

// ARTÍCULO

Pantanal na segunda tela: Análise das estratégias de social TV da TV Globo

Pantanal on the second screen: Analysis of TV Globo's social TV strategies

Pantanal en la segunda pantalla: análisis de las estrategias de TV social de TV Globo

Recibido: 12/12/2023
Aceptado: 23/05/2025

Daiana Sigiliano

Universidade Federal de Juiz de Fora
daianasigiliano@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-5163-9926>

Gabriela Borges¹

Universidade do Algarve
gaborges@ualg.pt
<https://orcid.org/0000-0002-0612-9732>

¹ Professora Adjunta da Universidade do Algarve, professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFJF. Coordenadora Rede Alfamed Brasil, do grupo de pesquisa Comunicação, Arte e Literacia Midiática e do Observatório da Qualidade no Audiovisual. E-mail: gaborges@ualg.pt

Resumo

Este artigo tem como objetivo analisar as estratégias de social TV desenvolvidas no X (antigo Twitter) pela TV Globo para a telenovela *Pantanal* (2022). A nova versão, inspirada no universo criado por Benedito Ruy Barbosa, produzida na extinta TV Manchete na década de 1990, foi escrita por Bruno Luperi e exibida no horário das nove. O fenômeno da social TV se refere ao compartilhamento de conteúdos (comentários, memes, vídeos, montagens, fotos, etc.) feito através das redes sociais (X, Facebook, TikTok, etc.) e dos aplicativos de segunda tela (TvShow Time, TV Club, etc.) de maneira síncrona ao fluxo televisivo. Para a discussão desta questão realizamos um monitoramento das ações desenvolvidas pelo perfil @tvglobo durante o período de exibição da trama e codificamos os conteúdos, identificando as estratégias de engajamento recorrentes. Conclui-se que as ações de social TV da TV Globo não aprofundam o universo da telenovela, mas reforçam pontos importantes da história, funcionando como um guia para o *backchannel*. Entretanto, apesar de explorar uma linguagem informal e próxima do repertório midiático do público, a emissora não estabelece uma produção de conteúdo colaborativa com os telespectadores interagentes.

Palavras-Chave: Social TV; X (antigo Twitter); Telenovela; Engajamento; *Pantanal*.

Abstract

This article aims to analyze the social TV strategies developed on X (former Twitter) by TV Globo for the soap opera Pantanal (2022). The new version, inspired by the universe created by Benedito Ruy Barbosa, was produced on the now-defunct TV Manchete in the 1990s, written by Bruno Luperi, and aired in the nine o'clock time slot. The phenomenon of social TV refers to the sharing of content (comments, memes, videos, edits, photos, etc.) through social media (Z, Facebook, TikTok, etc.) and second-screen apps (TvShow Time, TV Club, etc.) synchronously with the television broadcast. To discuss this issue, we monitored the actions taken by the @tvglobo profile during the show's broadcast period and coded the content, identifying recurring engagement strategies. It is concluded that TV Globo's social TV actions do not delve into the telenovela's universe but reinforce important points in the story, functioning as a guide for the backchannel. However, despite exploring an informal language close to the audience's media repertoire, the broadcaster does not establish a collaborative content production with interacting viewers.

Keywords: Social TV; X (former Twitter); Telenovela; Engagement; *Pantanal*.

Resumen

Este artículo tiene como objetivo analizar las estrategias de social TV desarrolladas en X (Twitter antiguo) por TV Globo para la telenovela Pantanal (2022). La nueva versión, inspirada en el universo creado por Benedito Ruy Barbosa, fue producida en la extinta TV Manchete en la década de 1990, escrita por Bruno Luperi y emitida en el horario de las nueve. El fenómeno de la social TV se refiere al intercambio de contenidos (comentarios, memes, videos, montajes, fotos, etc.) realizado a través de redes sociales (X, Facebook, TikTok, etc.) y aplicaciones de segunda pantalla (TvShow

Time, TV Club, etc.) de manera sincrónica con el flujo televisivo. Para abordar esta cuestión, monitoreamos las acciones realizadas por el perfil @tvglobos durante el período de emisión de la trama y codificamos los contenidos, identificando las estrategias de participación recurrentes. Se concluye que las acciones de social TV de TV Globo no profundizan en el universo de la telenovela, sino que refuerzan puntos importantes de la historia, funcionando como una guía para el backchannel. Sin embargo, a pesar de explorar un lenguaje informal y cercano al repertorio mediático del público, la emisora no establece una producción de contenido colaborativa con los televidentes interactivos.

Palabras clave: Social TV; X (former Twitter); Telenovela; Engagement; Pantanal.

1. Introdução

De acordo com Wolton (1996), Lopes e Mungioli (2013) e Lopes (2011) a telenovela vai além de um formato televisivo. Ao abranger o cotidiano dos telespectadores, estabelecendo um repertório midiático comum entre o público a partir da ficcionalização da realidade, a telenovela se configura na contemporaneidade como um fenômeno social (Wolton, 1996). Lopes e Mungioli (2013) afirmam que a relevância estética e, principalmente, cultural do formato, estando em constante diálogo com a identidade do Brasil, faz com que a telenovela ocupe o posto de narrativa da nação.

A *agenda setting* promovida pelo formato possibilita a discussão de questões sociais por distintos telespectadores, agregando variadas classes sociais, gerações e regiões em uma única comunidade nacional imaginada. Segundo Wolton (1996) e Lopes (2011) o fator de integração social da televisão aberta, em especial da telenovela, ressalta a experiência coletiva propiciada pelo meio. Como pontua Wolton (1996, p. 163) “Todos conversam sobre as novelas, o que mostra à perfeição a tese do laço social que é a televisão”.

O ambiente da cultura da convergência alterou não só os processos de produção e consumo das telenovelas, mas o contexto mercadológico em que o formato está inserido. De acordo com Hamburger (2011) e Mungioli (2018) a diversificação do campo audiovisual, em específico da ficção seriada, a concorrência da TV paga e a popularização do compartilhamento de ilegal - por meio de Torrents, Drives, etc - de séries estadunidenses e dos serviços de *streaming* diminuíram consideravelmente a capacidade dos folhetins em mobilizar grandes audiências em torno das tramas e o seu potencial de inovação. Neste contexto, “Novelas abusam de mensagens de conteúdo social, enquanto perdem seu diferencial estético e sua força polêmica” (Hamburger, 2011, p. 82).

