que fizeram a obra se manter viva ao longo dessas três décadas. Em especial, cabe observar que a segunda versão de *Pantanal* buscou atualizar a trama para o público contemporâneo, mantendo os personagens e principais situações narrativas presentes na história original, mas introduzindo elementos mais condizentes com os tempos atuais.

A nova produção pode contar com uma estrutura grandiosa de produção, com locações no Pantanal mato-grossense e uma equipe técnica e artística de renome. A produção investiu em cenários naturais deslumbrantes, criando uma imersão única na história. A novela se beneficiou de uma arrecadação substancial, tanto com a venda de cotas de patrocínio, quanto com a venda de direitos de exibição para o exterior. Essa receita ajudou a financiar a produção considerada de *alta qualidade técnica*. Nesse sentido, procuramos, neste capítulo, observar também o papel fundamental desempenhado pela tecnologia na segunda versão de *Pantanal*.

Destaca-se, a esse respeito, a utilização, pela produção da telenovela, de recursos avançados de cinematografia e efeitos especiais para criar cenas impressionantes e impactantes, como as interações entre a protagonista Juma e os animais selvagens do Pantanal. Além disso, de um ponto de vista “interno” à narrativa, a trama mostrou a chegada da internet à região, mudança significativa nas situações vivenciadas pelos personagens. A novela também explorou de forma recorrente estratégias de *product placement*, incorporando marcas e produtos de forma (mais ou menos) orgânica à narrativa.

Finalmente, em relação à projeção de *Pantanal* como fenômeno midiático, observa-se que, além das inserções em programas da emissora, a telenovela também foi tema de diversas reportagens jornalísticas, tanto na televisão quanto em revistas e sites de entretenimento. Essa cobertura midiática ajudou a criar um *buzz*¹⁵ em torno da novela, e a presença nas redes sociais desempenhou um papel crucial na divulgação e popularidade de *Pantanal*, em 2022. A produção e o elenco buscaram envolver o público por meio de plataformas como Instagram, Twitter e TikTok, compartilhando bastidores, *teasers* e conteúdo exclusivo, estimulando, assim, uma intensa interação com os fãs.

¹⁵ Ou seja, “burburinhos”, “rumores”, em tradução livre do inglês para o português. Em marketing, *buzz* diz respeito à estratégia de promover compartilhamento e discussões em redes sociais, a partir da manutenção de determinados temas em evidência, com a finalidade de ampliar a visibilidade de uma marca ou produto.

3.1 Mais de 30 anos e duas versões

A expressão “Mostrar o Brasil que o Brasil não conhecia”, de Benedito Ruy Barbosa, é, de certa forma, a principal ferramenta que levou o telespectador a se encantar pela telenovela em 1990. A primeira versão trouxe características estilísticas frequentes no cinema, além de levar em conta as discussões sobre sustentabilidade, concentração e grilagem de terras. Já a segunda versão, um *remake* da primeira, evidencia, além de mudanças narrativas, novas formas de consumo da telenovela, com destaque para o *streaming*, que permite que o telespectador acompanhe os capítulos em outro horário e/ou outros dispositivos móveis.

Embora cada versão possua suas características singulares, ainda se evidencia a atribuição de um verniz de novidade à segunda versão de *Pantanal*, dada a significativa incorporação de tecnologia na produção. Além disso, a obra mostra-se sintonizada a discussões político-sociais de seu (nosso) tempo: a metáfora da transformação em onça representa a força feminina; aspectos sociais são também entrelaçados com as figuras míticas do Velho do Rio e Maria Marruá; a metáfora de transformação em cobra simboliza a continuidade intrínseca entre o ser humano e a natureza, remetendo aos cada vez mais urgentes debates sobre sustentabilidade.

3.1.1 Características da novela *Pantanal* na primeira versão (Manchete)

Em 1990, a TV Manchete contratou o renomado escritor Benedito Ruy Barbosa, que viu seu anseio concretizado ao alcançar notável sucesso, superando a então dominante TV Globo. Além disso, a emissora também recrutou um elenco de peso, incluindo figuras consagradas como Cláudio Marzo, Cássia Kiss, Nathália Timberg, entre outros, e combinou-os com talentos emergentes da teledramaturgia nacional, como Cristiana Oliveira e Marcos Winter.

Como é comum em diversos momentos da telenovela brasileira, houve alterações no enredo durante o desenrolar da trama. A atriz Ítala Nandi solicitou uma licença ao autor para participar de um filme, levando-o a decidir pela morte de sua personagem, Madeleine, em um acidente aéreo. Já o ator Almir Sater deixou a novela para protagonizar *Ana Raio e Zé Trovão*. A atriz Adriana Esteves foi cogitada para o papel de Juma, assim como Deborah Bloch.

Sua mensagem era meio ecológica, meio bicho-grilo, meio poncho-e-conga, meio chá de cogumelo. Em 1990, a região do Pantanal era um lugar idílico, atravessado pelo velho trem que se arrastava rumo a Santa Cruz de la Sierra.

(Bucci,2022)

As gravações da telenovela tiveram início em 15 de dezembro de 1989, com 60% das filmagens realizadas no Pantanal e 40% em São Paulo e Rio de Janeiro. A maior parte das cenas internas foi captada no estúdio situado em Vista Alegre, na zona norte do Rio de Janeiro. As cenas internas das residências de Zé Leôncio e Tenório foram filmadas no Complexo de Água Grande, em Irajá, Rio de Janeiro.

Na maioria das vezes, a televisão levou esse cânone à risca, mas Pantanal arriscou navegar na contramão e propor uma televisão onde predominam os planos mais abertos, como no cinema. O plano geral, na telenovela da Manchete, é quase sempre utilizado para caracterizar de fato o geral, ou seja, o ambiente em si, o conjunto, o contexto e não um meio para a projeção individual do personagem na cena. Os diretores queriam que o telespectador percebesse a diferença visual do Pantanal imediatamente. (Becker, Machado, 2008).

Rompendo barreiras e optando pela irreverência, a telenovela tinha como característica a brasilidade, ou seja, mostrar um Brasil que ninguém ou que pouca gente conheceria – encantador e totalmente isolado. Nesse sentido, a produção foi pioneira ao utilizar sistematicamente a natureza como recurso cenográfico, deixando de lado as gravações em estúdio. Como apontam Becker e Machado (2008), a primeira versão de *Pantanal* inovou ao trazer à tona um Brasil pouco revelado, de natureza isolada e conhecido muitas vezes apenas pela poesia de Manoel de Barros.

O autor da obra, Benedito Ruy Barbosa, ficou conhecido por tratar de temas políticos que ocupavam lugar de destaque na sociedade da época. A crise financeira vivida durante o Plano Collor, por exemplo, não foi ignorada pela obra. Em trecho destacado em reportagem do *Jornal do Brasil*, em junho do mesmo ano de exibição da primeira versão de *Pantanal*, a personagem Tadeu, interpretada por Marcos Palmeira, manifestou sua intenção de redigir uma correspondência direcionada ao Banco Central, solicitando a liberação dos fundos denominados “cruzados novos”, retidos durante a implementação do Plano Collor, provenientes da comercialização de um gado. Uma entrevista com um membro da equipe do Banco Central evidenciou um aumento significativo na quantidade de correspondências recebidas diariamente, passando de uma média de 60 para 500, após a transmissão do referido episódio de *Pantanal*.

No mês subsequente, em artigo veiculado na *Folha de S. Paulo*, o jornalista Humberto Saccomandi externou diversas críticas, levando em consideração “diálogos pretensamente políticos” na narrativa. Em uma cena de conversa entre José Leôncio,

interpretado por Cláudio Marzo, e Irma, interpretada por Elaine Cristina, a personagem do fazendeiro expressou sua indignação diante da corrupção nacional e das promessas propagadas pelo governo Collor, eleito sob a promessa de combater privilégios, como aludido pela alcunha "o caçador de marajás". Em resposta às críticas, Benedito Ruy Barbosa se defendeu afirmando não tinha alinhamento partidário, mas que desejava conscientizar o público. Para ele, José Leôncio simbolizava a honestidade, e algumas de suas falas, como "Um país não se muda da noite para o dia. É preciso primeiro mudar a mentalidade do povo" e "Nesse país, ladrão não pode mais ser herói", representaram o posicionamento do protagonista.

Mesmo diante da temática política abordada na trama, a audiência em torno do programa televisivo não reduziu. Em matéria do *Jornal do Brasil*, de maio do mesmo ano, reportava-se que Collor embarcara em seu avião presidencial para um fim de semana em Minas Gerais, levando consigo, além do vídeo do amistoso entre Brasil e Bulgária, a gravação do episódio mais recente da novela da TV Manchete.

As telenovelas exercem certas influências na criação da opinião dos telespectadores, de tal modo que os fazem pensar de forma similar às dos personagens das tramas. Entretanto, o estudo do merchandising social da telenovela permite aprofundar os conhecimentos das relações entre as dimensões da cultura, da comunicação e do poder. Além de tudo, é através da inserção de temas sociais e cotidianos em um programa audiovisual que surgem espaços para as grandes discussões sociais circulantes na cultura brasileira (Abreu; Pires; Alves; Costa, 2010. p. 7).

Temas de cunho político são frequentes nas obras do autor Benedito Ruy Barbosa. Após o sucesso de *Pantanal*, sua obra seguinte, *O Rei do Gado* (1996), explorou de maneira mais explícita questões como a reforma agrária e o Movimento Sem Terra, através de personagens como Luana, interpretada por Patrícia Pillar, e a integridade na esfera política, com o Senador Caxias, interpretado por Carlos Vereza.

3.1.2. Características da novela *Pantanal* na segunda versão (TV Globo)

O *remake* da telenovela *Pantanal* desempenhou papel importante no panorama televisivo desde sua estreia original em 1990, sendo reconhecida por sua trama cheia de elementos regionais, notadamente a vida no Pantanal mato-grossense, e por personagens complexos que a tornaram um marco na história da televisão brasileira. O anúncio, em 2021, de um *remake* da novela despertou considerável interesse e expectativa tanto entre os adeptos da versão original, quanto entre o público em geral. Nesse contexto, é pertinente analisar as características principais dessa nova versão.

Uma das características mais distintivas do *remake* de *Pantanal* está na ênfase dada à preservação da essência e autenticidade da obra original, ao mesmo tempo em que busca adaptar-se aos padrões contemporâneos. Tal esforço se manifesta na escolha das locações, na seleção do elenco e na definição dos temas abordados na trama. A equipe responsável pelo *remake* parece demonstrar especial cuidado em manter a fidelidade à atmosfera singular do Pantanal e em capturar sua beleza natural, enquanto procurou atualizar questões sociais e culturais relevantes ao contexto atual do Brasil.

É uma trama muito pertinente e ela foi pertinente 30 anos atrás porque, na época, foi contemporânea. Hoje, para ela ter a mesma força e o mesmo significado que teve, precisa ser fresca e moderna, ressignificando alguns assuntos e tentando traduzir esse espaço para o qual ele foi proposto para os dias atuais. (*O Fuxico*, 2022)

Outro aspecto relevante consiste na modernização da linguagem audiovisual, tal como os *best-sellers*, músicas que provocam milhões de *downloads* e até mesmo dos shows que lotam estádios (Svartman, 2019). Em virtude dos avanços tecnológicos e das mudanças nos padrões de consumo de mídia, o *remake* de *Pantanal* busca adaptar-se a essas transformações, incorporando técnicas de produção mais sofisticadas e uma narrativa visual mais dinâmica. Isso envolve a utilização de recursos como fotografia em alta definição, efeitos especiais aprimorados e uma trilha sonora atualizada, contribuindo para enriquecer a experiência do espectador e tornar a narrativa ainda mais envolvente (Arab; Mungioli; Domingues, 2022).

A questão agrária, na segunda versão da telenovela, aparece de forma distinta em relação a seu tratamento na primeira. Como citado no tópico anterior, o autor Benedito Ruy Barbosa, fazia, através de situações narrativas, diversas críticas ao governo da época da versão original. Já na versão de 2022, logo em seu início, a novela agradou conservadores – pois dava grande destaque a fazendeiros e ao agronegócio. Porém, rapidamente a obra passa a apresentar, também, personagens progressistas, abordando temas como invasores de terras indígenas, madeireiros, garimpeiros, sustentabilidade e LGBTQIAP+.

No capítulo 96, exibido em 16 de julho de 2022, a telenovela recebe a personagem Érica, interpretada pela atriz Marcela Fatter, uma jornalista paulista que viaja até o Pantanal para realizar uma reportagem sobre sustentabilidade. Dentro da narrativa, a personagem buscava informações sobre as queimadas realizadas pelos fazendeiros e contaminação de onças e peixes por mercúrio, e suas falas convergiam com a preocupação

socioambiental de outros dois personagens – Jove, interpretado por Jesuíta Barbosa, e o Velho do Rio, interpretado por Osmar Prado.

A fala “Há mais aviões do que araras azuis no céu do Pantanal”, do personagem Eugênio, interpretado por Almir Sater, aponta que há uma série de denúncias e reclamações sobre as questões ambientais; porém, o personagem não se afasta do principal representante e defensor do agronegócio, José Leôncio, interpretado por Marcos Palmeira, já que o dono da chalana está presente constantemente nas rodas de viola, dado que evidencia um sentido de conciliação de classes que perpassa a trama.

Não obstante, tais sentidos políticos emergiram em *Pantanal* somente após a consolidação de sua audiência, quando a obra já havia alcançado uma parcela de público 30% superior à produção anterior do horário nobre, *Um Lugar ao Sol*. Inicialmente, percebida como uma "novela desprovida de viés político", a produção registrou um aumento de 34% na audiência masculina durante seu horário de exibição. Observou-se também a adesão silenciosa de muitos seguidores do então presidente Bolsonaro, anteriormente críticos fervorosos da Rede Globo, mas que passaram a acompanhar discretamente o enredo rural (Notícia da TV). Entretanto, desde que o roteirista Bruno Lupari evidenciou uma inclinação pró-sustentabilidade, surgiram críticas contundentes nas redes sociais, com alguns espectadores interpretando a utilização de *Pantanal* como plataforma de crítica à política ambiental flexível defendida pelo ex-presidente brasileiro Jair Bolsonaro.

