

“GLOBO PLAYLA PLAYLA”: UMA ANÁLISE DAS PROPAGANDAS DA PLATAFORMA DE *STREAMING* DA GLOBO NA DIVULGAÇÃO DE SUAS NOVELAS

Luiza de Mello STEFANO, (UFF)¹

Resumo: O artigo analisa as propagandas do Globo Play, exibidas na TV Globo, que anunciam a inclusão de novelas em seu catálogo. A partir de uma pesquisa exploratória, criou-se um livro de códigos para identificar o uso de referências aos memes de internet e outros elementos estéticos e narrativos que remetem à cultura digital em um *corpus* de 33 propagandas. O estudo visa compreender de que maneira tais recursos são explorados e parte da hipótese de que a estratégia da plataforma é uma tentativa de atrair um público mais jovem, que reconhece as intertextualidades utilizadas.

Palavras-chave: Globo Play; memes; TV aberta.

Abstract: The article analyzes Globo Play's advertisements, shown on TV Globo, which announce the inclusion of soap operas in its catalogue. From an exploratory research, a codebook was created to identify the use of references to internet memes and other aesthetic and narrative elements that refer to digital culture in a corpus of 33 advertisements. The study aims to understand how such resources are explored and starts from the hypothesis that the platform's strategy is an attempt to attract a younger audience, which recognizes the intertextuality used.

Keywords: Globo Play; memes; open TV.

INTRODUÇÃO

Em julho de 2020 o Globo Play, plataforma de *streaming* da Globo, veiculou no intervalo da programação da emissora um comercial que fazia referência explícita a um meme que estava circulando intensamente nas plataformas digitais naquele período. O “Cabeleleila Leila” surgiu no programa *Sterblitch Não Tem um Talk Show: o Talk Show*, do próprio Globo Play, no quadro em que o humorista Eduardo Sterblitch produzia propagandas falsas de estabelecimentos aleatórios. O comercial fictício da “Cabeleleila Leila”² viralizou e rendeu diversas paródias. No comercial do Globo Play exibido na TV aberta, é também o humorista que anuncia as séries e os filmes do catálogo do *streaming* referenciando o meme original. Além de brincar com o nome do serviço e dos títulos e dos produtos que seguiam a mesma fonética do meme original, o “Globo Playla Playla” trouxe deliberadamente a estética amadora, representada pela fonte das letras, os brilhos

¹ Doutoranda em Comunicação pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense. Pesquisadora associada aos grupos de pesquisa TeleVisões (UFF) e CoLAB (UFF). luizamellost@gmail.com.

² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=XsYVERo8FtQ> Acesso em 15 out. 2021

que perpassam as imagens e vídeos, e a linguagem tosca e incorreta. O caso, emblemático se considerarmos o posicionamento sério e tradicional na linha editorial da Globo, motivou a realização deste estudo.

A partir de uma pesquisa de caráter exploratória que buscava mapear outras propagandas do Globo Play veiculadas na TV aberta que também exploravam a linguagem dos memes de internet e/ou recursos estéticos e narrativos ligados à cultura digital, constatou-se que o “Globo Playla Playla” não se tratava de um caso isolado e que a estratégia teve continuidade em outros comerciais, principalmente naqueles que divulgavam a inclusão de novelas da emissora no catálogo da plataforma.

Este trabalho tem como objetivo principal compreender de que maneira o uso de memes de internet são explorados e qual a recorrência desta estratégia em um *corpus* de 33 propagandas. Parto da hipótese de que o Globo Play utiliza essas referências para atrair um público mais jovem, que reconhece as intertextualidades utilizadas. O percurso metodológico incluiu uma pesquisa exploratória para a criação do *corpus* e do livro de códigos que orienta a coleta e análise dos dados e, à luz das premissas do método de estudo de caso (YIN, 2001), uma investigação mais detalhada de alguns comerciais que trouxeram de maneira mais evidente a linguagem dos memes em sua criação.

O artigo divide-se em quatro partes. A primeira apresenta uma contextualização da linguagem dos memes de internet e sua relação com a cultura televisiva contemporânea, principalmente com as telenovelas. Disserto sobre os bordões e a predisposição brasileira à cultura memética para, em seguida, expor algumas de suas características principais. Na sequência, apresento a metodologia utilizada e as categorias do livro de códigos para, por fim, expor os dados e os resultados obtidos.