Desde 2010 a TV Globo investe em ações de transmediação direcionadas para os universos narrativos das telenovelas (Fechine et al, 2011). As estratégias, que abarcam as plataformas digitais, reforçam e ampliam os desdobramentos dos capítulos exibidos pela emissora. Além disso, com a expansão do Globoplay o grupo Globo tem produzido folhetins exclusivos para o *streaming*, explorando novos modos de criação e de distribuição (Ramos; Sigiliano; Borges, 2022). De acordo com Lopes e Mungioli (2013), Lima (2018) e Borges et al. (2022) as redes sociais engendraram novas formas de participação do público. Neste sentido, as relações dos telespectadores com

as telenovelas, que antes eram mediadas apenas por pesquisas de audiências, pela imprensa e, raramente, através de contatos diretos com os autores, são renovadas e ressignificadas no ambiente da cultura participativa.

Discutida por Proulx e Shepatin (2012), a *social TV* se refere ao compartilhamento de conteúdos feito através das redes sociais e dos aplicativos de segunda tela de maneira síncrona ao fluxo televisivo. O fenômeno reforça o laço social e reconfigura a experiência televisiva, propiciando novos modos de participação, colaboração e expansão do conteúdo que está no ar (Sigiliano; Borges, 2016). De acordo com Proulx e Shepatin (2012) e Fachine (2016) o X (antigo Twitter)¹ é a plataforma central do fenômeno. Isto é, as características da arquitetura informacional do *micro-blogging*, tais como a temporalidade *always on*, o foco da interação social, a indexação de ideias em torno de *hashtags* e a limitação do espaço textual contribuem diretamente para a adoção da rede social pelas emissoras e pelos telespectadores interagentes². Durante a exibição da grade de programação são formadas comunidades momentâneas em torno do programa que está no ar, em que o público repercute os desdobramentos narrativos das atrações com inúmeros telespectadores interagentes (Sigiliano, 2017). O fenômeno também integra as ações de engajamento dos canais, as postagens estimulam o compartilhamento de impressões de maneira síncrona à exibição dos capítulos e exploram novas perspectivas da história (Borges; Sigiliano, 2020).

A partir desse contexto, este artigo tem como objetivo analisar as estratégias de *social TV* desenvolvidas no X pela TV Globo para a telenovela *Pantanal* (2022). A nova versão, inspirada no universo criado por Benedito Ruy Barbosa, produzida na extinta TV Manchete na década de 1990, foi escrita por Bruno Luperi e exibida no horário das nove. Para a discussão desta questão realizamos um monitoramento das ações realizadas pelo perfil @tvglobos³ no X durante o período de exibição da trama (28 de março de 2022 a 7 de outubro de 2022), totalizando 5.831 *tweets*. Posteriormente, codificamos os conteúdos manualmente no *software Atlas.ti.*, identificando as estratégias de engajamento recorrentes.

2. O fenômeno da social TV

Inicialmente ligadas ao âmbito da televisão interativa digital, conhecida como iTV, as discussões sobre a *social TV* tiveram início no Brasil nos anos 2000 (Fachine, 2016; Sigiliano, 2017). Com a popularização das redes multimodais e dos dispositivos móveis a *social TV* passou a ser designada para descrever a convergência entre a televisão e as mídias sociais (Proulx; Shepatin, 2012). Neste contexto, o fenômeno se refere ao compartilhamento de conteúdos (comentários, memes, vídeos, montagens, fotos, etc) feito através das redes sociais (X, Facebook, Instagram, etc) e dos aplicativos de segunda tela (TV Showtime, Telfie, Viggie, etc) de maneira síncrona ao fluxo televisivo (Proulx; Shepatin, 2012; Sigiliano; Borges, 2016).

¹ Em outubro de 2022, Elon Musk adquiriu o Twitter. Entre as diversas mudanças na arquitetura informacional, na dataficação, nos modelos de negócio e nas políticas de governança, Musk alterou, em julho de 2023, o nome da rede social de Twitter para X. Neste artigo, vamos nos referir à plataforma como X; entretanto, por questões éticas e de direitos autorais, não iremos alterar as citações diretas de trabalhos publicados durante o período em que a rede social ainda se chamava Twitter.

² O termo telespectador interagente é usado, neste trabalho, para designar o público que interage (propaga, retuita, posta conteúdo, responde às enquetes, etc.) em um dispositivo móvel de maneira síncrona à exibição do fluxo televisivo (Sigiliano, 2017).

³ Disponível em: <<https://x.com/tvglobo>>. Acesso em: 13 mai. 2023.

De acordo com dados divulgados pelo X (2021), 73% dos usuários da rede social mantêm várias telas abertas (*smartphone* ou *tablet*) enquanto assistem TV, gerando cerca de 21 bilhões de impressões em 2021. A pesquisa também aponta que o *microblogging* é a plataforma mais usada pelos telespectadores interagentes estadunidenses na postagem de conteúdos relacionados à programação televisiva. Wolk (2015, p. 67) afirma que a forte adesão do X no fenômeno da *social TV* não é por acaso, “O Twitter sempre foi a plataforma óbvia para a *social TV*. É pública, é sucinta e é fácil de organizar as publicações em torno de um tópico usando as *hashtags*” (tradução nossa).

Os aspectos ressaltados pelo autor podem ser observados nas principais características da arquitetura informacional do X. A interação social do *microblogging* é baseada na temporalidade *always on* “[...] em que o passado importa pouco, o futuro chega rápido e o presente é onipresente” (Santaella; Lemos, 2010, p. 61). Em outras palavras, a rede social propicia o compartilhamento instantâneo de informações, em só o *agora* interessa. De acordo com Santaella e Lemos (2010) a temporalidade instantânea é uma característica central da rede social e faz com que as postagens se propaguem rapidamente pela *timeline*. “A conversação e a discussão de ideias em tempo real são os principais diferenciais no uso dessa mídia” (Santaella; Lemos, 2010, p. 79).

Na *social TV* essa dinâmica instantânea do X vai ao encontro do fluxo unilateral e regular da televisão. Cannito (2010) pontua que a linguagem da TV é caracterizada pela reprodução ininterrupta de conteúdo e de modo independente do telespectador. “O fluxo temporal é organizado pelo modelo convencional de repetição: cada dia em 24 horas, cada dia tem sete dias. Ou seja, a cada período prefixado, o evento se repete, sem ser o mesmo – eis o princípio em que se baseia a grade televisiva” (Cannito, 2010, p. 51). Desta forma, o fenômeno converge dois presentes contínuos: a temporalidade *always on* do X e a forma de distribuição da televisão.