3.1.3 Presenças midiáticas no Brasil rural

Do rádio comunicador à chegada de internet no Pantanal, é fundamental compreender o papel da tecnologia não apenas como ferramenta neutra, mas como agente cultural, que molda e é moldado pela sociedade. Nesse sentido, a evolução da tecnologia no enredo de *Pantanal* reflete não apenas avanços técnicos, mas também mudanças na cultura e na estética audiovisual ao longo do tempo. A transição da tecnologia analógica para a digital não só melhorou a qualidade técnica da produção, mas também abriu novas possibilidades criativas e narrativas para os realizadores da novela (Parikka, 2012).

A chegada da internet ao Brasil aconteceu em 1988, por meio de uma iniciativa que uniu a Fapesp (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo), a UFRJ (Universidade Federal do Rio de Janeiro) e o LNCC (Laboratório Nacional de Computação Científica). Mas esse foi apenas um começo – já que as limitações ainda

eram consideráveis.

Em 1990, quando foi produzida a primeira versão da telenovela *Pantanal*, o contexto político e social do Brasil era marcado por diversas inovações, como, por exemplo, a primeira operação de telefonia móvel, em novembro do mesmo ano. A estreia de *Pantanal* com 14 pontos no Ibope, para uma emissora relativamente nova, foi um grande marco, à época. Em paralelo, durante o primeiro mês de exibição da trama, o presidente Fernando Collor foi responsável por retirar o dinheiro das cadernetas de poupança de muitos brasileiros, deixando-os sem recursos da noite para o dia (Becker; Machado, 2008). Na análise de Arnaldo Bichucher, ex-diretor executivo de programação da TV Manchete,

Pantanal surge exatamente nesse momento, em que os Brasileiros ficaram sem as suas economias e as suas aspirações escoaram pelo ralo. Mas por uma feliz coincidência, ela falava de outro mundo, de um mundo rural, selvagem e distante, que só se podia ver na televisão aos domingos às sete da manhã, em programas destinados ao homem do campo. Então, o sonho de um paraíso urbano, liberal, hipermoderno e baseado no poder de consumo começa a ser substituído pela ideia de um outro paraíso, um paraíso perdido e recuperado, baseado na simplicidade da vida e naquilo que o dinheiro já não podia mais necessariamente comprar (Becker; Machado, 2008, p. 11).

O uso de *drones*, celulares e transmissão em 8k foi um grande diferencial do *remake* de *Pantanal*. Diante desse cenário, o foco deste subcapítulo é refletir sobre a forma como as transformações tecnológicas experienciadas no Brasil entre 1990 e 2022, com destaque para a chegada da internet e tecnologias digitais, impactaram transposições narrativas no *remake* da telenovela *Pantanal*.

Defendemos que esse fenômeno foi de fundamental importância para as mudanças na forma de condução da narrativa de 2022, quando comparada à da primeira versão, muito mais analógica e “muda”. Por outro lado, como ponto de similaridade entre as duas versões, pode-se apontar a quebra de paradigmas publicitários, já que, na primeira versão, a grande audiência da TV Manchete sinalizava uma abertura da emissora para o mercado de *merchandising*, até então monopolizado pela TV Globo (Becker; Machado, 2008).

Acreditamos que um aspecto central para compreender essa aparente quebra de paradigmas publicitários na versão de 2022 de *Pantanal* está, justamente, na forma como se deu, no interior da narrativa, a chegada da internet à fazenda do personagem Zé Leôncio. Isso porque, a nosso ver, o destaque conferido a essa temática na

construção da narrativa constitui uma ação publicitária que conecta os personagens à tecnologia. Ao mesmo tempo, evidencia a finalidade, por parte da exibição, de dialogar principalmente com o agronegócio, elencando, por meio da telenovela, quais seriam as vantagens de produtos e serviços oferecidos pela operadora *Vivo* no meio rural, o que sinaliza uma produção de conteúdo contextualizada na novela, com inserções pontuais e que permitem a negociação de sentidos no contexto da obra.

Como é possível imaginar, a chegada da internet introduziu mudanças significativas na forma como a narrativa de *Pantanal* foi conduzida em 2022, especialmente quando da passagem da primeira fase para a segunda fase, em que houve um salto de mais de 20 anos. Ainda na primeira etapa, quando os personagens eram jovens, a comunicação com a capital era feita por meio de um rádio transmissor, um aparelho que permitia apenas o envio e a recepção da voz por um único canal, utilizado para manter os negócios e obter informações esporádicas sobre quem estava a caminho da fazenda, por exemplo. O uso dessa tecnologia deu origem a uma frase constantemente repetida pelos personagens – e repercutida em redes sociais pelo público: “Alô, Pantanal na escuta?”. A partir da chegada do personagem Jove (Jesuíta Barbosa) à propriedade rural, a obra passa a tematizar o embate entre o tradicional e o moderno. A relutância perante a modernização é, então, representada pelas acaloradas discussões entre Jove e seu pai, José Leôncio (Marcos Palmeira).

O moderno, materializado no personagem mais jovem, dá indícios importantes sobre a digitalização das empresas e das pessoas. A trama insere a internet na telenovela por meio da narrativa construída pelo setor de marcas, que, para além de propor uma discussão sobre democratização do acesso à informação, justifica o atraso da internet na zona rural. O processo é construído ao longo da novela, com início, meio e fim, e, principalmente, utilizando-se de humor, como se observa no capítulo exibido no dia 30 de junho de 2022, no qual toda a família Leôncio está reunida em frente à televisão, assistindo a um filme, e José Leôncio desliga o aparelho, convocando a todos, em tom intimidador, a fazerem uma “cantoria”¹⁶. O recurso à comicidade, nessa passagem, parece mobilizar a atenção do público, que passa a discutir o assunto “chegada da internet ao Pantanal” por meio de memes publicados em redes sociais, sobretudo no Twitter, posteriormente repercutidos em portais noticiosos.

As construções pós-modernas têm muitas vezes um ar de pastiche ou de

¹⁶ Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/10717626/>. Acesso em: 22 set. 2023.

paródia. Seguindo a velha dialética da imitação e da inovação, tratar-se-ia, na arquitetura, de um momento de imitação? O prefixo pós- não designaria então outra coisa senão uma retomada. Após uma época gigantesca, ele sugere o contrário de um projeto ou de um ideal visando ao futuro: um olhar blasé e cético sobre o passado inteiramente exposto, sem história nem hierarquia (Compagnon, 2003).

O apelo mercadológico da ação tem como público o agronegócio, que vê na internet uma grande oportunidade de proporcionar benefícios para o meio rural, incluindo o acompanhamento das condições climáticas, andamento das plantações e desempenho do maquinário (Nogueira, 2020). O objetivo da operadora é atingir o pequeno e o grande produtor rural, por meio da narrativa que mostra a instalação das torres que potencializam o sinal 5G e como o funcionamento da internet otimiza o dia a dia de patrões e empregados na fazenda. Já, em outro momento, a fazenda vizinha, pertencente ao vilão Tenório (Murilo Benício), também passa a receber sinal de internet para atender aos negócios por meio da digitalização.

Por tudo isso, vemos que o tema da chegada da internet ao interior do Brasil é um divisor de águas na narrativa da telenovela *Pantanal*, influenciando, inclusive, a construção de personagens. Além da digitalização do agronegócio, a segunda versão da telenovela possibilitou a inserção da publicidade roteirizada – forma específica de inserir o *merchandising* dentro da narrativa televisiva –, característica da TV Globo.

O *remake* é muito mais do que uma repetição da primeira versão, já que, além de retomar os elementos narrativos fundamentais do roteiro, busca atualizar a trama para o contexto contemporâneo àquele em que se dá a recepção da obra pela sociedade. Na primeira versão, o foco eram as questões ecológicas, motivo de alerta em 1990. Já no *remake*, além de abordar os problemas do meio ambiente, a inserção da tecnologia tem como grande patrocinador o próprio agronegócio.

Segundo relatório produzido pela Federação de Órgãos para Assistência Social e Educacional (FASE)¹⁷, ações humanas, como a realização de garimpos ilegais, monocultivos e instalação de hidrelétricas, são responsáveis pela degradação do bioma Pantanal, causando danos irreversíveis à planície pantaneira. Portanto, as discussões propostas em torno de temáticas ligadas a questões ambientais, inovações tecnológicas e a atuação do agronegócio são pilares importantes para que a trama seja responsável por discutir, para além dos problemas vivenciados na região, também os avanços que

¹⁷ Disponível em: <https://g1.globo.com/mt/mato-grosso/noticia/2022/08/22/desmatamento-mineracao-e-queimadas-aceleram-a-degradacao-da-biodiversidade-do-pantanal-diz-estudo.ghtml>. Acesso em: 29 abr. 2024.

a tecnologia permitiu ao Pantanal.

3.2 Dimensões materiais da produção

As gravações do *remake* de *Pantanal* se deram exatamente no mesmo ambiente que a primeira versão. A propriedade localizada em Maracaju, Mato Grosso do Sul é de Almir Sater. A fazenda tem endereço privilegiado, já que está próxima ao Pantanal – local reconhecido como um dos ecossistemas mais relevantes e biodiversos do mundo. Com uma extensão aproximada de 2 mil hectares, a fazenda está situada em uma zona de transição entre o cerrado e o Pantanal, desfrutando, conseqüentemente, de uma ampla diversidade de habitats naturais e ecossistemas distintos. No âmbito dessa propriedade, emergem características proeminentes que refletem a visão e os princípios de Almir Sater relativos ao manejo pecuário, à integração entre agricultura e pecuária, bem como à conservação ambiental.

O local selecionado para a produção da novela coincide com o cenário da primeira versão do programa televisivo. Situado aproximadamente a quatro horas de distância da cidade mais próxima, Aquidauana. O entorno é caracterizado pela presença predominante de fazendas e uma vasta extensão de natureza selvagem. Seis fazendas desempenharam papel fundamental no apoio direto às atividades de produção, oferecendo recursos como hospedagem, locações para gravações e armazenamento de materiais, enquanto outras propriedades forneceram suporte de forma indireta.

Evidentemente, a realização das filmagens no Pantanal demanda logística minuciosa e altamente organizada, dada a extensão do espaço envolvido e o grande número de pessoas necessárias para a operação. No segundo semestre de 2021, aproximadamente 150 indivíduos, entre funcionários das fazendas, equipe de produção e elenco, estiveram diretamente envolvidos nas gravações. Para o transporte de equipamentos, materiais de produção, elementos de arte, cenários, figurinos, adereços e tecnologia, foram empregados 12 caminhões, responsáveis por movimentar uma carga estimada em 144 toneladas de materiais, ao longo do período de produção.

Com a diversidade de paisagens que tínhamos no Pantanal, não fazia sentido termos uma cidade cenográfica para representar o local no Rio de Janeiro. Por isso, optamos por construir nos Estúdios Globo os cenários fixos, como o interior da casa de José Leôncio, a tapera da família Marruá e o galpão dos peões, e outras áreas internas. (GSHOW, 2022)

Vale lembrar que os cenários paradisíacos são um grande marco do *remake* *Pantanal*. Não houve a construção de uma cidade cenográfica – todas as cenas externas

foram gravadas em Mato Grosso do Sul. Já no Rio de Janeiro, dentro dos Estúdios Globo, a produção optou por manter a estrutura de alguns ambientes internos, como residências dos personagens, por exemplo. O deslocamento do elenco para o local de filmagem envolvia várias etapas, incluindo um voo do Rio de Janeiro para Campo Grande, seguido por uma viagem de carro até Aquidauana, situada a aproximadamente 140 km da capital sul-mato-grossense. A partir de Aquidauana, era necessário outro deslocamento até as fazendas onde ocorriam as gravações, o que acrescentava aproximadamente mais quatro horas de viagem por estrada (Extra, 2022).

Animais reais desempenham papéis na trama e interagem com os atores, embora em algumas situações tenha sido necessário recorrer a animais cenográficos. Para isso, a produção encomendou uma Sucuri de 4 metros de comprimento a um artesão, que seria utilizada como dublê. Devido à maleabilidade do material utilizado na confecção da cobra falsa e às altas temperaturas da região, houve a necessidade de construir uma estrutura de madeira para protegê-la da exposição ao ar livre. (Butantan, 2022)

A equipe de direção de arte desenvolveu uma estrutura para aliviar o peso do manto usado pelo personagem Velho do Rio, interpretado por Osmar Prado. Como o objeto pesava 5 kg, foi criada uma espécie de mochila por baixo para distribuir o peso de forma mais confortável. Para imergir no isolamento do seu personagem, Osmar Prado optou por um período mais recluso durante sua estadia no Pantanal. Ele expressou desculpas ao músico Almir Sater por ter declinado de convites para eventos sociais, sendo prontamente perdoado.

Chama a atenção, ainda, o fato de que parte do elenco atual não era nascido na época da primeira versão da novela, incluindo Alanis Guillen (intérprete de Juma), Julia Dalávia (intérprete de Guta) e Jesuíta Barbosa (intérprete de Jove). Diferentemente da versão anterior, a "segunda família" do personagem Tenório, interpretado por Murilo Benício, é composta por atores negros. A personagem Zuleica, anteriormente interpretada por Rosamaria Murtinho, agora ganha vida na pele de Aline Borges.

3.3 “Tem que render”: quanto *Pantanal* (2022) arrecadou para a Tv Globo?

