

## A MEMÓRIA AFETIVA NA TELEVISÃO BRASILEIRA NO REVIVAL DO REALITY SHOW “NO LIMITE” (2021): RISCOS, DESAFIOS E EXPECTATIVAS NO RETORNO AO PASSADO<sup>1</sup>

Valdemir Soares dos Santos Neto<sup>2</sup>  
Mário Abel Bressan Júnior<sup>3</sup>

### Resumo

Tem-se como objetivo geral deste trabalho verificar como o apelo à memória do espectador se organiza, através do *revival* de produtos/formatos televisivos. O estudo se delinea a partir do argumento central, no qual o passado tem se tornado atrativo às indústrias culturais (Huysen, 2000). Com o fascínio dos *reality shows* na televisão brasileira, o apelo à memória nestes produtos parece se caracterizar como uma estratégia midiática possível. Inspirado no formato *Survivor*, o *reality show* No Limite produzido pelo Grupo Globo de Televisão, sucesso nos anos 2000, retornou às telinhas em 2021, com uma edição inédita. Como recorte para análise, o estudo verificou 285 comentários extraídos do anúncio feito pela Rede Globo sobre o retorno do formato televisivo No Limite. O estudo aponta que a instrumentalização do passado, operacionalizado sob os diversos formatos televisivos, demonstra ser uma estratégia interessantes às indústrias. Ressaltam-se, entretanto, riscos e desafios inseridos dentro dessa prática de instrumentalização da nostalgia e as expectativas do espectador diante desse retorno seguro ao passado.

**Palavras-chave:** Cultura da convergência. Memória. Reality show. Televisão.

## THE AFFECTIVE MEMORY IN BRAZILIAN TELEVISION IN THE REVIVAL OF THE REALITY SHOW "NO LIMITE" (2021): RISKS, CHALLENGES, AND EXPECTATIONS IN THE RETURN TO THE PAST

### Abstract

This study aims to investigate how the appeal to the viewer's memory is organized through the revival of television products/formats. The research is outlined based on the central argument that the past has become attractive to cultural industries (Huysen, 2000). With the fascination of reality shows on Brazilian television, the appeal to memory in these products seems to characterize itself as a possible media strategy. Inspired by the *Survivor* format, the reality show *No Limite*, produced by *Rede Globo de Televisão*, a success in the 2000s, returns to the screens

---

<sup>1</sup> O presente estudo foi desenvolvido num momento anterior à estreia do retorno do programa.

<sup>2</sup> Valdemir Soares dos Santos Neto é estudante de doutorado pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Linguagem da Universidade do Sul de Santa Catarina e possui mestrado pelo mesmo programa. É bolseiro pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, uma entidade governamental brasileira de apoio à pesquisa. Também possui especialização em comunicação, marcas e consumo pela Universidade Anhembi Morumbi. É membro do Grupo de Pesquisa Memória, Afetos e Redes Convergentes. Suas pesquisas abordam os seguintes temas: televisão, memória, nostalgia e cultura da convergência. E-mail: valdemirnetto@gmail.com.

<sup>3</sup> Doutor em comunicação social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Possui mestrado em ciências da linguagem pela Universidade do Sul de Santa Catarina. Mário trabalha como pesquisador e professor nos cursos de comunicação da Universidade do Sul de Santa Catarina. É líder do Grupo de Pesquisa Memória, Afeto e Redes Convergentes. E-mail: marioabelbj@gmail.com.

in 2021, with an unprecedented edition. As an analysis sample, the study examined 285 comments extracted from the announcement made by *Rede Globo* about the return of the television format *No Limite*. As research considerations, it is concluded that the instrumentalization of the past, operationalized under the various television formats, proves to be an interesting strategy for the industries. However, risks and challenges embedded in this practice of instrumentalizing nostalgia are highlighted, along with viewer expectations regarding this secure return to the past.

**Keywords:** Convergence culture. Memory. Reality show. Television.

## 1 INTRODUÇÃO

*No Limite* é um programa televisivo do gênero *reality show* de sobrevivência, produzido pelo Grupo Globo de Televisão (GGT)<sup>4</sup>, baseado no formato norte-americano, *Survivor*. O programa estreou em 23 de julho de 2000, sob a apresentação de Zeca Camargo, (CBS), tornando-se um fenômeno nos anos 2000, e sendo explorado por diversos programas da emissora. Em termos de audiência, o programa obteve, na estreia, 47 pontos de média<sup>5</sup>. Após a exibição de três temporadas veiculadas entre 2000 e 2001, a TV Globo levou ao ar a quarta edição do programa, em 2009, a qual obteve um resultado inferior em comparação as outras. A última edição conquistou apenas 25 pontos de média.

Em 2021, o Grupo Globo anunciou o *revival* do *reality show* *No Limite*, com estreia no dia 10 de maio de 2021. Diferentemente das edições anteriores, neste formato o elenco fora composto integralmente de ex-participantes de edições anteriores do *Big Brother Brasil*. Neste trabalho, parte-se do pressuposto de que o retorno da produção emerge nesse cenário como reflexo dessa cultura da memória e desse movimento retromaníaco (Reynolds, 2009), tendo em vista que a nostalgia tem demonstrado ser uma estratégia rentável aos interesses das indústrias culturais (Goulart Ribeiro, 2018).

Estima-se que, ao se recuperar um formato consagrado, há um interesse por parte da emissora em oportunizar ao espectador o desencadeamento de uma memória afetiva, de maneira a reter a atenção do público e gerar uma audiência massiva. Entende-se, aqui, que o retorno da atração, 10 anos após os baixos índices de audiência da quarta temporada (2009), reascende um sentimento de nostalgia nos espectadores brasileiros.

A partir desta contextualização, este artigo se desenvolve a partir da seguinte problemática: de que maneira o apelo à memória do espectador, por meio do *revival* de produtos

---

<sup>4</sup> Desde 2020, a Rede Globo de Televisão foi incorporada ao Grupo Globo como estratégia de reposicionamento da marca *all-in-one*, visando promover uma experiência de consumo mais institucionalizada dos produtos televisivos ofertados pela TV Globo e suas subsidiárias.