Outra característica da arquitetura informacional que contribui para que o *microblogging* seja a plataforma central da *social TV* é o foco da interação social. Ao contrário de redes sociais como, por exemplo, o Facebook e o extinto Orkut, as conexões “[...] no Twitter não são baseadas em vínculos preexistentes, mas sim na penetração individual em fluxo de ideias, ou seja, fluxos coletivos abertos de ideias compartilhadas em tempo real, que estão em movimento contínuo” (Santaella; Lemos, 2010, p. 91). Em outras palavras, no *microblogging* as interações sociais não se restringem aos vínculos familiares, profissionais e de amizade, direcionado o foco do interagente para o conteúdo que é produzido. De acordo com Recuero (2014), esse aspecto faz com que o X propicie a formação de conexões assimétricas, aquelas que não dependem essencialmente da reciprocidade na criação de interações. Desta forma, é possível ‘seguir’ um usuário, sem que este o ‘siga’ de volta. O modo de interação social do X contribui para a pluralidade e expansão do *backchannel*⁵, ao acessar o *microblogging* os telespectadores interagentes podem repercutir a atração que está no ar com interlocutores que vão além dos seus contatos pessoais, não dependendo de vínculos preexistentes. Nesse sentido, a arquitetura informacional do X reforça não só a temporalidade da *social TV*, mas amplifica a conversação em torno da grade de programação

⁴ Twitter has always been the obvious platform for social TV. It’s public, it’s short and it’s easy to organize tweets around a topic using hashtags.

⁵ Cunhado por Proulx e Shepatin (2012) o termo é usado para descrever o canal secundário de compartilhamento de conteúdo formado especificamente durante a exibição de um programa.

De acordo com Fechine (2014) o compartilhamento da mesma temporalidade, gerada pela transmissão unilateral da televisão, propicia um efeito de presença. Em outras palavras, o fluxo televisivo faz com que a TV incorpore “[...] uma duração extraída do ‘real’ e, por meio desse tempo ‘vivo’ e compartilhado da transmissão, promova um sentido de presença que se manifesta como um efeito de ‘acesso imediato’ ou de contato com os outros e com o mundo” (Fechine, 2014, p. 24). É a partir desta simultaneidade, que agrega a grade de programação que se organiza de uma maneira regular gerando no público uma percepção de estar assistindo junto ao mesmo tempo o mesmo programa, que se configura a experiência compartilhada (Wolton, 1996; Buonanno, 2015).

Segundo Wolton (1996, p. 15) a televisão é capaz de “Reunir indivíduos e públicos que tudo tende a separar e oferecer-lhes a possibilidade de participar individualmente de uma atividade coletiva”, este laço invisível que se estabelece entre os telespectadores agregando diversos públicos apresenta um nítido diálogo com o conceito de comunidade imaginada, proposto por Anderson (2008). Isto é, a comunidade imaginada que se forma durante a exibição de um conteúdo televisivo traz uma noção, mesmo que ilusória, de pertencimento a algo, estabelecendo uma coletividade simbólica. “Assistir televisão significa ‘assistir com’: com todos os outros espectadores distantes e desconhecidos que alguém supõe ou imagina que ‘estão simplesmente lá’ em frente de suas telas na mesma hora que nós estamos em frente das nossas, assistindo ao mesmo programa que nós estamos vendo também” (Buonanno, 2015, p. 77). Neste contexto, a social TV faz com que a experiência compartilhada, tão popular na década de 1950 quando o hábito de assistir televisão era algo coletivo e compartilhado com a família e os amigos, seja não só redescoberto na contemporaneidade, mas engendre novas possibilidades.

De acordo com Wolton (1996), Lotz (2007), Summa (2011) e Fechine (2014) além pautar questões relacionadas às esferas sociais, culturais e políticas a televisão é um objeto de conversação. “A televisão é um formidável instrumento de comunicação entre os indivíduos. O mais importante não é o que se vê, mas o fato de se falar sobre isso. [...] Falamos entre nós e depois fora de casa” (Wolton, 1996, p. 16). Cannito (2010) pontua que o modo de recepção da televisão estimula e facilita a interlocução dos telespectadores. Segundo o autor “[...] a TV, ao contrário do cinema, admite que se converse enquanto a programação é exibida. Se um espectador falar em voz alta no cinema, provavelmente será advertido por algum vizinho de assento. Com a televisão, ao contrário, é comum que se façam comentários durante a exibição” (Cannito, 2010, p. 59). Entretanto, na social TV a conversação, antes restrita a sala de estar, ganha novos desdobramentos no ambiente digital (Sigiliano, 2017; Barker, 2022). Ao compartilhar suas impressões em tempo real no X o telespectador interage e amplia e ressignifica o *watercooler*⁶.

3. A social TV no Brasil e a popularidade das telenovelas

Conforme discutido em trabalhos anteriores, a telenovela *Avenida Brasil* (TV Globo, 2012) foi responsável pela popularização da social TV no Brasil (Sigiliano; Borges, 2016; 2017). Além da emblemática indexação #OiOiOi que dominava o *backchannel*, ao longo de seus 179 capítulos era

⁶ O conceito de *watercooler* se refere ao hábito de socializar com os amigos, familiares e colegas de trabalho por meio da discussão informal sobre a programação televisiva (Benton; Hill, 2012).

possível acompanhar no X diversos perfis fictícios criados por fãs dos personagens Carminha (Adriana Esteves), Nina (Débora Falabella), Mãe Lucinda (Vera Holtz), Nilo (José de Abreu), Tufão (Murilo Benício) e Jorginho (Cauã Reymond), e memes que ressignificavam a trama de João Emanuel Carneiro repercutindo em tempo real os acontecimentos da atração.

De acordo com o Kantar Ibope Mídia (2019), a telenovela é o terceiro gênero mais comentado entre os telespectadores interagentes brasileiros no X. As tramas, exibidas em sua maioria pela TV Globo, pautam 6% do *backchannel*, ficando atrás dos *reality shows* e das séries estadunidenses. Em 2019, *A Dona do Pedaço* (TV Globo, 2019) ocupou a segunda colocação de programa série e/ou novela mais comentada na rede social, perdendo apenas para *Game of Thrones* (HBO, 2011- 2019).