A emissora esgotou espaços de mídia avulsa nos intervalos de sua nova novela das 9 horas, antes mesmo dela ir ao ar – esse movimento indica um faturamento inicial estimado de R\$ 237 milhões. Ainda no início de março de 2022, já havia 5 ações publicitárias fechadas dentro da trama, além de 70 entregas comerciais – mais do que *Um*

Lugar ao Sol, sua antecessora, conseguiu em todo seu percurso. As informações foram enviadas pela assessoria de imprensa das agências de publicidade da TV Globo, de acordo com o portal *Notícias da TV* – na carta, havia a indicação de "sold out" dos *slots* (nome usado por publicitários para os comerciais) até o fim de abril de 2022.

A Globo abre em média 3 *slots* nos intervalos para anunciantes avulsos – que são os que não têm acordos grandes de publicidade e só compram espaço para aquele horário isolado. Cada comercial de 30 segundos para exibição em rede nacional custa R\$ 877,9 mil. Como *Pantanal* teve 3 intervalos comerciais ao longo de sua trajetória, a média de faturamento até o dia 30 de abril de 2022 seria de R\$ 7,9 milhões por capítulo, somente com esses acordos avulsos. É o recorde histórico para uma produção do horário nobre.

Os intervalos comerciais, na televisão dos anos 50, eram completamente diferentes do que são hoje. Não tinham, nem de longe, o controle matemático do tempo, a operação técnica precisa como uma missão espacial. Os comerciais eram encenados ao vivo, no estúdio da emissora, ou simplesmente narrados sobre uma imagem fixa, de um slide ou um cartão desenhado. Era frequente haver mais comerciais na programação do que tempo disponível para colocá-los no ar. Os programas atrasavam, os comerciais sobravam e eram suprimidos. Tudo na mais completa desorganização (Priolli, 1991, p.88-89).

Vale ressaltar que esse seria o valor bruto arrecadado, não incluindo descontos com impostos e parte do pagamento feito para as afiliadas que exibem comerciais em rede nacional. O valor também não contabiliza comerciais avulsos vendidos pelas parceiras da Globo localmente – parte desse valor de vendas regionais vai para a cabeça da rede no Rio de Janeiro. *Pantanal* teve 5 ações de *merchandising* fechadas inicialmente, com *Itaipava*, *Vivo*, *Casas Bahia*, *Dove* e *Rexona*, com aparições programadas em cenas da novela e em peças publicitárias realizadas especialmente pela área comercial da emissora. *Itaipava* e *Casas Bahia* já eram clientes da emissora em *Um Lugar ao Sol*. Ambas somente renovaram a parceria. Os valores pagos pelas empresas variam de caso a caso.

3.3.1 Inserções publicitárias

A expressão *product placement* (Lehu, 2007) é essencial para definir as estratégias de utilização da propaganda dentro de produtos de entretenimento, tais como música, filmes, livros e até mesmo a telenovela. Quando bem inserida na narrativa, é possível verificar que o público que acompanha gosta e passa a usar e/ou a falar sobre o assunto. Por outro lado, quando mal inserida, a marca pode não ter o desempenho adequado e/ou desejado.

A *Vivo*, marca brasileira da empresa espanhola Telefónica S/A, mostrou, durante

o episódio do dia 13 de junho de 2022, a instalação da antena 5G no Pantanal. Até então, a comunicação na fazenda, representada na trama, era realizada apenas via rádio comunicador. Essa virada de chave aponta, principalmente, sabendo que esse tipo de publicidade possui um público bem específico, que a ação foi criada para o segmento empresarial e atuante no agronegócio. O investimento da *Vivo* na ação foi de mais de R\$ 8 milhões, de acordo com levantamento do portal *F5*, da *Folha de S. Paulo*. A narrativa sobre a modernização da fazenda de Zé Leôncio foi construída em conjunto com o setor de dramaturgia da Globo e com a agência VMLY&R, responsável pelas criações da marca.



Figura 1- Na cena, há uma imagem panorâmica do horizonte pantaneiro com a instalação da torre de sinal 5G, da *Vivo*.

Fonte: captura de tela a partir da obra disponibilizada no Globoplay.

Além da introdução da temática da tecnologia na narrativa, a *Dove*, marca de produtos de higiene pessoal da Unilever, trouxe para o horário nobre o lançamento da linha “Poder das Plantas”. Em maio de 2022, a ação da marca teve como protagonistas Jove, interpretado por Jesuíta Barbosa, e Juma, interpretada por Alanis Guillen. Os atores tomam banho juntos e utilizam os produtos da marca.

Já em junho de 2022, a nova linha da *Dove* foi introduzida na narrativa novamente com a personagem Nayara, interpretada por Victória Rossetti. Na trama, a jovem passava por um novo ciclo em sua vida, e a proposta da marca foi mostrar a transição da personagem. Durante alguns dias do mês, Nayara recebeu produtos da marca,

que a convida para atuar como influenciadora digital em uma campanha fictícia da *Dove*. A novidade também se estende para as redes sociais, já que a ação também foi realizada com criadoras de conteúdo reais. A marca convidou mulheres rotuladas como “planta” nas edições do Big Brother Brasil, a fim de mostrar a importância de ressignificar o termo de uma forma positiva, ressaltando o poder da natureza.



Figura 2 – Frame do comercial da Omo, empresa da Unilever que utiliza as frases dos personagens da novela.

Fonte: YouTube da Omo.

Outras marcas, como a cerveja *Itaipava 100% Malte*, *Casas Bahia*, *Rexona*, *Confort* e *Cif*, também estiveram presentes em estratégias de *product placement* no *remake* da telenovela *Pantanal*. A *Omo*, por exemplo, optou por adotar o dialeto pantanês – a ação foi da agência MullenLowe, para divulgar a nova versão “Lavagem Perfeita”. Os influenciadores e produtores de conteúdo receberam caixas personalizadas dos produtos com frases ditas na novela.

3.3.2 Inserções fixas em programas da grade da Rede Globo

Ainda dentro da grade da TV Globo, a telenovela *Pantanal* foi pauta em diversos programas da emissora. Diariamente, de segunda a sexta-feira, o programa *Encontro* apresentava comentários sobre o episódio da noite anterior, em quadro conduzido inicialmente por Fátima Bernardes e Tati Machado até meados de julho de 2022 e, posteriormente, por Patrícia Poeta, a partir de outubro do mesmo ano.



**Figura 3 – Frame do programa Encontro, exibido nas manhãs da TV Globo.
Fonte: Programa disponibilizado na plataforma Globoplay**

Já o programa *Mais Você* anunciou a estreia da telenovela *Pantanal* de uma forma inusitada. A apresentadora Ana Maria Braga estava vestida a caráter, em homenagem à telenovela.



**Figura 4 – Frame do programa Mais Você, na estreia da telenovela Pantanal (2022).
Fonte: Globoplay**

Além disso, a apresentadora recebeu o elenco para diversos cafés da manhã, além de comentar com famosos sobre os principais momentos da novela. No dia 23 de agosto de 2022, Ana Maria Braga recebeu Gabriel Sater, que interpretava Trindade e “imitou” seu personagem “possuído”. Durante a entrevista, o ator comentou sobre outros assuntos, como sua paixão por filmes de terror, por exemplo.

Aos sábados, o programa *É de Casa* apresentava um quadro conhecido como *Pantanews*, no qual os apresentadores falavam sobre os assuntos mais interessantes da semana, com uma abordagem leve e descontraída.



**Figura 5 – Frame do programa *É de Casa*, durante a exibição do *Pantanews*.
Fonte: Globoplay**

Em julho de 2022, o *Globo Rural* exibiu uma série de reportagens que acompanharam uma comitiva de boiadeiros – exatamente como em uma reportagem veiculada em 1984. O programa abordou principalmente a questão da sustentabilidade, discutindo como o bioma já não seria mais o mesmo de tempos passados, por exemplo.



Figura 6 – Frame do programa *Globo Rural*, a cena retrata uma boiada no Mato Grosso do Sul. Fonte: Globoplay.

A produção também lembrou como foi a reportagem de 1984, sem muita tecnologia e, principalmente, sem imagens aéreas com muita qualidade, como é possível observar nas imagens de 2022. O repórter cinematográfico Jorge dos Santos revelou que, naquele ano, teria sido colocado em uma árvore, e essa teria sido a imagem mais alta que ele conseguiu. A rotina dos peões também foi destaque na edição.

Por sua vez, o *Globo Repórter*, programa voltado a grandes reportagens, exibiu, durante o ano de 2022, duas edições que abordavam a telenovela *Pantanal*. Em 26 de março, a principal discussão era a nostalgia e a expectativa em torno da trama. Houve o encontro “entre feras” – um papo entre Cristiana Oliveira e Alanis Guillen, as duas atrizes

que viveram Juma Marruá. A reportagem ainda reforçava a importância da preservação do Pantanal por parte da equipe, dada a reciclagem de todo o lixo produzido e a necessidade de manter o silêncio para não assustar os animais.



Figura 7 – Frame do programa *Globo Repórter*. A cena mostra como funciona a cooperativa de reciclagem na cidade de Aquidauana.

Fonte : *Globo Repórter*



Figura 8 – Imagens de bastidores mostrando o encontro das atrizes que interpretaram a personagem Juma em edições diferentes. Na esquerda, Cristiana Oliveira e na direita Alanis Guillen. Fonte: *Globo Repórter*

Já na edição de 22 de setembro de 2022, as apresentadoras Sandra Annenberg e Glória Maria abordaram o êxito da novela; além disso, também houve a antecipação de

algumas novidades do último capítulo de *Pantanal*, que seria exibido em 8 de outubro. O programa abordou a elevação das gírias e expressões características do Pantanal ao *status* de fenômeno cultural contemporâneo, simultaneamente à popularidade crescente da novela nas plataformas de mídia social. A equipe jornalística da Globo também explorou outros desdobramentos da produção, como o aumento significativo do turismo na região. Segundo o repórter Alysson Maruyama, a atividade turística, representada pelo incremento de barcos e hotéis, registrou um notável crescimento de aproximadamente 50% durante o primeiro semestre daquele ano, em comparação com o mesmo período de 2019, prévio à pandemia.

Além disso, o *Globo Repórter* conduziu entrevistas com os atores Isabel Teixeira, no papel de Maria Bruaca, e Silvero Pereira, que interpretava Zaquieu, discutindo suas experiências e a influência da produção em suas trajetórias pessoais e profissionais. Isabel Teixeira compartilhou observações sobre a recepção do público à sua personagem, Maria Bruaca, destacando que os espectadores jovens, em particular, identificavam-se com suas vivências e diálogos, evidenciando um engajamento ativo nas redes sociais. A atriz ressaltou, ainda, o impacto reflexivo da personagem, especialmente no que tange à conscientização sobre questões sociais, como os abusos sofridos por Maria Bruaca ao longo da narrativa.

3.3.3 Reportagens jornalísticas

O lançamento do *remake* da icônica telenovela brasileira *Pantanal* foi um evento amplamente coberto por reportagens jornalísticas, alimentando a curiosidade e as expectativas do público. Desde o anúncio da produção até os detalhes de elenco, locações e enredo, os veículos de comunicação acompanharam de perto cada desenvolvimento desse projeto, que buscou reviver uma das sagas mais marcantes da televisão brasileira.

Em janeiro de 2022, por exemplo, o portal *Notícias na TV* anunciava: “Privilégio e nostalgia: Por que *Pantanal* será a grande atração da TV em 2022?”. O fato é que a Globo começou a divulgação da novela para a imprensa 2 anos antes da trama de fato ir ao ar, tempo mais que suficiente para gerar interesse do público. Outro fato pontuado pelo portal alegando o sucesso da novela seria a nostalgia, já que a personagem Juma Marruá estaria muito presente na memória do público e a novela seria lembrada 30 anos depois, por ser uma das maiores produções televisivas fora da TV Globo.

A abordagem das reportagens jornalísticas sobre o *remake* de *Pantanal* varia do

destaque conferido à nostalgia em torno da versão original até as expectativas em torno das adaptações e atualizações que seriam/foram feitas para o público contemporâneo. O interesse é palpável não apenas entre os fãs fervorosos da novela original, mas também entre uma nova geração de telespectadores que aguardavam ansiosamente para mergulhar nessa história épica de amor, poder e natureza selvagem.

Ao longo da exibição da telenovela, os jornalistas exploraram extensivamente diferentes aspectos da produção, desde a escolha do elenco até os bastidores das gravações e os desafios logísticos de filmar em locações remotas. Entrevistas com os produtores, diretores e atores oferecem *insights* sobre as motivações por trás do projeto e as abordagens criativas adotadas na transposição de *Pantanal* para o público de 2022.

Além disso, as reportagens jornalísticas destacaram o impacto cultural e social que a primeira versão da telenovela foi ao ar, há mais de 3 décadas, mostrando que *Pantanal* teria não apenas cativado o público com sua trama envolvente e personagens memoráveis, mas também desempenhado um papel importante na representação da cultura e da vida do interior do Brasil, com debates sobre questões ambientais e sociais.

À medida que a data de estreia do *remake* se aproximava, a cobertura jornalística tornou-se mais intensa, com especulações sobre o desempenho do elenco, a fidelidade à história original e o potencial impacto do programa na indústria do entretenimento. As reportagens continuaram a servir como guia para os telespectadores, oferecendo análises, entrevistas exclusivas e atualizações sobre um dos lançamentos mais aguardados da televisão brasileira.

Já em março de 2022, próximo à data de estreia, o jornal *O Estado de S. Paulo* publicou matéria intitulada “‘Pantanal’: Globo divulga primeira chamada da nova novela das nove; assista”. A reportagem trazia um resumo da novela, assim como informações sobre seus diretores, e apresentava o vídeo que exibiu um *teaser* da produção. Da mesma forma, o dia 28 de março de 2022 foi marcado por diversas manchetes em portais de grande relevância. O portal *Extra* publicou conteúdo com 32 curiosidades sobre o *remake* de *Pantanal* – incluindo referências a temas como o ambiente e atores escolhidos, assim como os desafios da produção no estado do Mato Grosso.