TELENOVELAS E MEMES

Antes mesmo de habitar o ecossistema digital, os memes já povoavam as mídias tradicionais mesmo que, à época, fossem chamados por outros nomes. Na Era de Ouro do rádio na década de 40, posteriormente na televisão em meados dos anos 70, esse tipo de conteúdo já traçava sua relação com o *mainstream* em forma de bordões, *jingles*, slogans, gírias e expressões. Destaca-se também, os conteúdos produzidos por telenovelas que ganhavam, e ainda ganham, grande repercussão e são reproduzidos no dia-a-dia tanto pela própria mídia quanto pelos indivíduos em suas dinâmicas sociais. Integrado à memória

afetiva dos telespectadores, alguns deles são usados até hoje e contribuíram para uma predisposição brasileira à cultura memética (CANOFRE, 2017; FERNANDES, 2017).

Os bordões, componente marcante da cultura televisiva desde os seus primórdios, cumprem funções semelhantes às gírias populares na internet e suas consequentes *hashtags* nas plataformas digitais. Os bordões são palavras ou frases que carregam características comuns para um determinado grupo de pessoas e, ao gerar identificação e reconhecimento, são amplamente repetidos, tornando-se parte do jeito de falar do brasileiro. Alguns são passageiros e pontuais, enquanto outros são incorporados de tal forma à comunicação e expressão que se tornam um dialeto. De “Tô certo ou tô errado” em *Roque Santeiro* (1985) a “Não é brincado, não!” de Dona Jura em *O Clone* (2001), os bordões são criados por personagens e rapidamente são apropriados pelos telespectadores. Narradores de futebol e outros esportes também são grandes produtores de bordões, tanto nos primórdios do rádio, quanto nos dias atuais. Não podemos ignorar a herança que os programas humorísticos brasileiros deixaram em nossa sociedade, como “É vapt-vupt” do Professor Raimundo interpretado por Chico Anysio na *Escolinha do Professor Raimundo* (1987), “Chocolate pode” de Gislane e “Olha a faca” de Patrick, ambos de *Zorra Total* (1999). Mesmo quem não assistiu aos programas ou não conhece os personagens dessas expressões acaba por utilizar de seus bordões pela repetição massiva realizada pelos telespectadores.

Se considerarmos a concepção simplista de memes como informações que se replicam social e culturalmente de pessoa para pessoa através de técnicas de imitação (DAWKINS, 1976; BLACKMORE, 2000), os bordões são essencialmente memes, conhecidos atualmente pelo formato *catchphrase*, definido como “bordões, slogans ou sentenças marcantes” (CHAGAS, 2018) como “FIKDIK” e “Isso é muito Black Mirror”. Os memes e os bordões são produtores de capital simbólico e têm em comum a repetição (CARACCILO et. al, 2011).

Nesse contexto, fica ainda mais claro perceber as equivalências entre os memes e a cultura televisiva. Os dois têm alto poder de replicação, apresentam grande impacto cultural na sociedade e a possibilidade de alcançar um vasto público, disseminando informações, ideias e opiniões. Entre as características principais dos memes, destacam-se a presença do humor, da intertextualidade e da estética amadora.

O HUMOR, A INTERTEXTUALIDADE E O AMADORISMO

A intertextualidade, juntamente com o humor e a ironia, é nomeada por vários autores como a característica principal dos memes de internet. A intertextualidade diz respeito à referência cruzada de uma série de produtos midiáticos e práticas culturais que convergem em um só conteúdo (KNOBEL; LANKSHEAR, 2007). Essa particularidade gera uma conexão de “referências irônicas a diferentes eventos, ícones ou fenômenos da cultura popular e cotidiana” (p. 209).

Quanto mais referências específicas e de nicho, maior a barreira de entrada do meme e, com isso, mais ele se torna "exclusivo" de uma comunidade, potencializando o sentimento de pertencimento. Essas referências podem ser programas televisivos, novelas, filmes, músicas, séries, personagens ou até mesmo outros memes; e surgem a partir das relações sociais, memórias, referências históricas, geográficas, econômicas, da cultura popular e do entretenimento midiático.

A inserção desses materiais amplamente conhecidos toca em um espaço de afinidade, evidenciando o potencial dos memes na construção de identidades coletivas (GAL et al., 2015). Sendo assim, o uso da intertextualidade tem direta relação com a longevidade do meme e seu poder de viralização ao chamar para a participação e para o engajamento contínuo (BURGES, 2008; RENTSCHLER; THRIFT, 2015).