A popularidade da telenovela no âmbito da *social TV* também pode ser observada na adoção de estratégias de engajamento e de transmídiação pelas emissoras, principalmente a TV Globo (Sigiliano; Borges, 2016; Fechine; Cavalcanti, 2017; Lima, 2018). Atualmente os todos os perfis, gerais e específicos⁷, no X gerenciados pelo Grupo Globo apresentam ações direcionadas para o fenômeno da segunda tela.

Apesar de se retroalimentarem e replicarem diversas estratégias de *social TV*, as páginas gerais apresentam algumas idiosincrasias. Criado em dezembro de 2008, o perfil TV Globo faz publicações sobre todos os programas que integram a grade de programação da emissora. Geralmente as atrações são divulgadas a partir do uso de recursos multimodais acompanhados de indexações. Em atividade desde 2009, o perfil do Gshow funciona como uma extensão do portal de entretenimento do Grupo Globo, divulgando além de suas reportagens, alguns programas da TV Globo. Os *tweets*, em sua maioria, são compostos de um *hiperlink* que direciona o interagente para o site do Gshow e um pequeno trecho em vídeo das atrações que estão no ar. Por fim, o perfil do Globoplay é o que mais investe em ações participativas, que demandam alguma forma de interação por parte dos seguidores. Criada em 2009, a página se aproxima das estratégias de engajamento de outras plataformas de streaming, tais como Netflix e HBO Max. Neste sentido, as postagens apresentam um tom descontraído, reproduzindo memes e *trends* que estão em voga e respondem, em parte, às interações do público no X.

A partir do monitoramento das estratégias de *social TV* desenvolvidas pela TV Globo durante a exibição das telenovelas *Malhação* (TV Globo, 2014 - 2015, 2015 - 2016), *Além do Tempo* (TV Globo, 2016), *Totalmente Demais* (TV Globo, 2015 - 2016), *Babilônia* (TV Globo, 2015) e *Verdades Secretas* (TV Globo, 2015) Fechine e Cavalcanti (2017) apontam quatro ações recorrentes. São elas: 1) as *hashtags*, 2) o chat com o elenco, 3) o *call for action* e o 4) *live tweeting*.

Na primeira ação identificada, as autoras ressaltam que além de unificar o fluxo do *backchannel* a adoção de indexadores pelos perfis gerenciados pela emissora reforça a experiência televisiva do público. Fechine e Cavalcanti (2017) afirmam que ao longo do monitoramento foram observadas quatro variações de *hashtags*: as específicas, com o nome do programa que está no ar por extenso, as diárias, que destacam algum ponto específico da trama como o número do

⁷ Os perfis gerais se referem as páginas que abrangem a programação e/ou o catálogo do Grupo Globo, são eles TV Globo (<https://x.com/tvglobo>), GShow (<https://x.com/gshow>) e Globoplay (<https://x.com/globoplay>), já os específicos são perfis dedicados a um programa somente.

capítulo que está no ar ou algum arco narrativo, as relacionadas a *ships*, que são dedicadas os relacionamentos amorosos dos personagens, e as pontuais são usadas em momentos distintos da atração, como a exibição do capítulo final. A segunda ação recorrente identificada por Fachine e Cavalcanti (2017) inicialmente era realizada nos sites das atrações, com a popularização da segunda tela a emissora migrou e adaptou a estratégia a partir das especificidades da arquitetura informacional do X. O chat com o elenco consiste em uma conversa, moderada pelo canal, entre o público de um determinado programa e um ator e/ou atriz que integra a atração em questão. Através do X e do Facebook o telespectador interagente pode enviar perguntas ao elenco. Já o *call for action* são ações geralmente direcionadas para os fãs e tem como objetivo engajar o público para uma atividade específica como, por exemplo, “[...] as convocações para que os internautas definissem algo ou alguém ligado à trama nos 140 caracteres do Twitter ou em apenas uma só palavra” (Fachine; Cavalcanti, 2017, p. 202). Por fim, a quarta estratégia recorrente observada por Fachine e Cavalcanti (2017) é o *live-tweeting*, definido pelas autoras como o “[...] intenso uso do perfil do Twitter de um produto/emissora durante a exibição do programa”. A ação abrange todas as páginas gerais gerenciadas pela TV Globo quanto as específicas.

Entretanto, apesar do empenho do Grupo Globo em engajar os telespectadores interagentes de maneira síncrona à exibição da grade de programação, é importante ressaltar que se compararmos as estratégias das páginas da emissora com outros perfis no X gerenciados, por exemplo, por plataformas de *streamings* e por canais abertos de televisão estadunidenses é possível observar a pouca abertura que a empresa tem para as ações que envolvem de fato a participação e a colaboração do público. Conforme pontuam Sigiliano e Borges (2016, p. 116)

[...] apesar de estimular constantemente os telespectadores interagentes a compartilharem suas impressões enquanto assistem aos programas, em nenhum momento o canal, de fato, concretizou uma interação recíproca. Isto é, as ações de engajamento da emissora não estabeleceram um diálogo com o público. Seja por meio de menções ou RTs, a Rede Globo não incorporou ao seu perfil no *microblogging* os comentários postados pelos telespectadores interagentes.

Esta lacuna no diálogo entre os perfis gerenciados pelo Grupo Globo não se restringe aos telespectadores casuais (Borges; Sigiliano, 2019). Constantemente é possível observar *fandoms* de telenovelas e de séries se mobilizando em torno reclamações sobre o modo como a empresa divulga e até disponibiliza as tramas. Como, por exemplo, o *spin off* de *Malhação: viva a diferença* (TV Globo, 2017 - 2018), *As Five* (Globoplay, 2020 - atual) em que os fãs criticaram o horário inicial de lançamento dos episódios inéditos no Globoplay, a grafia das *hashtags* adotadas pelas páginas no X do Grupo Globo e a falta de conteúdos complementares sobre o universo ficcional.

4. O retorno de *Pantanal*

De acordo com Machado e Becker (2008), Hamburguer (2005) e Becker (2018) a primeira versão de *Pantanal*, exibida em 1990 pela extinta TV Manchete, engendrou características estéticas e narrativas até então inéditas na teledramaturgia, dando início a um processo de renovação da telenovela brasileira. Como pontua Hamburguer (2005, p. 124-125),

Pantanal gira em torno de uma estrutura melodramática, mas rompe com as convenções das novelas anteriores ao adotar um ritmo lento de edição, com longos planos gerais de paisagens com

pouca ação, sequências-clipe de canções sertanejas, bem como pelo livre uso do nu feminino, elemento presente já na vinheta. A atmosfera mítica da apresentação da novela contrasta com a vocação realista vigente no padrão anterior.