<sup>5</sup> De acordo com o Kantar Media Ibope, instituto responsável pela verificação da audiência televisiva no país.

televisivos se justapõe às expectativas do entretenimento televisivo? Deste modo, define-se como objetivo verificar como o apelo à memória do espectador se manifesta através do *revival* de produtos/formatos televisivos. Para a realização desta investigação, o percurso metodológico adotado consistiu em identificar e categorizar os comentários dos espectadores, a partir dos comentários obtidos do anúncio oficial feito pela emissora no *Instagram*.

O presente estudo se define como um Estudo de Caso (Yin, 2015), utilizando-se da abordagem qualitativa, mobilizando dados concernentes à audiência televisiva com vistas a contextualizar a discussão. A partir do objeto de análise definido para a investigação, o estudo se concentra na observação e análise dos comentários dos espectadores, em relação ao *revival* do programa *No Limite* (2021), em uma publicação no *Instagram* da TV Globo. Para isto, recorre-se aos preceitos teóricos da netnografia (Kozinets, 2014). Na etapa de categorização e de análise dos dados utiliza-se a Análise de Conteúdo (Bardin, 2011), propondo uma análise semântica dos comentários.

## **2 O SUCESSO DOS REALITY SHOWS NO CONTEXTO TELEVISIVO BRASILEIRO**

No Brasil, a mania por *reality shows* teve o seu início nos anos 2000, com a estreia do programa *No Limite*, veiculado e exibido pela Rede Globo. A atração se baseia no formato norte-americano internacionalmente conhecido *Survivor* (CBS). Com o sucesso da primeira edição, logo, outras atrações derivadas desse formato ganharam espaço na mídia. Lançado no segundo semestre dos anos 2000, *Território Livre*, produzido pela Rede Bandeirantes, enveredou-se para o formato original do programa *Survivor*, incorporando traços característicos do programa *No Limite*. A consolidação deste novo tipo de realidade produzida pela televisão possibilitou com que as emissoras explorassem outras temáticas da vida cotidiana para compor seus produtos.

Programas do gênero *reality show*, que consistem em confinar participantes e, em muitos casos, com transmissão em tempo real, através das estratégias de transmídiação das emissoras, estão se tornando cada vez mais difundidos no país. A intersecção dos folhetins novelescos com os produtos derivados do gênero *reality show*, na grade de programação da televisão brasileira, se traduz em um mercado altamente lucrativo, alcançando cotas publicitárias com valores astronômicos. Nesta perspectiva, produzir *reality show* no Brasil

demonstra tratar-se de um negócio altamente atrativo, visto que se trata de uma produção com um investimento moderado com retorno garantindo.<sup>6</sup>

Diante deste panorama, parece seguro defender a ideia na qual a explosão dos *reality shows* no país se configura como uma nova prática televisiva ainda em transformação, se se considerar o surgimento das telenovelas no Brasil<sup>7</sup>. O sucesso destas produções externaliza um novo paradigma da televisão aberta. Com base neste entendimento, este trabalho chama a atenção para a relação que se estabelece com o espectador e a televisão aberta neste atual momento, em que a televisão se encontra através da cultura participativa.

Autores como Finger e Souza (2012), Santos Neto e Bressan Júnior (2023) apontam que a televisão contemporânea trouxe novas possibilidades de interação entre as instâncias midiáticas e o público. Dentro desta midiamorfose, nota-se uma adaptação da televisão à interatividade, aos novos meios de circulação e de produção televisiva, proporcionando ao espectador novas formas de se consumir televisão. Assistir televisão é, antes de qualquer coisa, sobre os efeitos, sentidos e as experiências que são provocadas pelas telas (Wolton, 1996).

Dentro deste cenário, nota-se que as reconfigurações no atual panorama midiático, decorrentes da chegada das novas mídias e da rearticulação dos processos de interação, possibilitam agora uma intervenção direta do público nas tomadas de decisão das instâncias midiáticas, amplificando a voz do espectador e elevando, assim, a sua autonomia no fluxo das redes sociais (Jenkins, 2009). Essa interação permite, sobretudo, um estreitamento entre a televisão e o espectador contemporâneo. Ora, em virtude desta cultura participativa, parece-nos possível defender “[...] que não estejamos testemunhando a morte da televisão, mas a rearticulação de seu papel unificador da sociedade” (Scolari, 2014, p. 49). Quando observamos os expressivos índices de engajamento nas diversas redes sociais, perceberemos como a televisão ainda se institui e opera como essa instância produtora de conteúdo e pautadora da vida social.

Para Wolton (1996), a televisão exerce força nas relações dos indivíduos, sobretudo, por atuar como instância reguladora da vida em sociedade. Dentro dessa cultura convergente defendida por Jenkins (2009), a televisão incorpora as dinâmicas e os mecanismos que

---

<sup>6</sup> Entende-se, de tal forma, visto que os investimentos na produção dos *reality shows*, se comparado com os investimentos na produção dos folhetins novelescos, são mais cautelosos. De acordo com o Observatório do Uol, o custo médio para a produção de um capítulo de uma telenovela é de R\$200 mil. Geralmente, os *reality shows* dispõem custos de locações externas, figurantes, entre outros elementos.

<sup>7</sup> A primeira telenovela exibida no Brasil estreou em 21 de dezembro de 1951, exibida pela extinta TV Tupi, sob o título *Sua Vida me Pertence*.

compõem a esfera digital, possibilitando novas formas de produzir, de consumir televisão e de agenciar a vida social e, neste sentido, mobilizar o consumo.

Fechine (2017) defende que dentro das “estratégias de propagação [das emissoras], o estímulo à conversação em rede desempenha um papel fundamental e frequentemente está associado a configurações que podemos chamar de TV Social”. No entendimento da autora, no caso da *Social TV*, a própria conversação em rede “é parte da própria estratégia de produção” (Fechine, 2017, p. 92). Fechine (2017, p. 94) descreve a Social TV “como um tipo de conversação em rede e em ato em torno de conteúdos televisivos, realizada por meio de plataformas (redes sociais digitais) e tecnologias (aplicativos) interativas”.