Além disso, o sucesso dos memes requer uma certa dose de humor, como já salientado por autores do campo (KNOBEL, LANKSHEAR; 2007). Rir junto é um sinal de pertencimento, por isso, o humor causa identificação. Quase sempre associado à ironia e à sátira, o humor relaciona-se com o desejo de continuar a piada que provoca a epidemia de remixagem (BORZSEI, 2020). Um conceito importante para sintetizar um tipo de humor particular dos usuários brasileiros é o de “Zoeira” (LUNARDI; BURGESS, 2020). O termo refere-se a “um vernáculo da internet brasileira, [...] algo como fazer piada ‘à la Brasil’” (2020, p. 429). Trata-se de códigos e compartilhamentos que ajudam a formar a comunidade brasileira online. A peculiaridade está no alto grau de ironia para retratar e ridicularizar situações que só acontecem no Brasil, “quase como se fosse motivo de orgulho” (2020, p. 433).

A estética amadora também se apresenta como uma característica marcante dos memes de internet e, ao contrário do humor e da intertextualidade, é mais complexa de ser apropriada e adaptada pela mídia *mainstream* que naturalmente foca em conteúdos altamente produzidos. Douglas (2014, p.315) evidencia que, ao contrário da internet, na

TV e na mídia impressa “o amador é marginalizado e a atenção do público centra-se em grandes sucessos de bilheteria”.

Tal estética amadora dos memes pode ser observada no conceito de “tiopês” (INOCÊNCIA; PAIVA, 2014) e da *Internet Ugly* (DOUGLAS, 2014). O tiopês simula erros de digitação, de ortografia e de elaboração nas frases, além de equívocos baseados em similaridades fonéticas e conjunções verbais (INOCÊNCIA; PAIVA, 2014). Ele é considerado uma linguagem caricatural, tosca e bem-humorada que, com sua disseminação viral, torna-se bordões replicáveis. O tiopês é usado “como forma de desconstrução de uma retórica formal no ciberespaço” (2014, p. 22) que desloca a atenção do receptor para o teor jocoso “[...] e sua abordagem incoerente junto a uma imagem toscamente elaborada com baixos recursos gráficos” (2014, p. 30).

A *Internet Ugly* e o tiopês têm forte ligação com a cultura de memes: enquanto a *Internet Ugly* é o “núcleo estético do conteúdo memético da internet” (DOUGLAS, 2014, p. 315, tradução nossa), o tiopês sinaliza o “abandono da preocupação estética” e a natureza amadora (INOCÊNCIA; PAIVA, 2014, p. 30), ambos legítimos dos memes. A estética da *Internet Ugly* surge como uma alternativa à falta de recursos e de habilidades técnicas dentro da cultura participativa para que amadores também pudessem gerar e partilhar seus conteúdos e pode ser encontrada em paródias, sátiras e principalmente como uma tendência estética encontrada em memes (DOUGLAS, 2014).

METODOLOGIA

A metodologia deste estudo iniciou-se através de uma pesquisa exploratória em que o maior desafio foi encontrar os comerciais do Globo Play fora da grade de programação da TV. Após uma busca feita no Youtube, encontrei duas *playlist* de dois canais diferentes na plataforma³ - incluindo o oficial do Globo Play - que agrupavam um grande volume e variedade de comerciais do serviço. Assistindo aos vídeos, identifiquei que o uso de memes e de recursos ligados à cultura digital era mais evidente nas chamadas que divulgavam a inclusão de novelas da emissora no catálogo do *streaming*. Diante deste

³ As *playlists* do canal “GloboPlay” e do canal “Chamadas Plus HD!” disponíveis em: <<https://www.youtube.com/playlist?list=PLiUJGU70HBtklKb7pzCxaxhZevXM-pt>> e <https://www.youtube.com/playlist?list=PL-whzXm2o3wDWMeHV_OAAfO3pbImP3Yv1>. Acesso em 03 dez. 2021.

fato, selecionei meu *corpus* com 33 comerciais⁴ encontrados nesses dois canais e que publicitam especificamente as novelas da Globo.

Com base no referencial teórico aqui traçado e nas questões de pesquisa, elaborei um livro de códigos para orientar a análise. Ele foi dividido em 7 categorias (tabela 1) e 9 variáveis (tabela 2) que abrangem a apropriação dos memes e seus formatos, de recursos ligados à cultura digital, da relação entre o meme e as telenovelas e a absorção das características-chave desse fenômeno: o humor, a intertextualidade e o amadorismo. Este último é representado pela estética da *Internet Ugly* e do uso do tiopês.

Tabela 1 - Categorias de análise do livro de códigos

MEME	VISUAL	LINGUAGEM	BORDÕES	INTERTEXTUALIDADE	HUMOR
------	--------	-----------	---------	-------------------	-------

Fonte: elaboração própria.

Tabela 2 - Variáveis de análise do livro de códigos

M_TEMA	M_FORMA	V_HASHTAG	V_EMOJI	V_PLAT	L_TOSCA	L_ERROS	B_NOVELA	B_INTERNET
--------	---------	-----------	---------	--------	---------	---------	----------	------------

Fonte: elaboração própria.