Para Becker (2018), a popularidade e a importância da trama para a ficção nacional se configura a partir de dois pontos centrais: o contexto político da época e a renovação da linguagem proposta pela telenovela. No mês de estreia de *Pantanal* os brasileiros tiveram suas cadernetas de poupança confiscadas pelo governo Collor, deixando de realizar o sonho da casa própria, da compra do carro e tantos outros bens de consumo. Neste sentido, ao falar de um universo quase intocável, simples e distante da modernidade e da vida urbana *Pantanal* apresentava ao telespectador um mundo em que o dinheiro ocupava outro *status*, diferente do que era mostrado nas telenovelas da TV Globo e na publicidade dos intervalos comerciais. Segundo Becker (2018, p. 240-241), “*Pantanal* pareceria prometer a devolução dos sonhos que 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”.

A ruptura com os aspectos narrativos e estéticos predominantes na teledramaturgia da época também contribuíram para o sucesso da trama. De acordo com Hamburguer (2005) e Becker (2018), após ter o seu projeto rejeitado pela TV Globo Benedito Ruy Barbosa encontrou na TV Manchete uma abertura à experimentação e a improvisação impraticáveis no contexto comercial da emissora concorrente. Este viés inovador de *Pantanal* pode ser observado em diversos elementos da história. Como, por exemplo, os planos de longa duração, a montagem mais lenta evidenciando as paisagens, a presença de atores novatos em papéis de destaque, a predominância do som ambiente, a mobilidade das câmeras, o uso da luz natural, as locações externas, etc. Deste modo, ao romper os padrões das telenovelas exibidas na época e quebrar a expectativa do público *Pantanal* atraiu rapidamente a atenção dos telespectadores, atingindo picos de 44 pontos de audiência. O sucesso fez com que o número de capítulos previstos para a atração fosse ampliado, indo de 173 para 214 capítulos.

Outro ponto importante para a compreensão da *Síndrome do Pantanal*, como Becker (2018) define o marco cultural da trama na TV brasileira, é o tema. A atração foi lançada no *Ano Internacional do Meio Ambiente*, antecipando questões como, por exemplo, a ecologia, as ONGs, a preservação do meio ambiente e o desenvolvimento sustentável que posteriormente seriam tratados no contexto da Conferência Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, a Rio 92. De acordo com Becker (2018), *Pantanal* remete ao realismo mágico, adotando a natureza como protagonista da história. Em alguns arcos narrativos a natureza estabelece uma relação simbiótica com o personagem, como é o caso do Velho do Rio e de Juma.

A novela se desloca para a remota região para contar a história de pessoas que fazem o movimento inverso àquele que as novelas do período anterior expressam. Personagens de *Pantanal* abandonam o Sudeste metropolitano a fim de ocupar e desenvolver o Oeste e garantir um futuro para seus descendentes. A opção pelo trabalho duro em ambiente ecológica, social e culturalmente saudável se oferece como alternativa ao universo moderno, mas violento e “imoral” da cidade grande. (Hamburguer, 2005, p. 125).

Em 2008 o SBT reprisou a telenovela produzida pela TV Manchete, atingindo uma média de 16 pontos de audiência (Becker, 2018). Na época surgiram boatos de que a TV Globo tinha comprado os direitos da trama, o rumor foi confirmado em 2021 durante a pré-produção da nova versão. Inspirada no universo criado por Benedito Ruy Barbosa, o *remake* de *Pantanal* estreou em março de 2022, na faixa das 21 horas. A trama da Globo foi escrita pelo neto de Benedito, Bruno Luperi, e passou por uma série de mudanças.

De acordo com Bruno Luperi, as alterações no roteiro original abrangeram tanto a criação de novos arcos narrativos explorando questões contemporâneas como, por exemplo, o exibicionismo nas redes sociais, quanto a reformulação no modo em que assuntos como o machismo e a homofobia foram abordados em 1990 (Júnior, 2022). Como ressalta Luperi, “Foi uma jornada grande de pegar conteúdos e estudar, aí vai desde a questão de racismo, a questão de gênero, LGBTQIA+, de entender um pouco mais o que dizem, até para não falar nenhuma besteira, e saber se estou olhando para todos os pontos e dando espaço a eles” (Júnior, 2022, *On-line*).

O autor também destaca a diminuição da nudez nas sequências, o recurso comum na versão da TV Manchete foi repensado no *remake*. Entretanto, Luperi afirma que as características que tornaram a trama de seu avô um fenômeno continuam na produção da TV Globo, “Quando eu fui lendo, fui vendo o que envelheceu mal de 30 anos pra cá, o que faria mal para a história e o que mudaria o eixo dramático e a interpretação sobre o caráter dos personagens” (Júnior, 2022, *On-line*).

Desde a sua estreia, a telenovela mobilizou os telespectadores interagentes de diversas idades, principalmente entre a faixa etária de 15 a 29 anos (Duvenal, 2022). De acordo com Greco, além de reunir características narrativas como personagens carismáticos, tramas de fácil identificação, o *remake* foi exibido em contexto social oportuno (Duvenal, 2022). “Estamos num momento de crise e pessimismo geral, e essa fuga para a simplicidade faz sentido”. (Duvenal, 2022, *On-line*). Para engajar os telespectadores interagentes a TV Globo criou diversas ações de transmediação. Além de conteúdos que aprofundavam o universo fictício, o site⁸ da trama era composto por seções como “Resumos das Semanas”, “Personagens”, “Vídeos dos Capítulos” e “Alerta Spoiler”, que apresentavam, respectivamente, o resumo dos próximos capítulos que iriam ao ar, o perfil dos personagens da história, as sequências da atração na plataforma Globoplay e as notícias sobre os futuros acontecimentos do programa. Para reforçar e ampliar os arcos narrativos da telenovela a TV Globo reformatou alguns trechos da trama nas seções “Aprenda as Canções”, que reunia videoclipes das principais músicas da trilha sonora, compostos por cenas do folhetim, e “Pantanal em 1 Minuto”, que apresentava um resumo dos acontecimentos mais importantes da história em um minuto. Já as seções “Encontro de Gerações” e “Mudança de Fase” se voltaram para o resgate do universo fictício tanto da trama exibida pela TV Manchete, correlacionando os personagens e seus respectivos intérpretes na versão dos anos 90 com o *remake* da TV Globo, quanto da versão Bruno Luperi, detalhando a passagem de tempo da história da primeira fase para a segunda fase, auxiliando a compreensão do telespectador em relação ao salto temporal. Por fim, a seção “GShow no Pantanal” mostrava os bastidores das gravações do programa e aprofundava o processo criativo no desenvolvimento dos figurinos, da cenografia, etc.