O portal Meio e Mensagem, reconhecido como trade de assuntos de marketing e publicidade, publicou matéria, no dia da estreia da telenovela, analisando o potencial comercial da produção.

Quando anunciamos o *remake* de *Pantanal*, em setembro de 2020, só se falou sobre isso nas redes sociais. A grande repercussão do anúncio já nos mostrou o potencial de engajamento dessa história e a grande expectativa do público

pela novela (Meio e Mensagem, 2022).

Além disso, portais como *Uol* e *O Dia*, por exemplo, destacaram, logo após a exibição do primeiro capítulo, a grandiosidade daquela estreia tão esperada. O ponto em comum entre as 3 reportagens é o destaque conferido para as imagens de “tirar o fôlego” – um recurso muito utilizado já na primeira versão de *Pantanal*, como apontam Becker e Machado (2008).

Monjardim trouxe à televisão uma noção de tempo que até então era mais própria do cinema, um tempo de suspensão, contemplação, espera que se pode experimentar em filmes como os de Bresson, Antonioni Bergman e Tarkóvski. Pelo próprio fato de cada segundo na televisão, custar preços astronômicos, a publicidade havia conseguido impor à tela pequena um tempo concentrado, sincopado, acelerado, de difícil assimilação à narrativa, sobretudo à narrativa de filiação melodramática, base da telenovela. (Becker; Machado, 2008, p. 40).

O portal *Veja*, no mês de julho de 2022, apontou, na reportagem “O que o sucesso de *Pantanal* revela sobre o sucesso das novelas”, as articulações realizadas ainda com o autor Benedito Ruy Barbosa para viabilizar o *remake* – processo iniciado em 2016, com a recuperação judicial envolvida na obtenção de direitos autorais sobre a obra. Bruno Luperi, neto de Benedito Ruy Barbosa, foi escolhido para conduzir a adaptação, depois de muitas reuniões e discussões criteriosas. A renovação da tradicional trama surpreendeu ao dissipar a impressão de que os folhetins estavam destinados a uma decadência inevitável, agravada pela profusão de reprises durante a pandemia da Covid-19. De fato, *Pantanal* alcançou uma audiência de 151 milhões de telespectadores e,

mais que isso, cruzou o rubicão que separa os hits ligeiros de um verdadeiro fenômeno ao aumentar o interesse pelos folhetins entre os homens, a classe AB e — façanha mais desafiadora — os jovens. “A Globo não compete mais só com as TVs abertas, mas com canais pagos, streaming, celulares. Um programa que atrai maciçamente os jovens é muito importante”, diz Amauri Soares, diretor de programação da rede. “Minha filha de 14 anos fala: ‘Papai, agora minhas amigas sabem quem você é’. Quer dizer, essa geração está acompanhando a novela”, comemora o ator Marcos Palmeira, presente nas duas versões. (Veja, 2022)

Ainda, em outros meses da telenovela, veículos noticiosos publicaram análises e/ou conteúdos apontando curiosidades sobre *Pantanal*, como, por exemplo, a reportagem publicada pelo portal *Metrópoles*, em agosto de 2022, intitulada “Onça da novela *Pantanal* nasceu em ONG multada por negligência”. Maria Marruá, personagem interpretada pela atriz Juliana Paes, transforma-se em onça para proteger e defender sua filha, assim como seu território. A reportagem relata que a Matí, onça da telenovela, nasceu no Instituto

Onça-pintada, multada em R\$ 452 mil pela morte de 72 animais em 7 anos. Segundo o Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (IBAMA), as mortes estariam relacionadas a episódios de envenenamento, predação por animais silvestres, acidentes com animais peçonhentos ou casos de violência, que teriam atingido 52 espécies ameaçadas de extinção.

Em setembro de 2022, período próximo à reta final da telenovela, o portal *Estado de Minas* publicou matéria intitulada “Diretor de ‘Pantanal’ diz que novela ‘tem de cumprir função social’”. O texto celebra os 18 anos de Gustavo Fernandez como diretor de novelas da Globo, repercutindo fala do profissional que reforça que, embora esse tipo de produto seja destinado primordialmente para o entretenimento, ele também deve cumprir um dever social. Gustavo cita, como um dos principais debates sociais instigados pela narrativa dramática, o episódio em que o personagem Velho do Rio, que confronta os responsáveis por incêndios florestais, transformando-se em uma Sucuri para tentar extinguir o fogo por conta própria. Todavia, essa sequência demandava considerável tempo e recursos financeiros, sendo de execução complexa. Como ele destaca, não seria viável provocar incêndios reais na floresta para filmar tais cenas. A solução criativa emergiu das recordações do autor em relação a reportagens sobre queimadas veiculadas pela televisão, que sempre o emocionavam profundamente. Ele enfatizou que "nenhuma representação ficcional seria capaz de transmitir a mesma intensidade que tais imagens reais". Foi nesse contexto que surgiu a ideia de incorporar um minidocumentário dentro da trama da telenovela, o que resultou em repercussão significativa. Essa abordagem ressalta a importância da forma como o autor Bruno Luperi aborda questões relevantes socialmente dentro do enredo da obra.

Em outubro de 2022, mesmo após o fim da obra, veículos midiáticos continuaram fazendo a cobertura da telenovela e de suas repercussões. O portal *Estadão*, por exemplo, veiculou, no dia 7 de outubro de 2022, matéria elencando os 5 melhores momentos do *remake Pantanal*, que seriam: (1) As metamorfoses de Juma (interpretada por Alanis Guillen) em onça, especialmente quando a protagonista assumiu a forma do animal após ser sequestrada por Solano (interpretado por Rafa Sieg); (2) Parto de Juma, ocorrido na margem do rio, quando a protagonista deu à luz sozinha, apenas com o apoio do velho do Rio; (3) Estupro de Alcides, interpretado por Juliano Cazarré, que colocou em destaque a crueldade de Tenório, interpretado por Murilo Benício, envolvendo, além da violência física, também a tortura psicológica contra Maria Bruaca, interpretada por Isabel Teixeira; (4) Morte de Tenório, ocasionada por um golpe de Alcides, que sai em

defesa de seu amigo Zaquieu, interpretado por Silvero Pereira, e consumada pela ação do Velho do Rio, que se transforma em Sucuri, abraça Tenório e o leva para o fundo das águas; (5) Lição sobre homofobia, desencadeada por atitude de Zaquieu, que deixa uma carta para Mariana (interpretada por Selma Egrei) em que expressava tristeza diante do tratamento discriminatório dirigido a ele pelos pantaneiros, o que despertou as críticas de Mariana e Irma (papel desempenhado por Camila Morgado) sobre a conduta de Zé Leôncio e demais habitantes da fazenda; em uma intervenção didática, Irma ainda explicou para Zé e Filó (interpretada por Dira Paes) que tais atitudes configuravam homofobia, bem como o significado desse conceito.

Finalmente, próximo ao encerramento da trama, o portal *Notícias da TV* publicou, em 1º de outubro de 2022, matéria sobre a nostalgia e a sensação de emoção diante do encerramento das gravações. A reportagem trazia, na íntegra, depoimento em redes sociais de atores e atrizes, incluindo Marcos Palmeira, Dira Paes, Guito Show, Paula Barbosa e Silvero Pereira.

3.3.4 Estratégias de impulsionamento nas redes sociais

Dentre as estratégias adotadas para a construção e expansão midiática da narrativa da telenovela *Pantanal*, as redes sociais tiveram um papel importante e podem ter sido fator decisivo para a intensa circulação da novela. Grupos de fãs se reuniram para discutir suas perspectivas, compartilhar análises e expressar sua paixão pela novela. O Twitter, em particular, tornou-se um espaço em que as reações em tempo real eram compartilhadas, criando uma experiência de visualização coletiva mesmo para aqueles que assistiam à novela em diferentes horários ou através das plataformas.

O sucesso entre a geração Z é um dos fenômenos de destaque no retorno bem-sucedido do folhetim às telas. De acordo com a TV Globo, 40% do público entre 15 e 29 anos que estava com a TV ligada, durante o horário de exibição, estava acompanhando a novela, número que a emissora celebrou. Isso fica evidente quando se considera a grande quantidade de memes, *stickers*, pesquisas na internet e discussões em redes sociais. Segundo dados do Google, as pesquisas por "novela pantanal" aumentaram mais de 500% desde sua estreia no final de março. Nos primeiros 40 dias de exibição, o interesse foi 3 vezes maior do que o registrado pela telenovela anterior no horário das 9, *Um lugar ao sol*. O Twitter também registrou que quase metade das pessoas que postavam sobre o assunto tinham menos de 25 anos. (Folha, 2023)

Em relação às estratégias de divulgação da telenovela pela Rede Globo em redes sociais digitais, observa-se que, ainda no início da exibição do *remake* de *Pantanal*, o perfil oficial da emissora compartilhou trechos curtos, com imagens contemplativas, que endossavam a grandiosidade da produção.

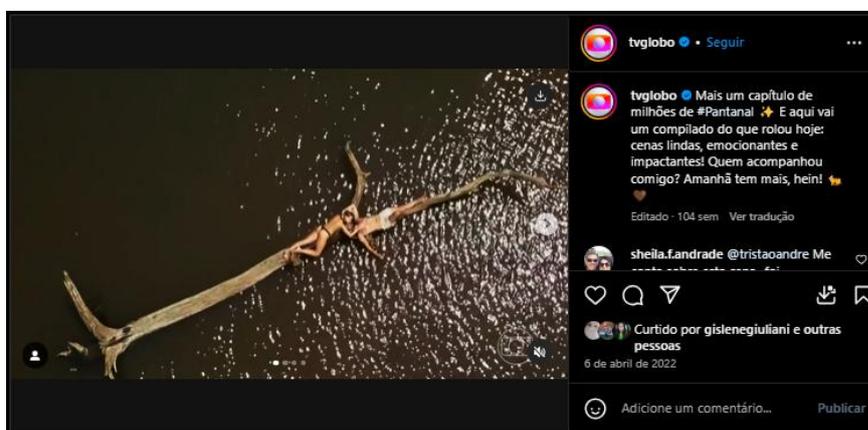


Figura 9 – Printscreen de uma publicação no perfil da TV Globo na plataforma Instagram. Fonte: Instagram

Trechos curtos e falas marcantes eram muito comuns nessa divulgação pelas redes sociais. É o caso, por exemplo, de postagens realizadas em 26 de maio de 2022, a respeito de cena protagonizada por Maria Bruaca, interpretada por Isabel Teixeira, e Tenório, interpretado por Murilo Benício, que mostra uma discussão entre o casal; na situação, Maria relata como foi seu passeio de barco com o peão Alcides, e, enciumado, Tenório diz que “a próxima vez que você quiser passear de barco, eu levo”.

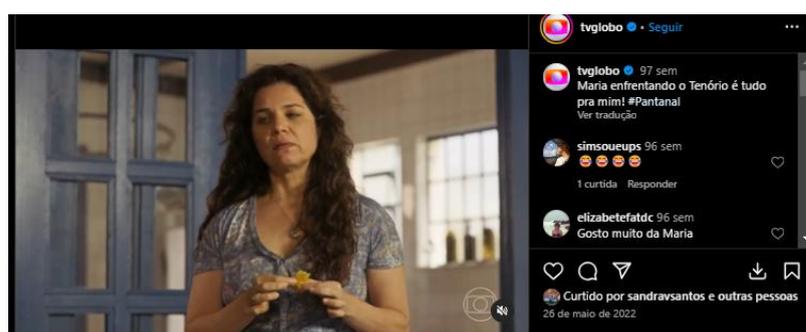


Figura 10 – Printscreen do perfil da TV Globo na plataforma Instagram. Na cena, Maria Bruaca, interpretada por Isabel Teixeira, enfrenta Tenório. Fonte: Instagram

Do ponto de vista das estratégias adotadas para o impulsionamento de *Pantanal* em redes sociais, a TV Globo utilizou diversas *colabs*, um tipo de publicação que aparece no perfil de duas pessoas e/ou empresas ao mesmo tempo. É o caso, por exemplo, de uma

publicação entre a emissora e a atriz Dira Paes, que interpretou a personagem Filó, destacando uma cena em que ela e Maria Bruaca conversavam sobre o romance mal resolvido com o Zé Leôncio.



Figura 11 - Printscreen do perfil da TV Globo na plataforma Instagram. Na cena, a personagem Filó, interpretada pela atriz Dira Paes demonstra espanto.

Fonte: Instagram

Por tudo isso, é possível afirmar que o *remake* de *Pantanal* foi lembrado com nostalgia pela geração que acompanhou a primeira versão de 1990 e vivenciado, por um público mais jovem, como entretenimento, diversão e objeto de publicações bem humoradas nas redes sociais – como veremos no próximo capítulo, a propósito dos memes sobre a telenovela. Não à toa, já nas primeiras 9 semanas de novela, a trama registrava 28 pontos de audiência, contra a última novela exibida na mesma faixa horária, *Um Lugar ao Sol*, que não passou dos 22 pontos (Tv Pop, 2022).

4. Capítulo 3 - Discussão e consumo de ativismos: mediações da recepção de *Pantanal* em memes publicados em redes sociais

A pesquisa sobre memes relacionados à telenovela *Pantanal* não apenas oferece uma análise profunda da interação entre cultura popular e questões sociais, mas também

revela a complexidade da recepção midiática contemporânea. O foco são os memes compartilhados em plataformas digitais, destacando 3 eixos temáticos principais: homofobia, direitos da mulher e preservação do meio ambiente.