A categoria de **meme** será marcada caso o conteúdo faça referência a assuntos que ganharam grande repercussão nas plataformas digitais e sofreram processos de ressignificação e imitação. A referência ao meme pode vir acompanhada de outras analogias, como do uso de formatos e recursos visuais (M_FORMATO), ou apenas explorada verbalmente (M_TEMA). No âmbito do formato, busca-se identificar conteúdos que possam ou não citar algum meme, porém, explora um modelo específico.

A categoria **visual** procura-se identificar aproximações com a estética presente na cultura digital, como o uso de *hashtags* (V_HASTAHG), *emojis* (V_EMOJI), ou referência a recursos e ferramentas encontradas em plataformas sociais ou no próprio espaço digital (V_PLATAFORMA). Celulares ou cursores de mouse e sonoras que remetem a cliques são exemplos enquadrados nesta variável.

Na categoria de **linguagem** me atento aos elementos com aspecto amador ligados à estética da *Internet Ugly* (L_TOSCA), tais quais filtros, brilhos, desenhos; e ao uso

⁴ O *corpus* inclui os comerciais das seguintes novelas: *A Favorita* (2008), *A Gata Comeu* (1985), *A Indomada* (1997), *A viagem* (1994), *Brega & Chique* (1987), *Chocolate com Pimenta* (2003), *Duas Caras* (2007), *Estrela-Guia* (2001), *Explode Coração* (1995), *Felicidade* (1991), *Fera Radical* (1988), *Kubanacan* (2003), *Laços de Família* (2000), *Malhação 1ª Temporada* (1995), *Marimar* (SBT – 1994), *Mulheres Apaixonadas* (2003), *Mulheres de Areia* (1973), *O Bem Amado* (1973), *O Clone* (2001), *Os Maias* (2001), *Porto dos Milagres* (2001), *Riacho Doce* (1990), *Roda de Fogo* (1986), *Roque Santeiro* (1985), *Rubi* (SBT – 2004), *Sassaricando* (1987), *Torre de Babel* (1998), *Terra Nostra* (1999), *Tieta* (1989), *Top Model* (1989), *Vale Tudo* (1988), *Vamp* (1991) e *Vereda Tropical* (1984).

incorreto e proposital do português – “tiopês” (L_ERROS). Para analisar as aproximações entre os memes de internet e as telenovelas, incluí a categoria **bordões**, que busca identificar o uso de expressões conhecidas pelo público, podendo ser provenientes da internet (B_INTERNET), em formato de gírias ou termos usados pelos usuários, ou das próprias novelas (B_NOVELAS).

Por fim, duas categorias únicas cumpriram o papel de entender como o *streaming* lida com as características principais dos memes de internet: a de **intertextualidade** e a de **humor**. Elas serão acionadas se o comercial apresentar referência cruzada a outros produtos, como programas, novelas, filmes, séries; e se o comercial tem o tom humorístico, podendo ser irônico ou jocoso. A etapa de codificação foi feita duas vezes, em momento diferentes, a fim de confirmar percepções após a análise de todo o material e para minimizar possíveis interpretações equivocadas.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Dos 33 comerciais analisados, 75,8% (N= 25) apresentaram algum dos critérios de análise, ou seja, possuíam elementos estéticos ou linguísticos que remetiam à cultura dos memes e/ou à cultura digital. Dentro do *corpus*, somente 8 comerciais não apresentaram claras referências a esse contexto, o que representa 24,2% do total. Tais propagandas, embora possam apresentar uma narrativa inovadora com animações, trilha sonora chamativas, edições que exploram cortes rápidos e sobrepostos, estão mais próximos aos modelos tradicionais vistos na TV aberta brasileira.

Dentro das categorias desenhadas no livro de códigos, a maior incidência foi do uso da intertextualidade, seguido pelo humor, bordões, recursos visuais e da utilização de memes e aspectos linguísticos - empatados com N=5 (tabela 3).

Tabela 3 - Codificação das categorias

CATEGORIA	TOTAL (N)	TOTAL (%)
MEME	5	15,15%
VISUAL	8	24,24%
LINGUAGEM	5	15,15%
BORDÕES	10	30,30%
INTERTEXTUALIDADE	12	36,36%
HUMOR	11	33,33%

Fonte: elaboração própria.