A conversação em rede amplia o diálogo entre receptores e produtores de conteúdos, ao mesmo tempo que expande a televisão, por meio do compartilhamento de conteúdos em outros espaços para além dos limites da própria televisão. O que reforça a visão de Wolton (1996) a respeito desse papel unificador da televisão. Nestas circunstâncias, os *reality shows* parecem elucidar essa nova realidade do fazer televisivo, inseridos dentro dessas novas lógicas de consumo. E os dados confirmam essa nova realidade.

Na 20ª edição do Big Brother Brasil, o *reality* alcançou a marca de 1,5 bilhão de votos em um único paredão<sup>8</sup>, tornando-se recorde mundial, certificado pelo *Guinness World* (Serranoni, 2021). Na temporada mais recente, a 21ª edição, a eliminação de uma participante com 99,17% de preferência do público rendeu uma audiência histórica à emissora. De acordo com os dados do Kantar Media Ibope, o programa teve uma média de 37,7 pontos, com picos de 40 pontos. A audiência do programa foi comparada com o jogo entre Brasil e Croácia, na copa do mundo de 2014.

Para contextualizar o panorama atual dos *reality shows* no contexto midiático brasileiro, o quadro abaixo apresenta uma breve sistematização das principais atrações produzidas pelas indústrias televisivas brasileiras, categorizados de acordo com o formato categorial dessas atrações. Cabe ressaltar que determinadas atrações apresentam um formato híbrido, combinando traços categorias de outros formatos (confinamento e sobrevivência, musical e gastronômico dentre outros).

#### Quadro 1 – Principais reality shows brasileiros listados por formato

Formato	Atrações
---------	----------

<sup>8</sup> Expressão característica do Programa. Geralmente, três participantes são escolhidos por outros participantes do jogo para serem julgados pelo público. Por meio de voto popular, o público precisa decidir quem deve sair do jogo.

Convivência	Big Brother Brasil (Grupo Globo), A Fazenda (Record TV), A Grande Conquista (Record TV)
Musical	The Voice (Grupo Globo), Canta Comigo (Record TV), The Masked Singer (Grupo Globo)
Gastronômico	Masterchef (Bandeirantes), Bake Off Brasil (SBT), Mestre do Sabor (Grupo Globo), Top Chef (Record TV)
Relacionamento	Are You The One? (MTV Brasil), De Férias com o Ex (MTV Brasil), Power Couple Brasil (Record TV), Se Sobreviver, Case! (Multishow)
Sobrevivência	No Limite (Grupo Globo), Sobrevivendo às Tentações (Discovery)

**Fonte:** Elaborado pelos autores (2024)

Pensando além do quesito audiência neste contexto da cultura digital, os *reality shows* adotam dinâmicas, repensam formatos, na busca pela mobilização do engajamento nas redes sociais. Segundo estudo realizado pela MindMiners (Gama, 2021), os *reality shows*, ao despertarem a identificação do público com os participantes, mobilizam discussões e promovem uma experiência imersiva ao espectador, que se estende para além da tela da TV. O estudo ainda aponta que essa dinâmica aproxima, cada vez mais, os anunciantes deste formato. Cerca de 42% dos respondentes do estudo afirmam ter conhecido marca/produto, através dos programas desse gênero; 89% afirmam assistir.

Nas plataformas digitais, como o X (antigo *Twitter*), o público acompanha e comenta os *reality shows*, promovem mutirões, produzem memes e interagem com as marcas patrocinadoras, ampliando o alcance e a notoriedade destas produções, para além do fluxo televisivo.

Dado esse panorama, evidencia-se neste trabalho como as indústrias televisivas dedicam seus esforços na formulação de produtos midiáticos capazes de mobilizar o engajamento nas redes sociais e, assim, reverberar no consumo televisivo – em especial os *reality shows*. Em função desse mercado aquecido, percebe-se que as plataformas de *streaming* vêm ampliando a participação no segmento dos *reality shows* no ecossistema midiático brasileiro, fornecendo uma variedade de atrações. Como é o caso da gigante do *streaming* norte-americano, a *Netflix*, com atrações produzidas especificamente para o público brasileiro como *Casamento às Cegas* e *Ilhados com a Sogra*. Outras empresas também se alinham a este cenário e ambicionam o contexto brasileiro, como se verifica nas obras *A Ponte: The Bridge Brasil* (HBO Max) e *Drag Race Brasil* (Paramount Plus).

Para dar conta das definições teórico-metodológicas acerca dos *reality shows*, na próxima seção abarcar-se-á as discussões que contemplam a construção discursiva e técnica acerca destes produtos midiáticos.

### 3 O REALITY SHOW *NO LIMITE*: ASPECTOS TEÓRICO-METODOLÓGICOS

Conforme sinaliza os estudos acerca dos aspectos teórico-metodológicos televisivos, Duarte (2004) defende a existência de três arquigêneros televisivos, os quais operam em determinados regimes de crença circunscritos em um determinado plano de realidade – o factual, ficcional e simulacional, sendo esse o último o foco dos nossos questionamentos. O gênero televisivo se materializa sob a ordem de sua realização compreendida pelo formato.

Justapondo-se ao pensamento de Duarte (2004), Fachine (2001, p. 14) elucida que “os gêneros são entendidos, sobretudo, como “discursos institucionalizados”, por meio dos quais se busca organizar o “consumo” da vasta produção televisual”. Para Duarte (2004), os gêneros são macroarticulações de categorias semânticas, os quais se manifestam sob a forma do subgênero e do formato. Segundo a autora, o fazer televisivo só é possível mediante a operacionalização destes aspectos técnicos e discursivos os quais competem às produções, sob o ponto de vista de sua produção e de sua emissão. Trata-se de regras e ordenamentos responsáveis por viabilizar um determinado *modus operandi*, sendo este estabelecido pela própria televisão.