As telenovelas brasileiras, ao longo de décadas, têm sido veículos poderosos para abordar questões políticas e sociais. Com sua capacidade de envolver milhões de telespectadores, essas narrativas frequentemente refletem a realidade do país, gerando debates e reflexões sobre temas urgentes, como violência urbana, discriminação e corrupção política. Além disso, as telenovelas oferecem representações complexas da sociedade brasileira, desafiando estereótipos e promovendo a tolerância e a compreensão entre diferentes grupos sociais.

Um aspecto notável desta pesquisa é a transformação da personagem Maria Bruaca, em 2022. Enquanto na primeira versão ela era ridicularizada, atualmente ela se torna uma figura de destaque nos memes, gerando discussões sobre empoderamento feminino, relações abusivas e feminismo. Da mesma forma, personagens como Zaqueu exploram temas como homofobia e se tornam catalisadores de debates sobre diversidade e inclusão.

A pesquisa também revela como os memes não apenas refletem, mas também influenciam a recepção midiática. Eles se tornam ferramentas poderosas para amplificar notícias, moldar narrativas públicas e engajar o público em discussões importantes. Tanto no jornalismo quanto na televisão, os memes desempenham um papel significativo na forma como os programas são percebidos e discutidos, proporcionando uma plataforma para expressar opiniões políticas, sociais e culturais.

4.1 Mapeamento de memes sobre *Pantanal*: procedimentos metodológicos

A primeira etapa metodológica necessária ao mapeamento de memes sobre a telenovela *Pantanal* foi a revisão bibliográfica de pesquisas sobre o assunto, como forma de garantir a fundamentação sobre o tema a ser pesquisado, procedimento que foi complementado pela busca de reportagens jornalísticas (sejam elas impressas, *online* ou televisivas) que tratem do fenômeno em foco nesta pesquisa, incluindo, também, outras informações que já foram abordadas nos capítulos anteriores. Dessa forma, buscou-se construir uma contextualização mais completa do assunto.

Em seguida, realizamos o levantamento e análise de memes compartilhados em plataformas de redes sociais digitais sobre a telenovela *Pantanal* (2022); para tanto,

elegemos, como foco de atenção, postagens relacionadas a 3 eixos que representam algumas das temáticas sociais discutidas de modo mais enfático pela telenovela: homofobia, direitos da mulher e preservação do meio ambiente.

Para a composição do *corpus* da pesquisa, consideramos postagens publicadas na página *Remake Pantanal*¹⁸, presente no Instagram até março de 2023, e publicações que foram publicizadas no Twitter¹⁹, em páginas aleatórias, de modo a ser possível recuperar memes publicados durante todo o período em que a telenovela esteve no ar. Recorreremos, após a coleta do material e composição do *corpus*, à análise exploratória dos memes, com vistas à identificação de sentidos recorrentes entre eles, considerando os 3 eixos temáticos propostos, bem como o diálogo entre os memes e cenas específicas da telenovela.

4. 2 Temáticas político-sociais visibilizadas

A telenovela brasileira, um dos gêneros mais populares e influentes na cultura midiática do país, tem sido uma plataforma poderosa para abordar temas políticos e sociais ao longo das décadas. Com seu alcance massivo e capacidade de envolver milhões de telespectadores diariamente, as telenovelas têm o poder de transmitir mensagens importantes e promover a reflexão sobre questões relevantes acerca da sociedade brasileira.

Uma das maneiras pelas quais as telenovelas abordam temas políticos e sociais é através da representação de personagens que enfrentam desafios comuns aos cidadãos brasileiros. Desde histórias sobre a luta de classes até dramas que exploram a corrupção política, as telenovelas, muitas vezes, refletem a realidade do país, proporcionando ao público uma oportunidade de se identificar e refletir sobre suas próprias experiências.

Na verdade, toda a sociedade, com maior, menor ou sem escolaridade, homens e mulheres, crianças, jovens e adultos, residentes nas mais diferentes regiões do país discutem a temática social pautada pela telenovela. Até porque os meios de comunicação em geral -jornal, rádio -, pautados também pela telenovela, abrem espaço para tal temática. Basta lembrar o quanto aumentou o número de doadores de medula quando da novela *Laços de Família*. Ou o quanto a questão dos Sem Terra ganhou destaque durante todo o período em que a telenovela *Rei do Gado* foi exibida. Ora, quem não ficou absolutamente indignado com a cena (até meio postiça do ponto de vista dramaturgico) de *Rei do Gado* em que Jacira, a mulher de Regino, arranca uma bandeira

18 A página *Remake Pantanal* foi escolhida por ter um posicionamento constantemente atualizado. Ainda durante o curso da pesquisa, a página foi renomeada para receber publicações sobre o *remake* de a telenovela *Renacer*.

19 No caso do Twitter, dados foram coletados por meio de *hashtags* que envolviam a telenovela, tais como: #memepantanal, #pantanalmeme e #pantanal.

vermelha de um Sem Terra e atira longe, dizendo que aquele não era o caminho da luta? (Baccega, 2003, p.8).

Além disso, as telenovelas frequentemente abordam questões sociais urgentes, como violência urbana, discriminação racial e de gênero, acesso à saúde e educação, entre outros. Ao apresentar esses problemas de forma dramática e emocionante, as obras conseguem gerar debates e conscientização sobre questões que afetam diretamente a vida dos brasileiros.

Outra maneira pela qual as telenovelas exploram temas políticos e sociais é através de tramas que retratam a luta pelo poder e os bastidores da política brasileira. Desde dramas familiares, envolvendo disputas de poder, a tramas mais complexas que exploram os meandros da corrupção e do jogo político - oferecendo visões dramatizadas e muitas vezes críticas do cenário político do país (Marques, 2015).

Além disso, as telenovelas também têm sido um meio importante para promover a conscientização sobre questões como direitos humanos, igualdade de gênero, diversidade sexual e inclusão social. Ao apresentar personagens diversificados e histórias que desafiam estereótipos e preconceitos, elas promovem a tolerância e a compreensão entre diferentes grupos sociais (Mattos, 2008).

4.2.1 100% Maria Bruaquer – Como uma personagem humilhada na primeira versão da novela ganha protagonismo na segunda versão

Mulher feita, madura e maltratada – principalmente pelo marido Tenório, interpretado por Murilo Benício: essa é a realidade da personagem Maria, apelidada pelo cônjuge de “Bruaca”, ao longo de quase toda a trama de *Pantanal*²⁰. A vida de sofrimento e agressões alcança seu ponto mais dramático no capítulo 157, exibido em 26 de setembro de 2022, no qual Tenório tortura de forma brutal Maria e seu então companheiro, Alcides (Juliano Cazarré). Memes publicados na página @remakepantanal, no Instagram, imediatamente após a veiculação da cena pela TV aberta, evidenciam as reações efusivas do público, que expressam empatia em relação ao sofrimento da personagem de Isabel

²⁰ Ao analisar a presença da violência de gênero em telenovelas, Caminhas (2020) ressalta a tendência da telenovela brasileira a *privatizar questões da vida pública e publicizar questões da vida privada*, característica que pode ser explicada pela articulação da matriz melodramática à representação de situações da realidade social. Esse parece ser o caso da personagem Maria Bruaca no *remake de Pantanal*, cuja trajetória, assim como a do personagem Zaqueu remete a elementos típicos do *merchandising social*, estratégia narrativa empregada como forma de instruir a audiência sobre questões político-sociais (Lopes, 2010).

Teixeira (Figura 12), exaltam a atuação da atriz (Figura 13) e exprimem o impacto gerado pela intensidade do episódio (Figura 14).



Figura 12: Imagem publicada em 26 de setembro de 2022 na página @remakepantanal no Instagram.
Fonte: captura de tela realizada pela autora (2022).



Figura 13: Imagem publicada em 26 de setembro de 2022 na página @remakepantanal no Instagram.
Fonte: captura de tela realizada pela autora (2022).



Figura 14: Imagem publicada em 26 de setembro de 2022 na página @remakepantanal no Instagram.

Fonte: captura de tela realizada pela autora (2022).

Enquanto, na primeira versão de *Pantanal*, a construção da personagem Maria Bruaca e a resposta do público a ela indicavam uma ridicularização da mulher traída e submissa ao marido, a nova versão da trama, assim como os memes, mostram um reposicionamento profundo da personagem. Na versão de 2022 de *Pantanal*, a personagem de Isabel Teixeira tornou-se uma das principais “estrelas” dos memes em redes sociais – mesmo sem fazer parte do núcleo principal da narrativa. Nas publicações, o público mostra-se indignado pela forma pejorativa com que Maria é tratada pelo marido Tenório (Murilo Benício) e torce por seus encontros amorosos com o peão Alcides (Juliano Cazarré). Além disso, sua trajetória suscitou inúmeros memes sobre autoconfiança, relações abusivas, feminismo e empoderamento.

Uma das cenas entre Maria Bruaca e Alcides que representou um marco da mudança de chave da personagem e do apoio que ela passou a receber do público foi amplamente referida por meio do compartilhamento dos memes, como mostram as Figuras 15 e 16. A cena foi exibida no dia 25 de maio de 2022 e levou a internet a comentar o caso e, principalmente, propor uma discussão sobre traição *versus* empoderamento feminino.



Figura 15: Meme publicado na página @remakepantanal motivado por cena de *Pantanal* veiculada no dia 25 de maio de 2022.

Fonte: captura de tela realizada pela autora (2022).



Figura 16: Meme publicado na página @remakepantanal motivado por cena de *Pantanal* veiculada no dia 25 de maio de 2022.

Fonte: captura de tela realizada pela autora (2022).

Ainda no mesmo dia da exibição da cena entre Maria e Alcides, rapidamente circularam, em redes sociais digitais, memes indicativos da torcida do público pela relação amorosa entre os dois personagens (Figura 17). Como citado, a primeira versão da telenovela – em sintonia com a época em que a sociedade estava inserida – refletia valores mais conservadores sobre a sexualidade da mulher, o casamento e o adultério. Já na versão de 2022, o espaço das redes sociais permite o compartilhamento de outras perspectivas e valores sobre os costumes da sociedade, refratados pelas lentes da paródia e do deboche, típicas desses espaços da cultura digital.



Figura 17: Meme publicado na página @remakepantanal motivado por cena de *Pantanal* veiculada no dia 25 de maio de 2022.

Fonte: captura de tela realizada pela autora (2022).

O que se observa, no entanto, é que a expressão “Fivela de Respeito” – também era uma espécie de “meme verbal”, dado seu poder de viralização, muito ligado ao efeito humorístico gerado pelo duplo sentido da fala – parece ter operado como ponto de partida para a aposta afetiva do público em relação ao casal formado por Maria Bruaca e Alcides, já que o desfecho das personagens ocorreu somente próximo ao fim da novela. Dessa forma, a temática foi bastante explorada em memes e rendeu diversas formas de representação sobre o caso de Maria Bruaca, com destaque para a discussão sobre empoderamento feminino, como já dissemos, mas também sobre direitos da mulher, incluindo direitos patrimoniais, e denúncia da violência conjugal.

Em chave temática similar, outra personagem que motivou uma vasta produção de memes sobre direitos da mulher e empoderamento feminino foi Filó (Dira Paes). Uma cena exibida no episódio de 23 de setembro de 2022 evidencia o profundo conhecimento da personagem – que não possui instrução formal – sobre a fisiologia do parto e suas possíveis complicações. A cena mostra Filó preparando-se para realizar o parto de Irma (Camila Morgado), enquanto conversa com Zé Leôncio. Apesar de breve, a conversa deixa entrever a tensão diante daquilo que estava por vir, já que tudo indicava que o parto seria difícil, e Irma afirmava que seu filho só nasceria com a presença do pai, Trindade

(Gabriel Sater), que havia deixado a fazenda. Enquanto a cena ia ao ar, espectadores-internautas recorreram a memes para exaltar Filó como personagem querida pelo público, embora pouco valorizada na família Leôncio (Figura 18).



Figura 18: Meme publicado na página @remakepantanal motivado por cena de *Pantanal* veiculada no dia 23 de setembro de 2022.

Fonte: captura de tela realizada pela autora (2022).

Ao referir-se à “Doutora Filó”, a publicação faz menção direta à cena acima descrita, na qual Filó afirma que não é doutora e que um parto difícil como o de Irma requereria conhecimentos mais especializados do que aqueles que ela dispunha. Reiterando sentidos presentes em outros memes publicizados em redes sociais digitais à época, a postagem dialoga também com o contexto eleitoral então vivido no Brasil, apresentando Filó como a “candidata do povo”, sempre pronta para resolver os problemas daqueles que a cercam. Ao mesmo tempo, ao destacar que a personagem não tem “certidão de casamento”, “aliança” ou “um dia de folga”, o meme timidamente problematiza a posição de Filó em sua relação com Zé Leôncio e na dinâmica cotidiana da fazenda, enquanto responsável por todas as tarefas domésticas.

4.2.2 Zaqueu e a homofobia

Há 33 anos, a primeira versão de *Pantanal* não propunha, em sua narrativa, a problematização da homofobia na sociedade brasileira, e, até o presente momento, não

encontramos registros que indiquem que a questão do preconceito de gênero tenha sido discutida, a partir de situações representadas na trama, em manifestações da recepção publicizadas na cultura midiática.

Na segunda versão da telenovela, quem dá vida ao personagem Zaqueu é o ator Silvero Pereira, cujo arco narrativo explora a temática do preconceito por meio do descontentamento do personagem com a forma como é tratado, especialmente pelos peões da fazenda de Zé Leôncio. Zaqueu deixa claro, durante diversas cenas, que não toleraria piadas sobre sua homossexualidade e outras formas de tratamento homofóbico. Nesse sentido, se, no início da novela, a construção do personagem parece assentar-se sobre a mobilização de estereótipos recorrentes sobre o “homossexual afeminado”, esse mote será tematizado e problematizado no desenrolar da própria narrativa, ao mesmo tempo em que Zaqueu adquire destaque ao longo da trama, com um desenvolvimento que o posiciona como personagem corajoso, leal e de papel decisivo em relação ao desfecho da história das personagens principais.