A utilização da intertextualidade em cerca de 36% dos comerciais pode ser explicada pelos casos em que a narrativa construída fazia interlocuções com o contexto atual, seja político, econômico ou sanitário. Os comerciais das novelas *Laços de Família* (2000), *O Bem Amado* (1973), *Roque Santeiro* (1985) e *Vale Tudo* (1988) se incluem neste critério. Sendo que, nos últimos dois casos, observou-se uma narrativa que expunha uma crítica ao governo vigente sob o escudo da ironia. Trechos de personagens que diziam “mitos não existem” e “2020 nunca foi tão 1988” ironizam a situação política brasileira. Além dessas conexões com a realidade nacional, outras intertextualidades empregadas se tratavam de referências a filmes, músicas, jogos de futebol, clipes musicais e programas da própria Globo como os *realities shows No Limite* e *Big Brother Brasil*.

A utilização de memes, principal questão deste artigo, foi encontrada em 5 comerciais, representando 15% do total. Embora discreto, esse dado precisa ser analisado junto com as demais categorias (tabela 4). É importante reforçar que a grande maioria apresentou algum recurso que interligasse o comercial com a cultura digital. Os bordões, principalmente as gírias da internet, foram bastante empregados (N=7). Destaca-se o uso de expressões como “eles que lutem”, “OMG”, “atenta”, “de boas”, “Guenta” e das *hashtags* #hater, #passada, #AFF e #pleníssima.

Tabela 4 - Codificação das variáveis

VARIÁVEIS	TOTAL (N)	TOTAL (%)
MEME (N=5)		
M_TEMA	1	20%
M_FORMATO	4	80%
VISUAL (N=8)		
V_HASHTAG	3	37,5%
V_EMOJI	1	12,5%
V_PLATAFORMA	6	75%
LINGUAGEM (N=5)		
L_TOSCA	5	100%
L_ERROS	0	0%
BORDÕES (N=10)		
B_NOVELA	2	20%
B_INTERNET	8	80%

Fonte: elaboração própria.

Outros recursos visuais amplamente explorados foram os *emojis* e os elementos gráficos e sonoros que remetem à cultura digital, às plataformas e a situações comuns da rotina tecnológica, como as telas que indicam algum erro no computador. A linguagem tosca foi usada em montagens, animações e tipografias amadoras ou quando o comercial explorava filtros, brilhos e símbolos. E, ao contrário do exemplo relatado no início deste artigo, no *corpus* de 33 comerciais, nenhum deles fez o uso do tiopês.

Na categoria de memes foram encontradas cinco propostas dentro do *corpus* de análise. O primeiro caso, no comercial de Fera Radical (1988), explora o meme "*Thug Life*" com o uso dos óculos escuros, elemento popular e característico do conteúdo que teve origem na década de 1990. De lá pra cá, o meme sofreu mutações. Além dos óculos que costumam aparecer lentamente no rosto do personagem enquanto uma música no estilo hip-hop toca ao fundo, em outros casos, também há a inserção de um cigarro para reforçar o reconhecimento por alguma ação que a pessoa tenha acabado de realizar. No comercial do Globo Play, optou-se somente pelo uso dos óculos na personagem Cláudia interpretada por Malu Mader. Além do uso do meme, a propaganda também explora *emojis*, referência à recursos do Instagram (*Emoji Slider*) e gírias típicas da internet durante todo o vídeo. Além disso, pelas montagens inseridas ao longo da chamada, pode-se considerar um exemplo do emprego da linguagem tosca. Com relação à intertextualidade, destaca-se referências à música "Ousadia e Alegria" do cantor Thiaguinho que virou bordão na internet e ao filme *Velozes e Furiosos* (2001) na expressão "Velozes e glamurosas" que aparece no momento em que a personagem tira um capacete enquanto está em cima de uma moto. Todos esses elementos juntos dão o caráter cômico e peculiar ao comercial.

Figura 1 - Comercial de *Fera Radical* que utiliza do meme "*Thug Life*"



Fonte: Canal do Globo Play no Youtube⁵

A utilização do meme da música da cantora Anitta, "*Girls From Rio*", no comercial de *Mulheres Apaixonadas* (2003) mostra que a plataforma está atenta aos assuntos que viralizam nas plataformas digitais. A imagem da capa do novo *single* da artista, lançado em abril de 2021, viralizou depois que ela disponibilizou a base da imagem em sua conta no Twitter para que os usuários fizessem suas próprias montagens, uma das ações que compuseram a campanha de divulgação do novo trabalho. No comercial criado pelo Globo Play alguns dias depois, em maio, a marca brincou com o meme ao apresentar as personagens principais de *Mulheres Apaixonadas*, trama se passa em um bairro nobre do Rio de Janeiro. O título "*Grils From Rio*" foi substituído por "*Girls From Leblon*", assim como o nome das personagens que se encontram, da mesma maneira que Anitta, em cima de uma cadeira em frente a um ônibus com o seu nome. Destaca-se a semelhança estética do meme original e da imitação feita pelo Globo Play.