Duarte (2007, p. 4) entende que “os subgêneros e formatos seriam responsáveis pelos percursos de configuração dessas realidades, ou seja, pelos seus procedimentos de colocação em discurso, projetando sobre essas categorias genéricas formas que as estruturariam, permitindo sua manifestação”. Neste estudo, importa compreender, essencialmente, as questões ligadas ao formato propriamente do programa e o modo como a produção se organiza. Define-se como o formato “um esquema que dá conta da estruturação de um programa, constituído pela indicação de uma sequência de atos que se organizam a partir de determinados conteúdos, com vistas a obter a representação de caráter unitário que caracteriza o programa televisual” (Duarte, 2008, p. 5). A autora se refere à elementos que perpassam a ambientação dos cenários, lugares, linha temática, regras, protagonistas, modalidades de transmissão, finalidades até o tom a ser utilizado na comunicação.

Subentende-se como formato a operacionalização de elementos e de traços singulares, técnicos e discursivos, ordenados de modo a atribuir uma identidade exclusiva às produções. Todo o conteúdo da atração (dinâmicas, plano de câmeras, regras etc.) se torna possível a partir

destas configurações. O formato se constitui, assim, como um enquadramento televisivo, permitindo distinguir as produções dos demais formatos.

Segundo a autora, os *reality shows* se constituem como um novo tipo de realidade produzida e arquitetada pelas indústrias televisivas, ancoradas no plano da **supra-realidade**, pois priorizam a lógica do entretenimento televisivo (Duarte, 2008). Neste enquadramento, os *reality shows* não possuem compromisso com o mundo exterior. Os acontecimentos são controlados e provocados pela televisão. Nota-se, portanto, que as atrações ancoradas neste plano da realidade dão evasão, substituem o mundo exterior, por um mundo controlado, artificial. Neste tipo de realidade produzida pela televisão, as temáticas cotidianas são fundamentais, para que exista uma referência ao mundo real.

Tendo alcançado tal entendimento acerca dos aspectos teórico-metodológicos ligados ao formato, passar-se-á a compreender o objeto de análise, o programa *No Limite*. Dentro de suas configurações operacionais, o formato do programa mobiliza diferentes subgêneros discursivos e técnicos que dão condições para o funcionamento do programa. Seguindo a ótica de Fechine (2001), *No Limite* resulta da mistura de formatos televisivos que propiciam uma experiência única ao espectador. Sob sua perspectiva, vemos traços estéticos ligados ao *voyeurismo*, a vontade implícita de acompanhar a dor e o sofrimento dos participantes. O formato abarca, contudo, elementos constitutivos de *game shows*, nos quais existem determinadas provas e regras, que regulam a vida dos participantes.

Tem-se aspectos técnico-discursivos baseados nos documentários de sobrevivência na selva; elementos constitutivos de programas pautados na disputa dos participantes por um prêmio, como se observa na franquia internacional *Big Brother*, entre outros (Brenton & Cohen, 2003). Sob a ordem da sua realização, os participantes inseridos dentro da dinâmica do programa são submetidos a um ambiente externo, geralmente, filmado em um cenário tropical brasileiro. Neste formato, os participantes são submetidos às provas de resistência, competência psicológica, além dos testes de sobrevivência na mata sob diversas condições climáticas, em busca do prêmio estipulado pela emissora. Além disso, os participantes são divididos em grupos, que competem entre si para chegarem até a final do programa.

Com base nas três primeiras edições do programa, nota-se que o formato da obra não permitia a interferência do público. Trata-se, portanto, de uma configuração **não interativa**, visto que não há “a possibilidade de qualquer contato entre destinador e destinatário da mensagem televisual” (Fechine, 2001, p. 24), diferente de produções televisivas do subgênero *reality-tv*, tais como *Big Brother Brasil* (Rede Globo) e o *reality rural, A Fazenda* (Record TV),



cuja intervenção do público constitui-se como premissa para o desencadeamento da atração. Em obras como *Masterchef* (Bandeirantes) e *Mestre do Sabor* (Rede Globo), quem decide o destino dos participantes são os jurados.

Dentro desta formatação, a ideia de um programa cuja narrativa se sustente por histórias reais, constituída por pessoas anônimas, reforça a proposição de um “possível” espelhamento da realidade, resultante de uma hibridização de formatos televisivos, que se sobrepõem e se intercalam. Tal sobreposição resulta do surgimento de novas estéticas e formatos discursivos, engendrados pela mídia, como acontece no *reality No Limite*.

Nesta esteira, destacamos a importância do formato na construção de um programa televisivo. Segundo Duarte (2008), trata-se justamente do formato responsável, por meio de suas próprias regras, por validar a conduta dos participantes e, assim, a eliminação dos participantes. São as regras que ditam o jogo e permitem com que o público ateste o funcionamento do programa. Sendo assim, os acontecimentos provocados e controlados pela própria televisão determinam as condições de operacionalização do jogo.

Os estudos de Duarte (2002, 2008) elucidam que o compromisso da televisão que se estabelece com o público diz respeito àquilo que se espera do formato. Ao publicizarem os seus produtos, as próprias emissoras se “com-prometem com uma série de atributos que neles devem estar contidos quando de sua oferta ao mercado televisivo” (Duarte, 2005, p. 6 – *grifo da autora*). Jost (2010) define que o sucesso dos formatos televisivos se dá em virtude dessa negociação que se estabelece entre a televisão e o público; existe um contrato, ainda que invisível, entre as instâncias produtoras de conteúdo e seus receptores. Refere-se a uma promessa responsável por engajar e cativar o público. É, portanto, o que dá condição de existência e sobrevivência dessas atrações.

Ao longo das três temporadas, o programa “No Limite” fora exibido semanalmente, todos os domingos, sempre após o Fantástico (Memória Globo, s/d). Somente com o retorno da quarta temporada, em 2009, a veiculação dos episódios foi transferida para a linha de *shows*, às quintas-feiras, e com uma edição compacta exibidas aos domingos, também após o Fantástico.