As manifestações efusivas do público em torno da personagem – que protagoniza, no último capítulo, uma recatada cena de beijo com outro homem durante a celebração do casamento de Zé Leôncio e Filó – encontraram eco em memes publicados pela página @remakepantanal, como evidencia o exemplo a seguir (Figura 19).



Figura 19: Imagem publicada em 08 de outubro de 2022 na página @remakepantanal no Instagram.

Fonte: captura de tela realizada pela autora (2022).

Ao referir-se ao “grupo da família”, a publicação alude às comunidades em aplicativos de mensagens privadas que se tornaram conhecidas, sobretudo após as eleições presidenciais de 2018, como espaços de manifestação conservadoras e de circulação de discursos de ódio. Reiterando sentidos materializados em outras postagens

sobre a telenovela, realizadas na mesma data, a frase “É um misto de recalque com água na boca”, questiona a hipocrisia inerente aos defensores de configurações heteronormativas de família, que secretamente desejariam justamente aquilo que publicamente condenam.

Em outro momento, a fala do Clodovil “Essa festa virou um enterro” foi resgatada em uma das falas de Zaqueu, assim como o momento foi lembrado pela internet. Polêmico por diversas declarações, o estilista, político e apresentador Clodovil Hernandes tornou-se famoso por icônicas e diversas cenas do seu programa ao vivo na Rede TV. Em um dos episódios do seu programa, o apresentador foi homenageado com uma festa de aniversário. A comemoração continha diversos artigos de festas infantis, bolo de padaria e outros itens que não refletiam o perfil de Clodovil, conhecido por transmitir elegância, bom gosto e requinte (Figura 20).

Durante a cena, o personagem Zaqueu questiona o clima que pairava sobre a fazenda de Zé Leônicio devido ao sumiço de José Lucas, interpretado por Irandhir Santos. O personagem foi baleado por Solano, interpretado por Rafa Sieg. A cena é apenas uma conversa entre Zaqueu e Alcides, sobre o clima de tristeza que tem rondado a fazenda, como pode ser vista a seguir (Figura 21).



Figura 20: Imagem publicada em 7 de setembro de 2022 no Twitter.
Fonte: captura de tela realizada pela autora (2023).



**Figura 21: Imagem exibida em 7 de abril de 2022.
Fonte: captura de tela realizada pela autora (2024).**

Ainda que nos acontecimentos finais da novela, Zaquieu e Alcides sejam os grandes responsáveis pelo embate que resultará na morte do vilão. No Twitter, internautas compartilharam memes contendo diversas referências para ilustrar a cena.

O meme a seguir (Figura 22) mostra Thiago Lima e Fernan Irbes, que, no momento da imagem, estavam comemorando o gol de David Luiz contra a Colômbia durante a Copa do Mundo de 2014. A imagem demonstra exaltação, animação – não apenas dos dois rapazes, mas sim, de uma multidão –, assim como aconteceu no Twitter durante a cena da morte de Tenório. Os torcedores não se conheciam e aproveitaram a proximidade da câmera para aparecer na transmissão ao vivo, a fama e o meme renderam alguns minutos no Fantástico. (Terra, 2022)



**Figura 22: Imagem publicada em 4 de outubro de 2022 no Twitter.
Fonte: captura de tela realizada pela autora (2024).**

Outra referência utilizada por internautas foi o personagem Lunga, vivido por Silvero Pereira no filme *Bacurau* (2019). Um herói abrazeirado, desconstruído, do ponto de vista dos heróis gregos produzidos para o cinema (Albuquerque, 2021). Na cena, é possível verificar a representação da fúria e da sede de vingança nos olhos de Lunga (Figura 23) – da mesma forma como é possível observar uma expressão firme nos olhos de Zaqueu para defender o seu amigo Alcides, que estava sob ataque do vilão Tenório (Figura 24).



Figura 23: Imagem publicada em 4 de outubro de 2022 no Twitter.
Fonte: captura de tela realizada pela autora (2024).



Figura 24: O frame está relacionado à cena em que Zaqueu ameaça Tenório, enquanto Alcides apenas observa ao fundo.
Fonte: captura de tela realizada pela autora (2024)

Por fim, deve-se notar que as imagens que retratam o personagem Zaqueu são representadas por um misto de seriedade e humor – em momentos pontuais e mais

adequados, de acordo com a realidade encontrada.

4.2.3. Sustentabilidade e preservação do meio ambiente

A primeira versão da telenovela *Pantanal* (Manchete, 1990), era claramente um manifesto sobre a preservação do meio ambiente. A Convenção das Mudanças Climáticas (Eco-92) aconteceu depois da exibição da obra, porém, já havia fortes indícios da necessidade de conservação da diversidade ambiental. O texto de Benedito Ruy Barbosa tinha como principal característica a denúncia e a urgência de falar sobre Sustentabilidade no Brasil.

Já no *remake* de *Pantanal*, de 2022, a temática ainda está presente, porém, chama a atenção o empenho, por parte da produção da telenovela, em não desagradar o agronegócio brasileiro. O personagem Zé Leôncio é mais consciente e mais coerente. Já seu filho busca agregar a tecnologia a favor da sustentabilidade.

Jove, (Jesuíta Barbosa), tem um pensamento diferente e mais contemporâneo do que seu pai, Zé Leôncio, (Marcos Palmeira). Um dos primeiros conflitos entre os dois se dá na recepção do filho na fazenda. O evento é marcado por um grande churrasco, uma tradição pantaneira. Porém, Zé Leôncio é surpreendido com a notícia de que seu filho é vegetariano. Um meme publicado em 16 de abril de 2022 mostra um vídeo da cantora Pablo Vittar com o bordão “YUUUKÊÊÊ”, demonstrando surpresa e/ou espanto diante da situação.



Figura 25: Imagem publicada em 16 de abril de 2022 no Twitter.
Fonte: captura de tela realizada pela autora (2024).

Outro momento importante do *remake* é a chegada da repórter Erica, interpretada por Marcela Fetter, ao Pantanal (Figura 26). Seu principal objetivo era fazer uma reportagem sobre a região, denunciando as contaminações por mercúrio, as queimadas e diversos outros desgastes ambientais causados pelo garimpo na região. A repórter ainda relatou a expulsão de indígenas da área. Eugênio, interpretado por Almir Satter, sugere que ela conheça Zé Leôncio, mas ela acredita que ele seria apenas mais um pecuarista – ela recusa a oferta, mas acaba se perdendo no Pantanal e é resgatada pelos peões.



Figura 26: O frame retrata a chegada da Erica no Pantanal, o caminho é feito pelo rio, na Chalana do Eugênio.

Fonte: captura de tela realizada pela autora (2024).

O meme a seguir (Figura 27), fala sobre as lendas do Pantanal. A repórter, quando inserida no ambiente, passa a conhecer e a se surpreender com as histórias encontradas por lá. O meme detalha que não é preciso muita criatividade para que ela faça uma reportagem, porém, o *retweet* afirma que a situação representada na telenovela – incluindo as boas intenções e a consciência ambiental de Zé Leôncio – seria uma “viagem de ácido”, uma referência ao uso de drogas sintéticas que causam alucinações.



Figura 27: Imagem publicada em 25 de julho de 2022 no Twitter.
Fonte: captura de tela realizada pela autora (2024).

O conceito de “*merchandising social*”, já discutido neste trabalho, ajuda a compreender como o *remake Pantanal* discutiu o assunto “sustentabilidade” em formas diversas formas de representação. Esse conceito explica a presença da pauta na telenovela por meio de diferentes situações ao longo da narrativa. Um exemplo disso é o meme que retrata a seca do rio, que foi ilustrada pela impossibilidade de tráfego da chalana, um dos principais transportes do Pantanal. Vale lembrar, que as imagens utilizadas são documentais, ou seja, as situações aconteceram em um passado não tão distante.

O meme não usa do humor, mas sim, de uma forma crítica, já que algo parecido aconteceu – tal como a seca do Rio Paraguai em 2021, com o registro do índice mais baixo já registrado (G1, 2021).



Figura 28: Imagem publicada em 6 de outubro de 2022, no Twitter e no Instagram. Fonte: captura de tela realizada pela autora (2024).

Por fim, observa-se que os memes que discutiram “sustentabilidade” e/ou “meio ambiente” são, na sua maioria, paralelos ao tema. A narrativa aborda as questões inerentes as temáticas, porém, a criação de memes fica em segundo plano, já que na internet o assunto abordado fala de outras características que circundam o mesmo assunto. Ou seja, não há humor na retratação das queimadas, por exemplo, mas há crítica e humor sobre a postura da jornalista Érica.

4.2.4 Reverberações midiáticas da recepção: circulação dos memes no jornalismo e na TV

No jornalismo, os memes podem servir como uma ferramenta poderosa para

amplificar e contextualizar notícias, ou até mesmo ser a própria notícia. Durante a pesquisa, foi possível observar como o meme teve um papel fundamental na circulação de assuntos sobre o *remake* de *Pantanal*. Ao transformar eventos complexos em imagens ou vídeos facilmente digeríveis e compartilháveis, os memes podem atrair a atenção do público para questões importantes. Por exemplo, um meme que satiriza uma declaração política controversa pode levar as pessoas a discutirem e refletirem sobre questões políticas subjacentes.

A seguir (Figura 29), é possível observar como a estreia da novela foi vista pelos telespectadores. Ao mostrar José Leôncio ainda criança tocando um berrante, o *frame* é relacionado diretamente com o comportamento dos seguidores do ex-presidente da República, Jair Messias Bolsonaro. A esses eleitores, é direcionada a expressão “gado”, devido ao comportamento pouco crítico, relacionado a um comportamento de “manada”, expressão utilizada para nomear situações em que um grupo reage de mesma forma irrefletida diante de determinada situação. Além da circulação na internet, as imagens foram reproduzidas junto a percepção dos internautas sobre o primeiro capítulo da novela (Istoé, 2022).



**Figura 29: Imagem publicada em 29 de março de 2022.
Fonte: captura de tela realizada pela autora (2022).**

Além disso, os memes muitas vezes capturam elementos fundamentais de um momento cultural, tornando-se uma forma de comentário social instantâneo. Quando os memes se relacionam com notícias ou eventos atuais, eles podem ajudar a moldar a

narrativa pública, influenciando a percepção coletiva de um assunto. Os jornalistas estão cada vez mais atentos a essas tendências, incorporando memes em suas reportagens e análises para alcançar um público mais amplo e engajado.

Um momento bastante particular do uso da internet pelos brasileiros parece ter motivado as empresas jornalísticas a apostar neste filão. Em 2014, mesmo em um período onde o engajamento e a participação político-eleitoral está diminuindo de maneira gradativa, a repercussão e a “audiência” em forma de humor dada pelos internautas a questões ligadas a política chamou atenção dos portais e servem de marco para este tipo de apropriação do conteúdo produzido na web (Souza; Aragão, 2016 p. 6).

Na televisão, os memes também desempenham papel significativo na forma como os programas são recebidos e discutidos. Programas de entretenimento, e até mesmo noticiários, muitas vezes incorporam referências a memes populares, aproveitando seu apelo cultural e viral para atrair espectadores. Da mesma forma, os telespectadores compartilham memes inspirados em programas de TV, criando uma comunidade online em torno do conteúdo televisivo (Rios, 2021).

No entanto, acreditamos que a circulação de memes na televisão e no jornalismo não consiste apenas em uma forma de entretenimento superficial. Isso porque memes podem servir como uma forma de expressar opiniões políticas, sociais e culturais, amplificando vozes que talvez não sejam ouvidas de outra forma. Eles podem desafiar narrativas dominantes, questionar autoridades e promover a conscientização sobre questões importantes.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O remake da telenovela *Pantanal*, de Bruno Luperi, é uma adaptação da novela escrita por seu avó, Benedito Ruy Barbosa. A primeira versão da obra foi responsável por alavancar o patamar da TV Manchete, liderando a audiência e, principalmente, apontando que não era apenas a TV Globo que poderia executar boas produções em teledramaturgia (Becker; Machado, 2005). O remake *Pantanal*, por sua vez, pautou-se pela proposta de reler e atualizar a versão original – quando a novela foi exibida, em 2022, houve a necessidade de aproximar temas e situações do cotidiano do século XXI, mantendo-se personagens e passagens narrativas da primeira versão, mas também observando o contexto e o momento em que ela seria veiculada.

Um exemplo marcante dessa necessidade de aproximação da narrativa em relação ao cotidiano dos telespectadores em 2022 pode ser encontrado na chegada da internet à fazenda em que transcorrem as principais ações em *Pantanal*: ali, as ferramentas digitais constituem um divisor de águas na forma como são representadas situações e passagens importantes do enredo. Além da tematização da digitalização do agronegócio, a segunda versão da telenovela possibilitou a inserção da publicidade roteirizada – forma específica de inserir o merchandising dentro da narrativa televisiva-, característica da TV Globo.

Por tudo isso, o remake é muito mais do que uma mera transposição da primeira versão, já que, além de o enredo central da telenovela, buscou atualizar a narrativa para o atual contexto em que a sociedade está inserida, estabelecendo um constante diálogo entre passado e presente. Na primeira versão, o foco eram as questões ecológicas, motivo de alerta em 1990; já no remake, além de abordar os problemas do meio ambiente, a inserção da tecnologia tem como grande anunciante o próprio agronegócio. Ao mesmo tempo, a forma como o roteiro da telenovela foi adaptado por Bruno Luperi teve como proposta a

discussão de temas polêmicos pautada pelo olhar contemporâneo, com destaque para a discussão de problemas sociais como o machismo e a homofobia, que também parecem ter ganhado fôlego em postagens em redes sociais digitais.