⁸ Disponível em: <<https://gshow.globo.com/novelas/pantanal/>>. Acesso em: 9 jan. 2022.

5. As estratégias de social TV do perfil @tvglobo em *Pantanal*

Para analisar as estratégias adotadas pela TV Globo no engajamento dos telespectadores interagentes de *Pantanal* na social TV realizamos um monitoramento das postagens perfil @tvglobo no X durante a exibição dos 167 capítulos da telenovela. Neste sentido, é importante ressaltar que por conta da extensão deste artigo não iremos analisar as ações realizadas pelas páginas @gshow e @globoplay. Entretanto, as discussões das estratégias de circulação da trama, abrangendo os três perfis no *microblogging*, integram o projeto “Qualidade audiovisual e promoção da cidadania em *Pantanal*” desenvolvido pela equipe da Universidade Federal de Juiz de Fora para o biênio 2022 - 2023 da OBITEL BRASIL - Rede Brasileira de Pesquisadores de Ficção Televisiva. Desse modo, o recorte que será analisado abarca os meses de março a outubro de 2022 e se restringe a um dos três perfis gerais do Grupo Globo.

A abordagem de monitoramento, extração e codificação dos *tweets* publicados pelo @tvglobo é composta por duas etapas e dá continuidade às pesquisas desenvolvidas no âmbito do *Observatório da Qualidade no Audiovisual* (Sigiliano; Borges, 2021). Na primeira etapa realizamos o monitoramento e a extração dos conteúdos a partir da linguagem de programação Python por intermédio dos módulos NLTK, Jupyter, Twint e SpaCy e das bibliotecas Pandas e Nest_asyncio no auxílio da filtragem, visualização e exportação dos dados (Sigiliano; Borges, 2024). Posteriormente, codificamos os conteúdos manualmente no *software Atlas.ti.*, identificando as estratégias de engajamento recorrentes.

Ao todo foram extraídas 5.831 postagens, a emissora mantém uma média de 77 publicações por semana. De modo geral, as variações no número de *tweets* compartilhados pelo perfil gerenciado pela TV Globo estão relacionadas a necessidade de recapitulação dos acontecimentos da trama e o dia da semana. Neste contexto, a segunda-feira é o dia com a maior média de *tweets* publicados pela página, as postagens chamam a atenção para os principais arcos narrativos que ficaram em suspenso após a exibição do capítulo de sábado. Outro ponto observado é a média de *tweets* postados aos sábados, por se tratar do fim de semana a emissora opta por compartilhar apenas conteúdos pontuais.

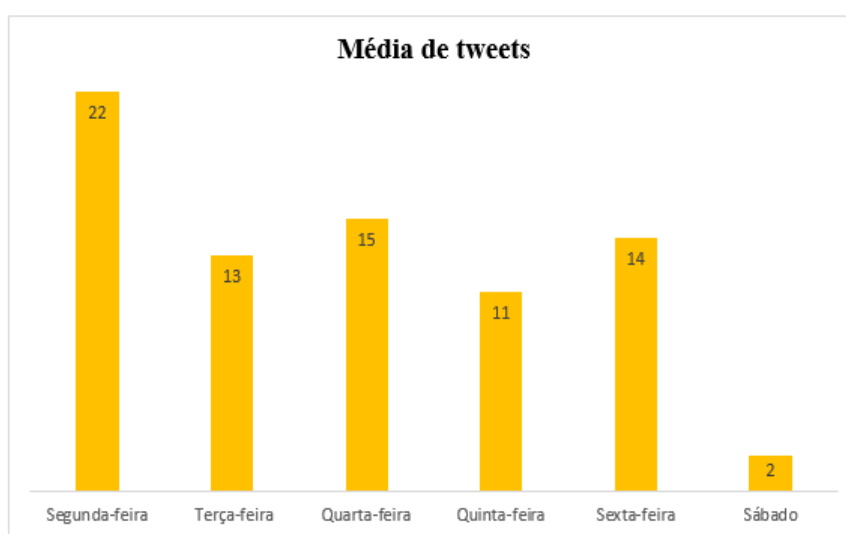


Gráfico 1: Média diária de *tweets* publicados pelo perfil da TV Globo durante a exibição dos capítulos de *Pantanal*.

Fonte: Elaborado pela autoras (2023)

⁹ Disponível em: <https://observatoriodoaudiovisual.com.br/2023-2024/>. Acesso em: 27 mai. 2025

Os *tweets* publicados pelo perfil da TV Globo no X durante a exibição de *Pantanal* apresentam algumas características recorrentes, são elas: a adoção de *hashtags*, o uso de recursos multimodais (fotos, vídeos, GIFs, etc), a publicação de *emojis* e a linguagem informal. Para unificar o fluxo do *backchannel* e facilitar a identificação do telespectador interagente na temporalidade *always on* do *microblogging*, todas as ações de *social TV* da telenovela eram compostas pela indexação *#Pantanal*. Ao longo do monitoramento não foram identificadas variações da *hashtag* como, por exemplo, indexações específicas para personagens e capítulos. Os recursos multimodais foram explorados com o objetivo de chamar a atenção do público para alguma cena que estava no ar, geralmente envolvendo um arco narrativo importante para o universo fictício. Deste modo, a medida em que a atração era exibida o @tvglobo compartilhava trechos da sequência que estava no ar, fotos promocionais e GIFs. Também observamos a publicação de *emojis*, o recurso gráfico tinha a função de reforçar a intenção e as emoções envolvidas no *tweet*, assim como o uso de letras em caixa alta. Nesse contexto, as sequências emotivas e/ou pautadas por reviravolta eram sinalizadas pela página.