No que compete aos arcos narrativos dos episódios, inicialmente, assemelhando-se aos aspectos característicos da atração original, o programa tem como enredo a disputa entre duas tribos, competindo entre si, na busca pela imunidade. A tribo vencedora fica imune à votação. Nos dias de eliminação, os participantes da tribo perdedora determinam entre si quem deve deixar a competição. Com o desenrolar do jogo, os participantes são eliminados semana após semana, seguindo as regras estabelecidas pelo formato televisivo. Ao se aproximar da final do

programa, a disputa passa a ser individual. Todo funcionamento da narrativa se baseia na recompensa, em uma quantia em espécie em dinheiro, destinada a um único ganhador ao final do programa. A cada episódio, existe uma expectativa por parte do espectador em torno das regras do jogo em funcionamento (Jost, 2002). A cada emissão, o espectador se conecta junto aos demais para assistir e compartilhar seus afetos e desafetos e externalizam essas sensações nas redes sociais. De tal modo, a promessa que se estabelece com o espectador se traduz em uma estratégia de fidelização do espectador, por meio do regime da repetição (Jost, 2010).

Dentro deste fazer televisivo, também são compreendidos os tipos de inserção a serem configurados pelas emissoras: periodicidade, frequência e outros aspectos (Duarte, 2004). Além destas questões, preside ainda a quantidade de episódios, a duração, e outros enquadramentos. No que compete à duração das emissões e a quantidade de episódios, geralmente, possuíam em média entre 40-60 min. Diferentemente da temporada exibida em 2009, a qual contemplou 18 episódios, as três primeiras temporadas tiveram apenas 8 episódios. Na perspectiva da autora, a televisão contempla uma dimensão econômica e cultural e, portanto, lida com decisões editoriais, estratégias de comunicabilidade, responsáveis por determinar o sucesso e a receptividade do público. Segundo a autora, “a necessidade de aceitação do público e de audiência sustenta a obtenção dos patrocínios, que financiam seus produtos” (Duarte, 2002, p. 82).

No entanto, dada estas concepções e, quando se discorre acerca desse novo paradigma comunicacional, quais são os desafios e as oportunidades observadas pela indústria televisiva diante da reciclagem do formato televisivo? Trataremos destas questões nos tópicos seguintes.

#### **4 O MERCADO DA NOSTALGIA: O APELO À MEMÓRIA AFETIVA NA TELEVISÃO**

Retomando o argumento apresentado neste estudo, demonstra-se possível argumentar que o Grupo Globo, ao recuperar o *reality show* No Limite, busca promover um apelo ao sentimento de “nostalgia coletiva” e, assim, mobilizar o consumo, tendo em vista dimensão afetiva do mercado da nostalgia e da memória afetiva (Goulart Ribeiro, 2018). A organização parte da premissa, portanto, no concebimento de uma massiva audiência, gerando um engajamento nos espaços de conversação, ampliando as relações entre espectadores e consumidores, para além das fronteiras da televisão (Fechine, 2014).

Ao recuperar um formato consolidado, isto é, um produto amplamente difundido e enraizado na cultura popular brasileira, a mídia visa evocar, por meio de uma memória teleafetiva (Bressan Júnior, 2017), sentimentos positivos capazes de influenciar diretamente o desempenho de suas atrações. Neste resgate do passado, busca-se interpelar o espectador, por meio do acionamento da memória, envolto por um estímulo nostálgico. Para o espectador, a expectativa incide em reviver o formato televisivo. É o que pode ser definido como práticas de instrumentalização da nostalgia, como bem explicitam Castellano e Meimaridis (2017).

As autoras conceituam a instrumentalização da nostalgia enquanto “um importante recurso de aquisição e de manutenção dos espectadores a partir da apropriação do passado como um expediente rentável” (Castellano e Meimaridis, 2017, p. 74). Dentre estas práticas verificamos algumas práticas mnemônicas como os *remakes*, *reprises*, *reboots*, *revivals*, e outras possibilidades de reviver um determinado período do passado.

De tal modo, a reciclagem de formatos televisivos consagrados, através das práticas de instrumentalização da nostalgia como os *revivals*, emergem num cenário como forma de atenuar as incertezas deste tempo presente, por meio do apelo à memória do espectador.

Neste entendimento, Huyssen (2000, p. 32) observa que, na medida em que “[...] somos empurrados para o futuro global que não nos inspira confiança, mais forte é o nosso desejo de ir mais devagar e nos voltarmos para a memória em busca de conforto”. Ora, como bem explicita Goulart Ribeiro (2020, p. 2), a nostalgia pode ser compreendida “[...] como uma relação problemática que indivíduos, grupos e sociedades estabelecem com a tempo linear e direcionado ao progresso, tal como configurado pela tradição iluminista”. Sabe-se que a mercantilização do passado se tornou uma obsessão cultural, nos últimos anos. Vivemos o momento em que “[...] estamos obcecados com a cultura a re-re-presentação, repetição, replicação e com a cultura da cópia com ou sem original” (Huyssen, 2000, p. 24).

O sentimento de descrença em relação ao futuro, as incertezas e os anseios, intensificam esta ânsia pelo passado, intensificando as relações que estabelecemos com produtos e com objetos mnemônicos na contemporaneidade. Neste sentido, percebemos como o mercado da nostalgia movimenta a indústria cultural em diversas esferas, na produção e no consumo, seja na televisão, na música e em outras instâncias midiáticas e culturais (Reynolds, 2009; Castellano; Meimaridis, 2017; Goulart Ribeiro. 2018). Sob tal perspectiva, todo este movimento pode ser entendido como reflexo de uma cultura da memória a qual Reynolds (2009) defende como um movimento retomaníaco. Na televisão, o sucesso de *reboots* e *remakes* exemplificam o culto nostálgico às narrativas do passado (Greco, 2019). Daí o apelo

à memória afetiva se torna reluzente às indústrias, enquanto uma estratégia moderada e, com um retorno em termos de audiência e engajamento, *a priori*, previsível.

Ao recuperar elementos e reminiscências do passado, a televisão busca interpelar o espectador através do acionamento da memória teleafetiva (Bressan Júnior, 2019). A memória teleafetiva corresponde, segundo o autor, a um processo de volta ao tempo, em função de imagens televisivas, que são revisitadas e que, a partir desta prática, afetos são sentidos com a lembrança evocada. Existe, portanto, sempre uma retroalimentação entre o passado e o presente e a televisão ocupa um lugar essencial nessa intervenção.