Considerando esse panorama, a presente pesquisa aprofundou-se na compreensão papel desempenhado pelos memes como forma de mediação do consumo da telenovela, materializando manifestações em torno da recepção do produto audiovisual em questão e ressignificando o papel da telenovela brasileira enquanto espaço fundamental de debate público a partir das percepções de espectadores/as, as realidades ficcional e não-ficcional, com destaque para discussões relacionadas aos eixos temáticos meio ambiente, homofobia e direitos da mulher.

Sendo assim, os quase 100 memes coletados apontam como a co-criação da internet foi fundamental para além de possibilitar a discussão sobre formas emergentes de mediação do consumo de produtos televisivos, esperamos que o olhar para os eixos temáticos em questão possibilite, quando postos lado a lado os sentidos presentes em conteúdos compartilhados em redes sociais digitais e os sentidos presentes na telenovela, entender com profundidade as redes de referências intertextuais estabelecidas entre textos de mídia primários e secundários (Silverstone, 2002), assim como o diálogo social expandido estabelecido em torno de temáticas de interesse sociais abordadas na telenovela a partir de perspectivas do lugar de recepção/consumo.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

6.1 Obras, dissertações e teses

CHAGAS, Viktor. **A Cultura dos Memes**. Aspectos Sociológicos e Dimensões Políticas de Um Fenômeno do Mundo Digital. 1 de jan. De 2022;

CHAGAS, Viktor. **Meu malvado favorito**: os memes bolsonaristas de WhatsApp e os acontecimentos políticos no Brasil. *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, v. 3, n. 72, p. 169-196, jan./abr. 2021.

COELHO, Caroline Oliveira da Silva Avila. **A mulher onça: reflexões sobre gênero e a personagem Maria Marruá no remake da novela Pantanal**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2022.

COMPAGNON, Antoine. **Os cinco paradoxos da Modernidade**. Belo Horizonte: UFMG, 1996, pp.103-124

EAGLETON, Terry. **Humor**: o papel fundamental do riso na cultura. Trad. Alessandra Bonruquer. Rio de Janeiro: Record, 2020.

ESCOSTEGUY, Ana C.; JACKS, Nilda. **PRÁTICAS DE RECEPÇÃO MUDIÁTICA: impasses e desafios da pesquisa brasileira**. In: 13º Encontro anual da Compós, 2004, São Bernardo do Campo. Anais... São Bernardo do Campo, Compós, 2004. Disponível em: <https://proceedings.science/compos-2004/papers/praticas-de-recepcao-midiatica-impasses-e-desafios-da-pesquisa-brasileira>. Acesso em: 07 jun. 2023.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Circuitos de cultura/circuitos de comunicação**: um protocolo analítico de integração da produção e da recepção. *Comunicação, Mídia e Consumo*, v. 4, n. 11, nov./2007, p. 115-135. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/111/112>. Acesso em: 07 jun. 2023.

FECHINE, Y.; LIMA, C. A. R. O papel do fã no texto transmídia: **MATRIZES**, v. 13, n. 2, p. 113–130, 2 set. 2019. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/148600>. Acesso em 12 jul. 2023.

GOMES, Itania M. M. Gênero televisivo como categoria cultural: um lugar no centro do

mapa das mediações de Jesús Martín-Barbero. **Famecos**, v. 18, n. 1, p. 111-130, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2011.1.8801>. Acesso em: 07 jun. 2023.

GROHMANN, Rafael. Financeirização, midiatização e dataficação como sínteses sociais. **InMediaciones de la Comunicación**, v. 14, n. 2, jul./dez. 2019, p. 97-117.

HALL, Stuart. “Codificação/decodificação”. In: **Da Diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

HAMBURGER, E. **O Brasil antenado**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Trad. Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2009.

JOHNSON, Richard. “O que é, afinal, Estudos Culturais?”. In: SILVA, Tomaz T. (Org.). **O que é, afinal, Estudos Culturais?**. Belo Horizonte: Autêntica, 2007. p. 9-132.

JUNQUEIRA, A. H.; BACCEGA, M. A. Velho Chico: narrar para audiências desatentas – dilemas e desafios. **Comunicação & Educação**, v. 22, n. 1, p. 75–83, 6 jun. 2017.

KOTLER; Philip; ZALTMAN, Gerald. **Social Marketing: An Approach to Planned Social Change**. *Journal of Marketing*, v. 35, jul. 1971.

LIMA, Cecília Almeida Rodrigues. **Telenovela Transmídia na Rede Globo: o papel das controvérsias**. Disponível em: repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/29837/1/TESE%20Cec%20Almeida%20Rodrigues%20Lima.pdf. Acesso em: 6 jul. 2023.

LOPES, Maria Immacolata V. de, MUNGIOLI, Maria Cristina Palma. **Ficção televisiva transmidiática: temáticas sociais em redes sociais e comunidade virtuais de fãs**. *Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais / organizado por Maria Immacolata Vassallo de Lopes*. Porto Alegre: Sulina, 2011.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Mediação e recepção. Algumas conexões teóricas e metodológicas nos estudos latino americanos de comunicação. **Matrizes**, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 65-80, jan./jun. 2014. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/82931>. Acesso em: 07 jun. 2023.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Pesquisa em Comunicação**. 7.ed. São Paulo: Loyola, 2003a.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Telenovela brasileira: uma narrativa sobre a nação**. *Comunicação & Educação*, São Paulo, v. 26, p. 17-35, jan./abr. 2003.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Telenovela como recurso comunicativo. **Matrizes**, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 21-47. 2009. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38239>. Acesso em: 07 jun. 2023.

LYOTARD, Jean-François. **Condição pós-moderna**. Rio de Janeiro: José Olympio, 2000.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Senac, 2003.

MACHADO, Arlindo; BECKER, Beatriz. **Pantanal: a reinvenção da telenovela**. São Paulo: EDUC, 2008.

MAGNO, M. I. C. ; FERRARAZ, R. , FERRARAZ, ROGÉRIO. , FERRARAZ. ;PUCCI JR, R. L. ; ANDRADE, A. M. ; SOUTO, C. ; QUAIOTI, H. B. ; HERGESEL, J. P. ; ABRAO, M. A. P. ; VILLALON, R. "**Inovações narrativas e estilísticas em Amor de Mãe: caminhos da telenovela brasileira em tempos de pandemia**". In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo; SILVA, Lourdes Ana Pereira (Orgs.). Criação e inovação na ficção televisiva brasileira em tempos de pandemia de Covid-19. Aluminio: CLEA Editorial, 2021, v. 7. p. 59-79

MARTÍN-BARBERO, Jesús Martin. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.

MASSAROLO, J. C.; MESQUITA, D. **Reflexões teóricas e metodológicas sobre as narrativas transmídia**. Lumina, [S. l.], v. 8, n. 1, 2014. DOI: 10.34019/1981-4070.2014.v8.21123. Disponível em:

<https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/21123>. Acesso em: 19 set. 2023.

MATTOS, Luane Pereira. **A influência da telenovela no comportamento do telespectador: uma análise de O clone, América e Paraíso tropical**. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/123456789/1880>. Acesso em 27 de ago de 2023.

MURAKAMI, Mariane Harumi. (2015). **Da Fantasia ao Transmídia. Modernização do gênero telenovela Brasileira**. Universidade de São Paulo. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27161/tde-26052015-115453/publico/MARIANEHARUMIMURAKAMI.pdf>. Acesso em: 5 jun 2023.

NOGUEIRA, Antonio Carlos Lima. **Internet das Coisas no Agronegócio: Fundamentos e políticas**. 2022. Disponível em: <https://downloads.fipe.org.br/publicacoes/bif/bif475-39-44.pdf> Acesso em: 23 nov 2022.

NUNES, C. E. A.; JOHNSON, T. S. P. **Compartilhe essa emoção: Um estudo das interações sobre telenovelas brasileiras no Facebook**. Brazilian Journal of Development. Disponível em:

<https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/43816/pdf>. Acesso em: 15 set. 2023.

OGURI, L. M. B.; CHAUVEL, M. A.; SUAREZ, M. C. O processo de criação das telenovelas. **Revista de Administração de Empresas**, v. 49, p. 38–48, 1 mar. 2009. Disponível em : <https://www.scielo.br/j/rae/a/BrNqzrSrZ57q5gPdhMNJgLv/?lang=pt#>. Acesso em: 12 ago. 2023.

OROZCO, Guillermo. **Mídia, Recepção e Educação**. 2008. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3298>.

Acesso em: 15 abr. 2023.

PUC SP. **Os filhos dos filhos dos nossos filhos verão? A novela Pantanal e a Educação Ambiental em Mato Grosso do Sul.** Disponível em: <https://www4.pucsp.br/pos/tidd/teccogs/dossies/2016/edicao_14/teccogs14_dossie01.pdf>. Acesso em: 23 fev. 2024

REIMÃO, Sandra. **Livros e televisão: correlações.** São Paulo: Ateliê Editorial, 2004.

RONDELLI, Elizabeth. **Realidade e ficção no discurso televisivo.** Curitiba: Editora da UFPR, 1997.

SARMENTO, Rayza; CHAGAS, Viktor. Bela, recatada e do bar: memes de internet, política e gênero. **Rumores**, v. 14, n. 27, p. 124-149, jan. /jun. 2020.

SCABIN, Nara Lya Cabral. Mediação e Diálogo na telenovela Liberdade, Liberdade. **Significação**, São Paulo, v. 45, n. 50, p. 259-277, 2018. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/143435>. Acesso em: 07 jun. 2023.

SERELLE, M. “**A ética da mediação: aspectos da crítica da mídia em Roger Silverstone**”. **MATRIZES**, v.10, n. 2, maio/ago. 2016, p. 75-90. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/119986/117262>. Acesso em: 07 jun. 2023.

SHIFMAN, Limor. **Memes in digital culture.** Cambridge: MIT Press, 2014.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.

SOARES, Rosana de Lima; SERELLE, Marcio. **As novas formas do falso: entretenimento, desinformação e política nas redes digitais.** In *Texto*, Porto Alegre, v. 52, p. 1-20, jan./abr. 2021.

SOBRAL, Aline Rebeca Amorim Rodrigues. **Publicidade e telenovela: um cenário transmídia de reconfigurações das narrativas.** Universidade Federal de Pernambuco. 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/33713/1/DISSERTA%20C3%87%20C3%83%20Aline%20Sobral.pdf>. Acesso em: 12 de maio de 2023.

VALVERDE, Luiz Henrique Ortelhado; COSTA, Adler Santos Garcia; SILVA, Gilcelany Alves da; CAMPELO JUNIOR, Marcos Vinicius; WIZIACK, Suzete Rosana de Castro. “Os filhos dos filhos dos nossos filhos verão?” A novela Pantanal e a Educação Ambiental em Mato Grosso do Sul. **Revista Insignare Scientia**, v. 6, n. 1, p. 301-322, jan./abr. 2023.

XAVIER, Nilson. **Almanaque da telenovela brasileira.** São Paulo: Panda Books, 2007.

XAVIER, Nilson. **Retrospectiva 2018: o ano em que as novelas prometeram mas não cumpriram.** Disponível em: <<https://tvefamosos.uol.com.br/blog/nilsonxavier/2018/12/21/retrospectiva-2018-o-ano-em-que-as-novelas-prometeram-mas-nao-cumpriram/>>. Acesso em: 19 set. 2023.

6.2 Notícias publicadas

COMPRES RURAL. **Conheça fazenda que Almir Sater cria gado e que foi cenário de novela.** Disponível em: <<https://www.comprerural.com/conheca-fazenda-que-almir-sater-cria-gado-e-que-foi-cenario-de-novela/>>. Acesso em: 12 set. 2023.

CORREIRO 24 HORAS. **Último capítulo de Pantanal mobiliza redes sociais com despedidas e memes.** Disponível em: <<https://www.correio24horas.com.br/em-alta/ultimo-capitulo-de-pantanal-mobiliza-redes-sociais-com-despedidas-e-memes-1022>>. Acesso em: 11 fev. 2024.

DE OLHO NOS RURALISTAS. **Globo exime agronegócio de incêndios em remake de Pantanal.** Disponível em: <<https://deolhonosruralistas.com.br/2022/07/01/globo-exime-agronegocio-de-incendios-em-remake-de-pantanal/>>. Acesso em: 13 jan.2024

DIÁRIO DO NORDESTE. **Pantanal: 32 anos. Como era o Brasil quando a original estreou e o que ela mudou na TV.** Disponível em: <<https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/verso/amp/pantanal-32-anos-como-era-o-brasil-quando-a-original-estrou-e-o-que-ela-mudou-na-tv-1.3208639>>. Acesso em: 13 abr. 2024.

DÓRIA, Pedro. **A cara do fascismo digital no governo Bolsonaro.** O Estado de S. Paulo, São Paulo, 25 mar. 2021. Disponível em: <https://link.estadao.com.br/noticias/geral,a-cara-do-fascismo-digital-no-governo-bolsonaro,70003660427>. Acesso em: 07 jun. 2023.

ESTADÃO. **Pantanal: Globo divulga primeira chamada da nova novela das nove.** Disponível em: <<https://www.estadao.com.br/amp/emails/tv/pantanal-globo-divulga-primeira-chamada-da-nova-novela-das-nove-assista/>>. Acesso em: 11 abr. 2024.

ESTADÃO. Final de ‘Pantanal’ viraliza nas redes e internautas reagem a último episódio; veja os memes. **O Estado de S. Paulo**, 08 out. 2022. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/emails/tv/final-de-pantanal-viraliza-nas-redes-e-internautas-reagem-a-ultimo-episodio-veja-os-memes/>. Acesso em: 07 jun. 2023.

ESTADO DE MINAS. Diretor de Pantanal diz que novela tem de cumprir função social. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/cultura/2022/09/01/interna_cultura,1390405/diretor-de-pantanal-diz-que-novela-tem-de-cumprir-funcao-social.shtml>. Acesso em: 11 ago. 2023

EXTRA GLOBO. **Estreia de Pantanal marcada por imagens de tirar o fôlego: sintonia fina entre Renato Góes e Irandhir Santos.** Disponível em:

<<https://extra.globo.com/tv-e-lazer/telinha/estreia-de-pantanal-marcada-por-imagens-de-tirar-folego-sintonia-fina-entre-renato-goes-irandhir-santos-rv1-1-25452833.html>>. Acesso em: 23 jan. 2024.