A partir da linguagem informal e em primeira pessoa, o perfil avisava que o programa iria começar, repercutia os acontecimentos da trama e fazia perguntas ao público. Nesse contexto, a persona *online* adotada pela página estabelecia uma relação mais próxima com os telespectadores interagentes. A estratégia também facilitava a adoção de *trends*, isto é, o perfil da TV Globo ia ao encontro dos assuntos e expressões populares do X, incorporando as *trends* ao contexto da trama. Como, por exemplo, “O mundinho Mary Bru BR tá bem servido hoje! *#Pantanal*” e “O póbi do Tadeu... *#Pantanal*”



Imagem 1: Os *tweets* publicados pelo perfil @tvglobo durante a exibição de *Pantanal* exploram a linguagem informal e na primeira pessoa e o uso de recursos multimodais.

Fonte: X(2023)

Entre as ações de *social TV* desenvolvidas pela TV Globo para o engajamento dos telespectadores interagentes está o estímulo ao *appointment television*¹⁰. No início de cada um dos capítulos a página no X da emissora avisava que a trama iria começar. Deste modo, as frases tais como “#Pantanal está no ar” e “#Pantanal começou” iam ao encontro não só da arquitetura informacional do *microblogging*, em que a temporalidade é pautada na instantaneidade e no imediatismo, mas de uma das principais características da *social TV*, uma vez que fenômeno só se configura de maneira síncrona a exibição da grade de programação. Ao sinalizar que a telenovela iria ao ar, o @tvglobob também reforçava a experiência coletiva da televisão. Os *tweets* ressaltavam expressões tais como “assistir com a gente” e “vamos assistir juntos” chamando a atenção para o laço social formado entre inúmeros telespectadores interagentes na segunda tela. Nesse sentido, mesmo que o público estivesse geograficamente distante ao repercutir a trama no *backchannel*, ele passava a integrar esta comunidade momentânea.

De modo geral o conteúdo dos *tweets* publicados pelo perfil gerenciado pela TV Globo eram pautados pelos principais acontecimentos da história. Neste contexto, as publicações reproduziam diálogos dos personagens, compartilhavam trechos de cenas e fotos promocionais dos momentos importantes do capítulo que está no ar, ressaltando quais são os desdobramentos de maior impacto no programa. Ao explorar os recursos multimodais o @tvglobob não só fazia com que os *tweets* se destacassem em meio a velocidade e constantemente atualização da *timeline*, mas facilitava a propagação da telenovela no X. Deste modo, o telespectador interagente podia se inteirar da trama que está no ar e, principalmente, ampliar o conteúdo seja repercutindo a sequência, correlacionado com outros folhetins, etc.



Imagem 2: O *tweet* estimula o *appointment television* e reforça a experiência coletiva da televisão.

Fonte: X (2023).

¹⁰ TV com hora marcada, horário original de exibição de um programa televisivo.

A interação entre o perfil gerenciado pela TV Globo e os telespectadores interagentes foi explorada de maneira pontual pela emissora. Em momentos esporádicos da trama a página solicitava a participação do público como, por exemplo, “Comente aqui uma frase que pode ser dita na mesa do almoço ou numa conversa entre Mary Bru e Levi”. Entretanto, mesmo com o engajamento dos telespectadores interagentes que respondiam ao *tweet* explorando recursos multimodais e novas camadas interpretativas da telenovela, o @tvglobob não dava continuidade a participação do público. Em outras palavras, apesar do retorno dos telespectadores interagentes, o canal não desdobrava a ação. Apenas em casos específicos que o perfil respondeu algumas interações do público, porém os *tweets* eram compostos por frases curtas e pouco elaboradas.

Os memes também se configuraram como uma estratégia recorrente de *social TV* no âmbito de *Pantanal*. Pautados pelo humor, as imagens ironizavam pontos característicos de trama que eram constantemente repercutidos pelos telespectadores interagentes no *backchannel*, tais como diálogos, perfil dos personagens, detalhes recorrentes da história, etc.



Imagem 3: O meme publicado pelo perfil gerenciado pela TV Globo ironiza o gosto musical do personagem José Leônicio (Marcos Palmeira)

Fonte: X (2023).

Assim como os perfis da Netflix e outros serviços *on demand*, os *tweets* publicados durante a exibição de *Pantanal* estimulavam o consumo encadeado das produções do Grupo Globo. A ação geralmente tinha como ponto central a intertextualidade, neste sentido para compreender o *tweet* era preciso conhecer outras atrações da emissora. Como, por exemplo, a postagem com a frase “Essa família é muito unida... #Pantanal” e a foto de José Leônicio (Marcos Palmeira) e seus filhos.

Nesse sentido, para entender o contexto do *tweet* era preciso estar familiarizado não só com a tensa relação familiar do personagem, mas correlacionar com a música de abertura da série *A Grande Família* (TV Globo, 2001 - 2014).

Por fim, os *tweets* do perfil @tvglobo incorporavam termos relacionados ao universo ficcional e ao repertório dos fãs. Durante o monitoramento pudemos observar, por exemplo, a adoção da palavra “câmbio”. A expressão usada com frequência pelos moradores do Pantanal para comunicarem nos rádios, foi inserida nas ações de *social TV* para sinalizar o início e o final da exibição dos capítulos da telenovela. Os apelidos e as ironias recorrentes entre a conversação dos fãs na segunda tela também foram inseridos nas publicações da TV Globo no X. Neste contexto, os *tweets* se referiam, por exemplo, a personagem Maria Bruaca (Isabel Teixeira), como Mary Bru, apelido criado pelo *fandom* da mulher de Tenório (Murilo Benício). O mesmo pode ser observado nos *tweets* em que a emissora ironizava o fato de Juma Marruá (Alanis Guillen) reforçar a todo momento para que Muda (Bella Campos) não comentasse com ninguém sobre suas conversas.

6. Considerações Finais

Conclui-se que as ações de *social TV* criadas pela TV Globo para *Pantanal* não aprofundam o universo da telenovela, mas reforçam pontos importantes da história. Neste sentido, observamos que as estratégias vão ao encontro do *appointment television*, avisando ao público que o capítulo do dia iria começar, além de retomarem os acontecimentos da atração. A partir de recursos multimodais como imagens, GIFs e, principalmente, vídeos, o perfil da TV Globo resgatava os acontecimentos da trama, funcionando como uma espécie de guia para o telespectador interagente. Outro ponto importante na análise das estratégias de *social TV* foi o estímulo à conversação em rede, a partir de *emojis* e indexações a emissora engajava o público a compartilhar suas impressões sobre o capítulo. As ações também abrangiam o uso de memes, ampliando as camadas interpretativas da telenovela ao estabelecer amarrações intertextuais.