O potencial imagético desta cultura hipermediática (Lipovetsky & Serroy, 2009), baseada na oferta de seus produtos audiovisuais, demonstra-se substancialmente efetiva na constituição dos processos e práticas mnemônicas. A instrumentalização da nostalgia sob o retorno de formatos televisivos, ou através da reexibição de produtos, como acontece com as telenovelas, transcende os limites fronteiros da grade televisiva, em virtude desta cultura participativa entendida por Jenkins (2009). No caso do Grupo Globo, as ações de apelo à memória afetiva do espectador são observadas em casos específicos, como os *remakes* de telenovelas como Pantanal e Renascer e com o projeto de retorno das telenovelas antigas, na plataforma de *streaming* Globoplay (Santos Neto *et. al*, 2023). Estas ações evidenciam a sintonia do Grupo Globo no empreendimento da memória afetiva, no desenvolvimento de suas estratégias editoriais.

Dentro destes ditames do fazer televisivo, Castellano e Meimaridis (2017) entendem que criar formatos televisivos autênticos e rentáveis, que alavanquem as audiências das emissoras, envolve considerar determinados riscos às indústrias, tendo em vista os altos custos de investimentos realizados pela organização. A partir de leitura de Holdsworth (2011) sobre a ideia de retorno seguro ao passado, subentendemos que as expectativas do público em relação às estratégias adotadas pelas indústrias midiáticas são cruciais para validar e mobilizar a audiência às práticas mnemônicas, no contexto da cultura participativa.

Partindo, entretanto, da premissa de um retorno seguro ao passado, entenderemos que nem toda prática de instrumentalização da nostalgia será percebida como sinônimo de sucesso, tendo como pressuposto o apelo à memória do espectador previamente cativada. Sob o enquadramento de Fechine (2017) acerca da Social TV, os espectadores inseridos dentro deste atual cenário midiático demonstram-se ávidos e engajados nessas retomadas ao passado, atuando de maneira crítica nos modos como as práticas mnemônicas são enquadradas pelas organizações midiáticas. No âmbito das plataformas de conversação em rede, os usuários

endereçam e projetam suas expectativas, anseios e questionamentos às instâncias midiáticas acerca desse retorno ao passado, estabelecendo uma posição crítica na oferta de produtos midiáticos, certificando-se de que esses oportunizem um retorno ao passado que seja indubitavelmente seguro, em alusão à Holdsworth (2011).

Com base nesse entendimento, partimos da suposição de que com o *revival* do formato televisivo do *reality show* “No Limite” se intenta desencadear esse sentimento de nostalgia no espectador, através dessa rememoração do formato, de modo a reverberar nas redes sociais e condicionar o espectador ao consumo. Face ao exposto, trazemos para a base desta discussão o retorno do formato do programa “No Limite”.

## 5 PERCURSO METODOLÓGICO

Dentro do escopo metodológico deste trabalho, optamos pela utilização do método da pesquisa netnográfica, com ênfase na abordagem qualitativa dos dados coletados. Segundo Kozinets (2014), a netnografia objetiva a compreender as comunicações para além das estruturas, com foco apenas nos conteúdos mobilizados pelos indivíduos. Há um interesse dos estudos netnográficos na compreensão das interações sociais, expressões carregadas de significado e de artefatos culturais.

Segundo Kozinets (2014), a netnografia visa, portanto, lançar luz sobre as comunicações para além das estruturas, com foco apenas nos conteúdos mobilizados pelos indivíduos. Há um interesse dos estudos netnográficos na compreensão das interações sociais, expressões carregadas de significado e de artefatos culturais. A pesquisa netnográfica se diferencia da pesquisa etnográfica em função dos mecanismos e técnicas de análise empregadas, desde a coleta dos dados até os parâmetros a serem definidos, para análise dos documentos extraídos.

Neste enquadramento proposto por Kozinets (2014), a abordagem adotada da pesquisa netnográfica utilizada para a construção deste trabalho consistiu na observação e análise das interações dos usuários nos espaços de conversação em rede com vistas a analisar os conteúdos gerados pelos mesmos, compreendendo os padrões e as dinâmicas de interação, bem como outras características que emergem das práticas sociais em ambientes digitais relacionadas ao objetivo geral desta investigação.

O *locus* da análise reside no anúncio feito pela emissora no dia 25 de fevereiro através do perfil oficial da Rede Globo. Conforme apresenta a figura 01, a nova temporada retorna à televisão com um formato diferente. Nesta edição, os participantes serão compostos por ex-

participantes de edições anteriores do reality *Big Brother Brasil*. O recorte temporal do objeto se dá justamente antes da estreia do produto televisivo, visto que o interesse dos pesquisadores está nas percepções e expectativas, que antecedem o retorno do produto televisivo.

**Figura 1** – Post oficial no anúncio no perfil da Rede Globo no Instagram



Fonte: Rede Globo (2021)

Para atender ao objetivo deste artigo, que consiste em compreender como o apelo à memória se justapõe às expectativas do entretenimento televisivo, a partir da publicação na plataforma oficial da Rede Globo no Instagram, publicada no dia 25 de fevereiro de 2021, apresentada na Figura 01, foram extraídos os comentários, utilizando-se da ferramenta *Export Comment*. Posteriormente ao processo de extração, os dados foram agrupados em uma planilha em *Excel*®. Como justificativa do recorte selecionado, optamos por extrair os comentários do anúncio acima destacado, uma vez que as plataformas sociais ampliam as percepções dos espectadores.

Delimitou-se como procedimento metodológico a Análise de Conteúdo (AC) (Bardin, 2011). A escolha da AC como ferramenta metodológica possibilita ao pesquisador um vasto conhecimento acerca dos processos e dos discursos semânticos externalizados por meio dos comentários. A partir dos comentários extraídos do perfil da @RedeGlobo no *Instagram*, o estudo categorizou as percepções dos espectadores em relação ao retorno do formato na programação de maneira a atender os objetivos delimitados. No total foram extraídos 2.004 comentários, classificados em 11 macro categorias.