EXTRA GLOBO. Veja 32 curiosidades sobre remake da novela Pantanal que estreia 32 anos após versão original. Disponível em: <<https://extra.globo.com/tv-e-lazer/veja-32-curiosidades-sobre-remake-da-novela-pantanal-que-estreia-32-anos-apos-versao-original-25449351.html?versao=amp>>. Acesso em: 27 jan. 2024

FERREIRA, Luiz André. O Dia. Saiba como a novela Pantanal vai aposentar o velho rádio comunicador de José Leôncio. 2022. Disponível em: <https://odia.ig.com.br/colunas/luiz-andre-ferreira/2022/06/6423769-saiba-como-a-novela-pantanal-vai-aposentar-o-velho-radio-comunicador-de-jose-leoncio.html> Acesso em: 02 dez. 2022.

FOLHA DE SÃO PAULO. 'Pantanal': Público se diverte com memes que vão de piranha a pacto com diabo. Folha de S. Paulo, 12 jun. 2022. Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/televisao/2022/06/pantanal-publico-se-diverte-com-memes-que-vao-de-piranha-a-pacto-com-diabo.shtml>. Acesso em: 07 jun. 2023.

FOLHA DE SÃO PAULO. Pantanal recebe apoio de fazendeiros do agronegócio. Disponível em: <<https://f5.folha.uol.com.br/colunistas/cristina-padiglione/2021/10/pantanal-recebe-apoio-de-fazendeiros-do-agronegocio.shtml>>. Acesso em: 12 fev. 2024.

FOLHA DE SÃO PAULO. Pantanal tem estreia adiada após alta em casos de COVID. Disponível em: <<https://f5.folha.uol.com.br/amp/televisao/2022/01/pantanal-tem-estreia-adiada-apos-alta-em-casos-de-covid.shtml>>. Acesso em: 03 jan. 2024.

FOLHA DE SÃO PAULO. Pantanal: Globo divulga primeira chamada da nova novela das nove. Disponível em: <<https://www.estadao.com.br/amp/emails/tv/pantanal-globo-divulga-primeira-chamada-da-nova-novela-das-nove-assista/>>. Acesso em: 03 jan. 2024.

GLOBO. Equipe do Globo Rural relembra desafios da jornada pelo Pantanal em 1984 e 38 anos depois. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/agronegocios/globo-rural/noticia/2023/02/24/equipe-do-globo-rural-relembra-desafios-da-jornada-pelo-pantanal-em-1984-e-38-anos-depois.ghtml>>. Acesso em: 05 ago. 2023.

GLOBO. Globo Repórter faz uma expedição pelas gravações da novela Pantanal. Disponível em: <<https://g1.globo.com/globo-reporter/noticia/2022/03/26/globo-reporter-faz-uma-expedicao-pelas-gravacoes-da-novela-pantanal.ghtml>>. Acesso em: 11 fev. 2024.

GLOBO. Pantanal grava nos mesmos locais da primeira versão da novela em Mato Grosso do Sul. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/novelas/pantanal/noticia/pantanal-grava-nos-mesmos-locais-da-primeira-versao-da-novela-em-mato-grosso-do-sul.ghtml>>. Acesso em: 12 jul. 2023

GLOBO. TV Gazeta promove festa para publicitários na estreia de Pantanal. Disponível em: <<https://redeglobo.globo.com/google/amp/al/tvgazetaal/noticia/tv-gazeta-promove-festa-para-publicitarios-na-estreia-de-pantanal.ghtml>>. Acesso em: 23 set. 2023.

GSHOW. Enquete: qual é o melhor meme de 'Pantanal'?. **Globo.com**, 14 jun. 2022. Disponível em: <https://gshow.globo.com/novelas/pantanal/noticia/enquete-qual-e-o-melhor-meme-de-pantanal.ghtml>. Acesso em: 07 jun. 2023.

MEIO E MENSAGEM. Por que Pantanal teve o maior marketing de uma novela da Globo. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/midia/por-que-pantanal-teve-o-maior-marketing-de-uma-novela-da-globo>>. Acesso em: 15 jun. 2023.

MEIO NORTE. Globo não poupará orçamento para Pantanal. Veja quanto remake deve custar. Disponível em: <<https://www.meionorte.com/entretenimento/famosos/globo-nao-poupara-orcamento-para-pantanal-veja-quanto-remake-deve-custar-416760>>. Acesso em: 20 set. 2023.

MELLO, Túlio. 'Querimbora': relembre os memes de Pantanal que bombaram na internet. **G1**, 07 out. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/que-meme-e-esse/noticia/2022/10/07/querimbora-relembre-os-memes-de-pantanal-que-bombaram-na-internet.ghtml>. Acesso em: 07 jun. 2023.

METROPOLES. Globo divulga data de estreia de Pantanal. Veja quando será. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/colunas/o-melhor-da-tv/globo-divulga-data-de-estreia-de-pantanal-veja-quando-sera>>. Acesso em: 13 ago. 2023

METRÓPOLES. Novela Pantanal Inspira pauta do Globo Repórter desta sexta (22/9). Disponível em: <https://www.metropoles.com/entretenimento/televisao/novela-pantanal-inspira-pauta-do-globo-reporter-desta-sexta-22-9>. Acesso em: 23 set. 2023.

METROPOLES. Onça da novela Pantanal nasceu em ONG multada por negligência. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/brasil/onca-da-novela-pantanal-nasceu-em-ong-multada-por-negligencia>>. Acesso em: 28 jan. 2024

MÍDIA MIX. Um ano após a estreia, remake da novela Pantanal deixou legado para Mato Grosso do Sul. Disponível em: <<https://midiamax.uol.com.br/midiamais/2023/aaaara-1-ano-apos-a-estreia-remake-da-novela-pantanal-deixou-legado-para-mato-grosso-do-sul/>>. Acesso em: 13 fev. 2024.

MUNDO RH. Vivo Digitaliza a rotina dos personagens de Pantanal com ações criadas com a Globo. Disponível em: <https://www.mundorh.com.br/vivo-digitaliza-a-rotina-dos-personagens-de-pantanal-com-acoes-co-criadas-com-a-globo/>. Acesso em: 24 nov. 2022.

NATELINHA. Pantanal da Manchete teve críticas a Collor que virou fã da novela. Disponível em: <<https://natelinha.uol.com.br/novelas/2022/06/03/pantanal-da-manchete-teve-criticas-a-collor-que-virou-fa-da-novela-182587.php>>. Acesso em: 20 fev. 2024

NOTÍCIAS DA TV. **Estreia de Pantanal na Globo supera Um Lugar ao Sol e ofusca até BBB 22.** Disponível em: <<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/audiencias/estreia-de-pantanal-na-globo-supera-um-lugar-ao-sol-e-ofusca-ate-bbb-22-78047>>. Acesso em: 28 mar. 2024.

NOTÍCIAS DA TV. **Pantanal esgota espaço comercial e coloca R\$ 237 milhões no bolso da Globo.** Disponível em: <<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/novelas/pantanal-esgota-espaco-comercial-e-coloca-r-237-milhoes-no-bolso-da-globo-78070>>. Acesso em: 27 mar. 2024.

NOTÍCIAS DA TV. **Privilégio e nostalgia: por que Pantanal será grande atração da TV em 2022.** Disponível em: <<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/novelas/privilegio-e-nostalgia-por-que-pantanal-sera-grande-atracao-da-tv-em-2022-71812>>. Acesso em: 19 out. 2024

NOTÍCIAS DA TV. **Reprise de Fina Estampa supera maior fracasso de Aguinaldo Silva na Globo.** Disponível em: <<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/audiencias/reprise-de-fina-estampa-supera-maior-fracasso-de-aguinaldo-silva-na-globo-42888>>. Acesso em: 19 set. 2023.

NSC TOTAL. **Pantanal estreia no horário nobre da Globo na próxima segunda-feira.** Disponível em: <<https://www.nsctotal.com.br/noticias/pantanal-estreia-no-horario-nobre-da-globo-na-proxima-segunda-feira>>. Acesso em: 07 jan. 2024

O DIA. **Estreia de Pantanal bate recorde das novelas no ano e faz a faixa nobre da Globo marcar melhor índice em 7 meses.** Disponível em: <<https://odia.ig.com.br/diversao/televisao/2022/03/6368631-estreia-de-pantanal-bate-recorde-das-novelas-no-ano-e-faz-a-faixa-nobre-da-globo-marcas-melhor-indice-em-7-meses.html>>. Acesso em: 13 fev. 2024.

O GLOBO. **Pantanal vira fenômeno de audiência entre jovens com história de amor clássica e personagens atualizados.** Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/televisao/noticia/2022/05/pantanal-vira-fenomeno-de-audiencia-entre-jovens-com-historia-de-amor-classica-e-personagens-atualizados.ghtml>>. Acesso em: 15 fev. 2024

RADIO JORNAL. **Saiba quem é Érica, jornalista que vai seduzir e enganar José Lucas.** Disponível em: <<https://radiojornal.ne10.uol.com.br/entretenimento/2022/07/15047111-pantanal-saiba-quem-e-erica-jornalista-que-vai-seduzir-e-enganar-jose-lucas.html>>. Acesso em: 07 jun. 2023

RD1. **Internet chega na fazenda de José Leôncio e Globo Fatura alto com Pantanal. 2022.** Disponível em: <https://rd1.com.br/internet-chega-na-fazenda-de-jose-leoncio-e-globo-fatura-alto-com-pantanal/> Acesso em: 25 nov. 2022.

SACCHITIELLO, Barbara. **Meio e Mensagem. Vivo levará tecnologia 5G à fazenda da novela Pantanal. 2022.** Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/vivo-levara-tecnologia-5g-a-fazenda-da-novela-pantanal>. Acesso em: 4 dez. 2022.

STYCER, Mauricio. **'Pantanal' até aborda polêmicas, mas tem receio de irritar conservadores.** Folha de S. Paulo, 24 ago. 2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/mauriciostycer/2022/08/pantanal-ate-aborda-polemicas-mas-tem-receio-de-irritar-conservadores.shtml>. Acesso em: 08 jun. 2023

TANGERINA. **Pantanal: farsa verde agronegócio.** Disponível em: <https://tangerina.uol.com.br/mix/pantanal-farsa-verde-agronegocio/>. Acesso em: 15 fev. 2024

TECMUNDO. **Streaming bate audiência da Globo em 5 cidades no Brasil.** Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/minha-serie/262763-streaming-bate-audiencia-globo-5-cidades-brasil.htm>. Acesso em: 19 set. 2023.

TECNOBLOG; **Como o Globoplay pretende liderar o streaming no Brasil.** Disponível em: <https://tecnoblog.net/especiais/globoplay-streaming-video-brasil/#:~:text=Quando%20foi%20lan%C3%A7ado%2C%20em%202015>. Acesso em: 19 set. 2023.

TERRA. **Por que Pantanal se tornou antibolsonarista após agradecer aos conservadores.** Disponível em: <https://www.terra.com.br/diversao/tv/por-que-pantanal-se-tornou-antibolsonarista-apos-agradar-aos-conservadores,dcb8c3242d82137dd86f889c08161c59u268yljh.html>. Acesso em: 12 fev. 2024.

TRIBUNA PR. **Nem tudo na novela Pantanal é o verdadeiro agro brasileiro.** Disponível em: <https://www.tribunapr.com.br/blogs/rural-urbano/nem-tudo-na-novela-pantanal-e-o-verdadeiro-agro-brasileiro/>. Acesso em: 12 fev. 2024.

TV POP. **Audiências: 2ª abril - Primeira semana da novela Pantanal supera toda a trajetória de Um Lugar ao Sol.** Disponível em: <https://www.tvpop.com.br/53931/audiencias-2-abril-primeira-semana-da-novela-pantanal-supera-toda-a-trajetoria-de-um-lugar-ao-sol/>. Acesso em: 24 jan. 2023.

UAI. **Conheça o final secreto de Eugênio em Pantanal.** Disponível em: https://www.uai.com.br/app/entretenimento/series-e-tv/2022/10/06/not-series-e-tv,303538/conheca-o-final-secreto-de-eugenio-em-pantanal-morte.shtml#google_vignette. Acesso em: 15 out. 2023.

UOL. **Coisas que podemos aprender com a novela Pantanal.** Disponível em: <https://www.uol.com.br/ecoa/ultimas-noticias/2022/08/27/coisas-que-podemos-aprender-com-a-novela-pantanal.htm>. Acesso em: 19 fev. 2023

UOL. **No primeiro capítulo, Pantanal levanta audiência da Globo em seis pontos.** Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/colunas/fefito/2022/03/28/no-primeiro-capitulo-pantanal-levanta-audiencia-da-globo-em-seis-pontos.htm>. Acesso em: 12 fev. 2024.

VAQUER, V. A. E G. **Saiba qual foi a audiência do último capítulo de Pantanal na**

Globo. Disponível em: <<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/novelas/saiba-qual-foi-audiencia-do-ultimo-capitulo-de-pantanal-na-globo-90523>>. Acesso em: 1 set. 2023.

VEJA ONLINE. O que sucesso de Pantanal revela sobre o futuro das novelas. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/coluna/tela-plana/o-que-sucesso-de-pantanal-revela-sobre-o-futuro-das-novelas>>. Acesso em: 27 fev. 2024

VEJA. Pantanal: a mega estrutura por trás das cenas selvagens da novela. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/coluna/tela-plana/pantanal-a-mega-estrutura-por-tras-das-cenas-selvagens-da-novela>>. Acesso em: 26 fev. 2024