Figura 1 - Comercial de *Mulheres Apaixonadas* que recria o meme "*Grils From Rio*"



Fonte: Canal do Globo Play no Youtube⁶

O próximo meme utilizado pelo Globo Play segue a mesma linha do anterior. Atento aos assuntos que ganham grande repercussão nas plataformas digitais, o *streaming* identificou uma oportunidade de se apropriar de um meme e acertou no tom ao fazê-lo. Trata-se de um vídeo⁷ gravado por Glória Pires anunciando, a partir de uma paródia da

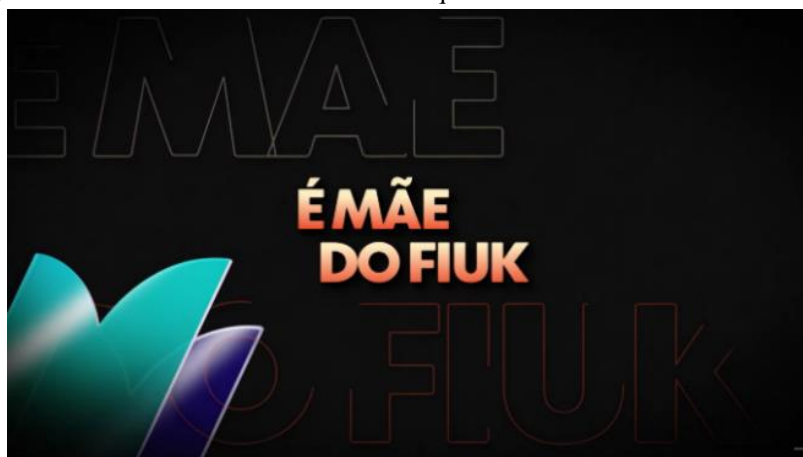
⁵ Disponível em: <<https://youtu.be/qohNWimBm5I>> Acesso em 14 dez. 2021.

⁶ Disponível em: <https://youtu.be/2b_Y6DGLY3U>. Acesso em 14 dez. 2021.

⁷ Disponível em: < <https://gshow.globo.com/Famosos/noticia/gloria-pires-faz-parodia-para-explicar-que-nao-e-mae-de-fiuk-e-diverte-a-web.ghtml>>. Acesso em 14 dez. 2021

música “*I Gotta a Feeling*” do Black Eyed Peas, que não é a mãe de Fiuk. O conteúdo viralizou durante a participação do cantor, que é filho de Fábio Jr. com a artista plástica Cristina Karthalian, na 21ª edição do *Big Brother Brasil*. No comercial de *Mulheres de Areia* (1973), o meme é referenciado no momento em que se anuncia que nem Raquel e nem Ruth, irmãs gêmeas vividas por Glória Pires na trama, são mães de Fiuk. Logo em seguida à brincadeira, há a inserção de uma fala da personagem que mantém o caráter cômico da situação: “[...] é super chato! Toda hora confundem”. É justamente a liga entre o conteúdo da novela com o meme que dão o caráter cômico à propaganda.

Figura 2 - Comercial de *Mulheres de Areia* que brinca com o meme da Glória Pires



Fonte: Canal do Globo Play no Youtube⁸

Vale ressaltar que este caso é uma exceção frente aos demais vídeos analisados. O comercial explora a temática do meme e não o formato em si da paródia criada por Glória Pires em formato de vídeo - mesmo que a atriz protagonize ambos os conteúdos.

O destaque do comercial da novela *Roda de Fogo* (1986) foi a utilização de um meme que circulou em 2016, quando o então procurador da República Deltan Dallagnol utilizou uma apresentação de *PowerPoint* contendo um gráfico simplório para explicar a denúncia contra o ex-presidente Lula na operação Lava-Jato. Observa-se que, diferente dos casos anteriores, neste o telespectador precisa possuir certo repertório e ter ciência do acontecimento para identificar a referência. Além disso, trata-se de um meme mais antigo, que perdeu potência ao longo do tempo e que possivelmente circulou em comunidades específicas. A referência migra do âmbito da cultura pop e de produtos midiática para abordar o contexto político e, por isso, atingir um nicho particular da audiência. Apesar

⁸ Disponível em: < <https://youtu.be/VVsHoa92IUM>>. Acesso em 14 dez. 2021.

disso, ao compararmos o conteúdo original com a produção feita pelo Globo Play, conseguimos perceber as semelhanças estéticas entre os dois casos e o esforço da plataforma em deixar a referência mais explícita possível.