Como recorte, delimitamos para análise apenas categorias cujos comentários refletissem demonstrações de uma memória afetiva e/ou demonstrações concernentes a um possível sentimento afetivo do internauta em relação à obra, sendo as categorias: lembranças e formato. Neste caso, nosso *corpus* de análise consiste em 285 comentários a serem analisados, sendo lembranças, n=183 e formato, n=102. No próximo tópico, serão apresentados os principais resultados obtidos pela pesquisa e, a partir de uma análise teórico-metodológica, desenvolvemos uma discussão de modo a atender os anseios dessa pesquisa.

## 6 ANÁLISE E DISCUSSÃO

Com vistas a conservar o sentido originalmente expresso pelos usuários, optamos por manter os comentários na íntegra, sem tratamento ou supressão de palavras. Em relação aos comentários que expressavam um desejo de lembrança e de rememoração, ao todo 183 foram categorizados. Dentro da análise desta categoria, verificamos expressões como “eu amava”, “adorava o programa”, indicando um conhecimento prévio acerca do formato recuperado pelo Grupo Globo.

*Nossa era muito bom esse programa não perdia  
👏👏👏👏😁 que venha o @marcosmion como  
apresentador*

*Já tava na hora de volta. 🙌🙌🙌🙌🙌*

*Melhor reality eveeeeer!!! Obg Globo por me trazer  
entretenimento de qualidade ❤️❤️*

No primeiro comentário, observamos o usuário mencionar ter sido um espectador assíduo do programa. Utiliza *emojis* de palmas, carinhas felizes, para demonstrar que está feliz com o retorno da atração. Outro usuário acredita que o programa deveria ter retornado há muito tempo. São comentários assim que justificam o contentamento do público diante da possibilidade de rememoração do programa.

Sob esta perspectiva, começamos a observar que a reciclagem do formato televisivo, em um cenário extremamente aquecido por *reality shows* e, sobretudo, pelo mercado da nostalgia, apresenta uma aprovação do espectador. Para Goulart Ribeiro (2020, p. 10) este agenciamento é possível, uma vez que a instrumentalização do “[...] passado – sobretudo através de seu apelo

emocional – vende muito”. É o que destacamos aqui dessa retomada da audiência prevista por Castellano e Meimaridis (2017) a partir do uso das técnicas estratégias de instrumentalização da nostalgia. Por meio do apelo nostálgico, a televisão aqui recorre à memória do espectador de modo a cativá-lo, torná-lo um espectador recorrente – o que se configura fundamental para a existência da televisão (Duarte, 2002).

Nesta direção, observamos, também, várias recordações atreladas às expectativas que são proferidas pelo espectador em relação ao retorno do Programa. Recuperando as lembranças da primeira edição do Programa, os espectadores questionam se as provas serão no estilo “raiz”.

*Quero pra ontem!!!! E tem que ser Raiz em!!!!*

*Melhor Reality!!! AMOOOO!! Mas raiz em!!!! Quero ver coar café na meia, entrar na caixa com as cobras e tudo mais!!!*

*Tooop aiii simmmm reality raiz*

Etimologicamente, o termo “raiz” deriva da palavra em latim *Radix*, expressa um sentido semântico que se refere à base, ao fundamento. “Raiz” é utilizado para se remeter às origens, à base fundadora do programa. O termo léxico é empregado pelos usuários como forma de pressionar a emissora de modo que as características técnicas-discursivas do formato original sejam preservadas, diante desta possibilidade de rememoração.

Neste ponto da análise, vemos que o público externaliza seus anseios em relação à volta do formato; exigem que os participantes do Programa sejam submetidos às mesmas dinâmicas de jogo que o tornaram nacionalmente conhecido. Dentre estas manifestações, muitos comentários relembram situações específicas, nas quais os participantes passavam por provas de resistência, além de se alimentarem de larvas, vermes e outros alimentos exóticos.

Considerando que o público externaliza o seu contentamento com o retorno do Programa, existe uma premissa de que suas lembranças afetivas em relação ao programa sejam acionadas e evocadas pela televisão (Bressan Júnior, 2019). É da ordem do formato garantir o acionamento destas lembranças, sendo elas as responsáveis por permitir, assim, a retomada da audiência cativa pela televisão.

Demonstra-se factível refletir que a operacionalização do passado, embora se apresente como uma alternativa viável às indústrias, apresenta desafios inerentes às práticas de reciclagem de formatos televisivos ou na reexibição de programas. Nota-se como as expectativas do espectador se configura essencial para o desenrolar e o sucesso das atrações. Esta definição se



sustenta na medida em que compreendemos que, dentro destas condições de funcionamento da televisão, a cultura participativa exerce força nesse “contrato” pré-estabelecido entre a televisão e o público, como observa Jenkins (2009).

Embora seja impossível reconstituir o tempo passado tal como fora, nota-se como o público descreve, detalhadamente, os traços categorias do formato original do Programa, na medida em que eles expressam seus anseios em relação a uma possível ausência dos aspectos mencionados.

Destes comentários, constatamos uma expressiva incidência de espectadores rememorando o emblemático episódio, cujos participantes precisavam comer olhos de cabra, como parte da prova.

*E taca olho de cabra na guela desse povo* 🤔

*Querendo gente comendo olho de cabra, prova com ratos e baratas, comidas exóticas... se inspirem em largados e pelados. Xau*

*O prato mais esperado OLHO DE CABRA*

O sucesso do programa no país se justificou em função da excentricidade da atração ao submeter os participantes a situações desconfortáveis, como se alimentar de iguarias além de desafios psicológicos e físicos. Afinal, é o *voyerismo*, a vontade implícita de ver o sofrimento e o desconforto do outro que mobiliza o consumo, como apontado por Brenton & Reuben, (2003). Com base neste recorte, que consiste no anúncio do retorno da atração, a análise dos comentários sinaliza um interesse do público em rememorar essas situações, sendo essas expectativas observadas na medida em que os pareceres revelam algumas incertezas em relação ao formato. Quando discutimos a recorrência do termo “raiz” e das iguarias servidas no Programa, verifica-se neste aspecto como os espectadores questionam a fidedignidade da obra ao formato original.