Apesar de apresentar elementos pertinentes ao contexto da *social TV* e tornar a experiência na segunda tela mais dinâmica, as ações desenvolvidas pela TV Globo ainda estabelecem modos de interação mútua com o público. Isto é, por mais que os telespectadores interagentes se engajem em torno dos *tweets* sobre *Pantanal*, a página não propicia o desenvolvimento colaborativo de conteúdo. Deste modo, por mais que os telespectadores interagentes se envolvam com as estratégias, estas não são diretamente afetadas pela produção criativa no X.

Por fim, é importante ressaltar que desde a popularização da *social TV* no Brasil o Grupo Globo tem avançado na elaboração de ações voltadas para a arquitetura informacional do X e as características do fenômeno. Na análise das estratégias de *Pantanal* pudemos observar de que modo a segunda tela tem se configurado como um norteador do *backchannel*, destacando os pontos importantes da história, ressaltando o repertório dos personagens e os elementos do universo ficcional.

Referências

- Barker, C. (2022). *Social TV: Multi-Screen Content and Ephemeral Culture*. University Press of Mississippi.
- Becker, B. (2018). O sucesso da telenovela *Pantanal* e as novas formas de ficção seriada. In A. P. Ribeiro, I. Sacramento, & M. Roxo (Eds.), *História da televisão no Brasil: do início aos dias de hoje* (pp. 239-257). Contexto.
- Benton, A., & Hill, S. (2012). *The Spoiler Effect? Designing Social TV Content That Promotes Ongoing WOM*. Apresentado na Conference on Information Systems and Technology, Arizona.
- Borges, G., & Sigiliano, D. (2019). Media competence in fan practice: intertextuality in the telenovela *Liberdade, Liberdade*. *Comunicación y Sociedad*, 16, 1-23. <https://bit.ly/43icwzy>
- Borges, G., & Sigiliano, D. (2020). Cultura de Fãs e Literacia Midiática: a ampliação e a ressignificação do shipp Limantha no Twitter. *Rumores*, 14(28), 77-102. <https://bit.ly/439ylRv>
- Borges, G., et al. (2022). *A qualidade e a competência midiática na ficção seriada contemporânea no Brasil e em Portugal*. Gráfo Editor.
- Buonanno, M. (2015). Uma eulogia (prematura) do broadcast: O sentido do fim da televisão. *Matrizes*, 9(1), 67-86. <https://bit.ly/3MYNvn8>
- Duvenal, T. (2022). ‘Pantanal’ vira fenômeno de audiência entre jovens com história de amor clássica e personagens atualizados. O Globo. <http://glo.bo/3cYBQoS>
- Fechine, Y. (2016). *TV Social, práticas interacionais e modos de presença: contribuição para a delimitação do conceito*. Anais XXV Encontro Anual da Compós, UFG. <https://bit.ly/2zhqPlo>
- Fechine, Y., & Cavalcanti, G. K. M. (2017). TV Social em telenovelas da Rede Globo: estratégias e papéis. *Lumina*, 11(2), 193-215. <https://bit.ly/3N0M8nV>
- Fechine, Y., et al. (2011). Transmídiação: explorações conceituais a partir da telenovela brasileira. In M. I. Vassallo de Lopes (Ed.), *Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais* (pp. 78-120). Sulina.
- Hamburger, E. (2011). Telenovelas e interpretações do Brasil. *Revista de Cultura e Política*, (89), 61-86. <https://bit.ly/3MG7YeV>
- Inside TV. (2019). *Kantar IBOPE Media*. <https://bit.ly/3MX40jv>
- Júnior, M. (2022). ‘Pantanal’: autor revela à coluna a saga do remake que deu certo. *Folha de São Paulo*. <https://bit.ly/3MX40jv>
- Lima, C. A. R. (2018). *Telenovela transmídia na Rede Globo: o papel das controvérsias* (Tese de doutorado). Universidade Federal de Pernambuco. <https://bit.ly/3IMXcT7>
- Lopes, M. I. V. de. (2011). Telenovela como recurso comunicativo. *Matrizes*, 3(1), 21-47. <https://bit.ly/3N0ZaBX>

- Lopes, M. I. V. de., & Mungioli, M. C. (2013). *Qualidade da Ficção Televisiva no Brasil: elementos teóricos para a construção de um modelo de análise*. Anais XXII Encontro Anual da Compós, UFBA. <https://bit.ly/43o0dRW>
- Lotz, A. (2007). *The Television Will Be Revolutionized*. New York University Press.
- Machado, A., & Becker, B. (2008). *Pantanal: a reinvenção da telenovela*. EDUC.
- Proulx, M., & Shepatin, S. (2012). *Social TV – How marketers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media, and mobile*. John Wiley & Sons Inc.
- Ramos, E., Sigiliano, D., & Borges, G. (2022). A literacia midiática e o prazer irônico dos fãs de Verdades Secretas II: análise de comentários no Twitter. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 21(40), 1-13. <https://bit.ly/3jwJv16>
- Recuero, R. (2014). *A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet*. Sulina.
- Relatório Twitter. (2021). *A Conversa: Twitter Trends*. Twitter. <https://bit.ly/43bYrUa>
- Santaella, L., & Lemos, R. (2010). *Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter*. Paulus.
- Sigiliano, D., & Borges, G. (2016). A Rede Globo no ecossistema da Social TV: uma análise sobre as postagens do perfil @redeglobo no Twitter. *Intexto*, (36), 103-120. <https://bit.ly/3OJXNcb>
- Sigiliano, D; Borges, G. Literacia dos fãs da série brasileira As Five na rede social X. *Journal of Digital Media & Interaction*, v. 7, n. 17, p. 77-92, 2024. DOI: <https://doi.org/10.34624/jdmi.v7i17.38017>
- Sigiliano, D., & Borges, G. (2017). The X-Files: uma análise das estratégias de social TV do perfil @thexfiles. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 14(40), 68-89. <https://bit.ly/3C0aTdB>
- Summa, G. (2011). *Social TV: the future of television in the Internet Age*. Massachusetts Institute of Technology.
- Wolk, A. (2015). *Over the top – How the internet is (slowly but surely) changing the television industry*. CreateSpace.