Figura 3 - Comercial de *Roda de Fogo* que recria a imagem que viralizou

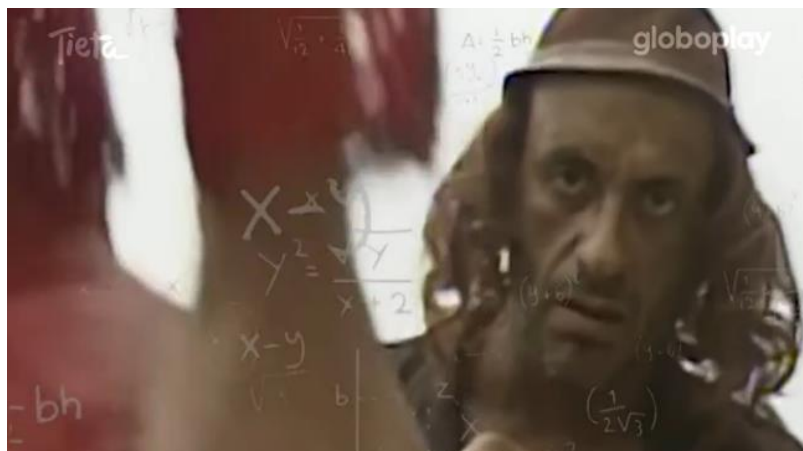


Fonte: Canal do Globo Play no Youtube⁹

Por fim, o Globo Play explorou um meme não tão factual como o caso da Anitta e da Glória Pires, mas que, diferente do caso anterior, circulou amplamente pelas plataformas digitais e é utilizado até hoje em diferentes contextos e ambientes pelos usuários. Trata-se de uma referência ao meme da Nazaré Confusa, personagem de Renata Sorrah na novela *Senhora do Destino* (2005), que viralizou em 2016 em formato de *GIF*. A analogia foi empregada no comercial da novela *Tieta* (1989) que simula um clipe musical da personagem principal no estilo funk para anunciar que “Tieta voltou”. Além do meme, o comercial é marcado pela edição cadenciada e com efeito e pela seleção de cenas e falas que dialogam com o ritmo da música. São exploradas *hashtags* e gírias populares da internet como #AFF, #PASSADA, #PLENÍSSIMA e "Guenga", além de referências à estética digital. O meme exposto pelo Globo Play recria o semblante de Nazaré e os cálculos matemáticos surgindo na tela para simbolizar a confusão do personagem ao ver a Tieta de volta.

⁹ Disponível em: <https://youtu.be/fEBu_MADVOI>. Acesso em 14 dez. 2021.

Figura 4 - Comercial de *Tieta* que recria o meme da Nazaré Confusa



Fonte: Canal do Globo Play no Youtube¹⁰

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal deste artigo era compreender de que maneira o uso de memes de internet e de recursos ligados à cultura digital eram explorados nos comerciais do Globo Play e identificar a recorrência desses casos em um *corpus* de 33 propagandas que divulgavam a inclusão de telenovelas no catálogo do serviço. Os dados quantitativos mostraram que a grande maioria dos comerciais apresentavam pelo menos um dos critérios de análise (75,8%, N=25). Este número confirma a tendência da plataforma em dialogar com um público jovem através de uma linguagem inovadora frente aos padrões da TV aberta e, principalmente, da Rede Globo. A hipótese de que o Globo Play explora essas referências para atrair uma audiência que reconhece as intertextualidades presentes, se firma nos casos em que os comerciais inserem memes em sua narrativa. Embora em uma proporção menor que a esperada (15,15%, N= 5), não podemos ignorar o impacto dessa estratégia em conjunto com os outros artefatos.

De maneira geral, três elementos chamaram a atenção durante o processo de codificação das propagandas: a edição, a trilha sonora e a escolha de falas e cenas minuciosamente pensadas para construir uma narrativa própria. A edição é rápida, cadenciada e apresenta justaposições; a narrativa anuncia uma mensagem específica a partir do corte de diferentes frases e cenas não lineares; a trilha sonora dá ritmo ao conjunto e por vezes traz o efeito inusitado com hits e batidas de funk.

¹⁰ Disponível em: <<https://youtu.be/wyushb0wJEY>>. Acesso em 14 dez. 2021.

Em conjunto, eles formam muitas vezes o caráter cômico e trazem o contexto das novelas, muitas delas de época, para a contemporaneidade. Trata-se de uma estratégia de divulgação de um conteúdo antigo (novelas já transmitidas na TV aberta) a partir de uma linguagem contemporânea para atingir um público específico. Observou-se, por exemplo, comerciais que faziam conexões com os acontecimentos da atualidade, como a crise política e a pandemia pela Covid-19. Em alguns deles, como relatado previamente, tratavam-se de uma espécie de crítica social, um ponto que não foi observado durante a pesquisa exploratória e que, em trabalhos futuros, pode ser melhor explorado nas categorias do livro de códigos e nas análises.

Por fim, se retomarmos ao comercial do “Globo Playla Playla” que originou este artigo, percebemos que, indiscutivelmente, a plataforma reproduz a estratégia em outros comerciais. Há claramente uma flexibilidade por parte da Globo, em absorver a estética tosca, amadora e as particularidades da linguagem dos memes em campanhas de divulgação de serviço *streaming*. Uma aposta arriscada e que chama atenção por estar fora dos padrões e dos valores do *mainstream*. Apesar disso, o comercial do “Globo Playla Playla” continua sendo um caso particular. Embora a marca explore a linguagem tosca e crie suas próprias remixagens de memes existentes, inclusive misturando todos esses artefatos em um único comercial, a linguagem deliberadamente incorreta não apareceu no *corpus* de análise. Ela parece ser explorada somente em casos em que faça parte do meme em questão e por isso os erros são admitidos. Porém, utilizá-la em contextos diferentes, sem um propósito muito bem definido, parece extrapolar o limite entre o conteúdo profissional e amador para o Globo Play.

De toda forma, os casos exemplificados neste artigo demonstram a intimidade da plataforma em explorar uma linguagem inovadora e que se comunica diretamente com um público jovem e midiaticamente letrado. Uma estratégia que se torna ainda mais clara quando o *streaming* decide se apropriar de memes em seus comerciais, sejam eles tradicionais, virais ou de nicho.

REFERÊNCIAS

BLACKMORE, S. **The power of memes**. Scientific American, v. 283, n. 4, 2000.

BORZSEI, L. Em vez disso, faz um meme: uma história concisa dos memes de internet In: CHAGAS, V. (org.) **A cultura dos memes: aspectos sociológicos e dimensões**

políticas de um fenômeno do mundo digital, p. 23-78. Salvador, BA: Editora da UFBA, 2020.

BURGESS, J. All your chocolate rain are belong to us? Viral video, Youtube and the dynamics of participatory culture. In: LOVINK, G.; NI, S. (ed.). **Video Vortex Reader: responses to Youtube**. Institute of Network Cultures, 2008. p. 101-109

CANOFRE, F. If You Want To Understand Brazil, You Should Check out Its Memes. **Global Voices**, 29 set. 2017, Disponível em: <<https://bityli.com/Rzhmki>>.

CARACCILO, P. et al. Dos bordões aos memes: Uma análise sobre o papel da mídia na construção e apropriação de novas formas de linguagem. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 24, 2011. Recife. **Anais...** Recife: Intercom, 2011.

CHAGAS, V. Livro de Códigos Eleições 2018. figshare. **Journal contribution**. <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.7125407.v1>, 2018.

DAWKINS, R. **The selfish gene**. Oxford: OUP, 1976.

DOUGLAS, N. It's Supposed to Look Like Shit: The Internet Ugly Aesthetic. **Journal Of Visual Culture**, v. 13, n. 3, 2014.

FERNANDES, N. O impacto dos memes na sociedade não deve ser menosprezado. **Revista Galileu**, 24 mar. 2017. Disponível em: <<https://bityli.com/332TpkX>>.

GAL, N. et al. "It Gets Better": Internet memes and the construction of collective identity. **New Media & Society**, v. 18, n. 8, p. 1698-1714, 2015.

INOCÊNCIO, L.; PAIVA, C. Cognição, linguagem e entretenimento na cultura digital: o tiopês como nova gramática dos memes. **Temática**, v. 10, n.12, 2014.

KNOBEL, M.; LANKSHEAR, C. Online memes, affinities, and cultural production. In: LANG, P. A New **Literacies Sampler**. 2007. 199p- 227p. Disponível em: <<https://bityli.com/eCXTMR6>>. Acesso em: 9 out. 2021.

LUNARDI, G.; BURGESS, J. "É zoeira": as dinâmicas culturais do humor brasileiro na internet. In: CHAGAS, V. (org.) **A cultura dos memes: aspectos sociológicos e dimensões políticas de um fenômeno do mundo digital**, p. 427-458-12620. Salvador, BA: Editora da UFBA, 2020.

RENTSCHLER, C. A.; THRIFT, C. S. Doing feminism in the network: networked laughter and the "Binders Full of Women" meme. In: **Feminist Theory**, v. 16, n. 3, 2015.

YIN, R. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Trad. Daniel Grassi. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.