Como defende Jost (2010), o espectador maníaco por *reality show* reconhece as dinâmicas do Programa, entende o funcionamento das regras e, sobretudo, como essas organizam o *game*. Os comentários apresentados, outrossim, levantam questionamentos a respeito da essência do programa, o modo como a raiz, a base fundadora do Programa, irá se constituir em uma nova edição.

Todo este percurso é o que Jenkins (2009) atribui como a força da cultura participativa que, na atualidade, insere-se nos espaços virtuais e utiliza as plataformas de interação para

manifestar suas indagações. Através dessa cultura convergente, a televisão se reconfigura face às possibilidades de interação em rede. Dentro de tais configurações, o espectador passa a ter uma postura mais ativa nas decisões editoriais da grade de programação (Fechine, 2014).

Em um país onde os *reality shows* ganharam um enfoque maior por parte das indústrias midiáticas, o público expressa o interesse em vivenciar essa cultura dos programas enquadrados no subgênero televisivo. Além do retorno do formato à grade de programação, os usuários suplicam à emissora que as edições anteriores sejam disponibilizadas no Globoplay, plataforma de *streaming* da emissora.

*Podia de mimo colocar as edições anteriores no @globoplay pra ir aquecendo tb 🤔*

*Liberem no Globoplay as temporadas antigas para lembrarmos... eu AMAVAAAA*

*Que tal disponibilizar as outras temporadas no GloboPlay pra gente? @globoplay*

Nestes comentários percebemos o posicionamento favorável do público em relação ao *revival* do Programa; expressam um desejo em rememorar as edições anteriores antes da edição inédita, que será exibida na Rede Globo e, posteriormente, divulgada no *Globoplay*. Quando se utiliza a expressão “pra ir aquecendo” é possível perceber o interesse do espectador em rememorar as edições anteriores, antes da estreia da nova edição.

Com base nestes comentários, observamos dois fatores importantes: 1) que as práticas de preservação e de compartilhamento do arquivo televisivo através do fluxo *on-demand* demonstram ser um forte atrativo às indústrias televisivas; e 2) que o consumidor contemporâneo prioriza o arquivo televisivo em detrimento do fluxo. As novas dinâmicas comunicacionais alteraram o modo como o público, enquanto espectadores, procedemos diante dessa rememoração, e os serviços de *streaming* têm ressignificado a evocação do passado na contemporaneidade (Santos Neto; Bressan Júnior, 2023).

Dentre os aspectos negativos categorizados na análise, as dúvidas circundam, majoritariamente, o formato do Programa. Como observado, o formato original do Programa é composto por um episódio gravado, exibido semanalmente, sendo apenas a final exibida ao vivo. Diferentemente das três primeiras edições, a quarta edição do Programa, exibida em 2009,

contou com a participação popular do público, para definir o futuro dos participantes.<sup>9</sup> Na época, o próprio diretor do Programa, Boni Júnior<sup>10</sup>, reconheceu que interferir no formato original foi um equívoco. Em sua conta oficial no *Twitter*, o diretor argumentou: “*O povo pediu e vamos devolver ao No Limite sua configuração original. Quem vai decidir quem sai é a tribo. Fim do voto popular*” (Extra, 2009).

Dentre os comentários concernentes ao formato, o principal questionamento recai sobre o retorno da votação popular, entendida com um sentido negativo. Diferentemente de atrações como *Big Brother Brasil*, *A Fazenda*, pautadas pela interatividade do público (Fechine, 2001), o formato original do *No Limite* se organiza em prol de suas próprias regras e lógicas inerentes à narrativa. Os participantes são avaliados sob guarda de suas próprias condutas dentro do jogo, sendo essas determinantes para o desenrolar da atração.

Baseado no argumento de Orozco (2014, p. 98), “como espectadores conformados em audiências, a TV nos ensinou a gostar de um tipo de espetáculo e a nos entediarmos com outros, a chorar com certos formatos e personagens melodramáticas ou rir com alguns estilos de comédia”. Postulamos, entretanto, que quando discorremos a respeito deste retorno seguro ao passado, o espectador não se coloca apenas entusiasmado como, também, demanda a posição de cobrar e de exigir das indústrias como as regras (supostamente) deveriam funcionar.

Dos 102 comentários com menções ao formato, 98 comentários colocam em questionamento as regras do Programa. Sob tal enquadramento, notamos como os espectadores se utilizam da Plataforma para externalizar suas incertezas, fazer sugestões e, assim, reivindicar que as devidas providências sejam preconizadas pela direção do Programa. Dentre os comentários, diversos usuários fazem menções ao programa *Survivor*, formato original do programa criado no Reino Unido, em 1992.

*pelo amor de deus não enfia votação popular! Sigam à risca os moldes do survivor!!!*

*Se tiver votação popular eu vou boicotar. Imploro para que copiem o Survivor no formato e regras.*

Percebemos com base nos comentários que, a partir do momento em que a atração retorna à programação sem o sentido original o qual a consagrou, não há rememoração para o espectador. Expressões como “eu vou boicotar”, “vão estragar o formato”, indicam o prévio

---

<sup>9</sup> A quarta temporada foi a mais extensa em números de episódios, ao todo foram 18. Contrapondo-se aos formatos anteriores, os quatro primeiros episódios da temporada contaram com a participação da votação do público para determinar os rumos do jogo. A partir do sexto episódio, dada à reivindicação do público, a votação popular foi suspensa.

<sup>10</sup> Artisticamente conhecido como Boninho.

conhecimento do público em relação ao formato original, demandando esse que o formato seja respeitado. É interessante observar que o público reconhece o seu papel enquanto espectador. Ainda que se trate de um *reality show*, o espectador entende que a sua interferência nas regras e no funcionamento do jogo não agrega ao Programa; neste tipo de *reality show*, o interesse está na curiosidade do espectador em saber quem vencerá todos os desafios propostos, baseado na sobrevivência e no mérito dos participantes.

Como observado por Duarte (2002) e Fachine (2002), todo produto televisivo se organiza por meio de um enquadramento metodológico; o formato televisivo se pauta em suas próprias regras de produção e de consumo. São escolhas operacionalizadas pela produção do programa e partem de uma premissa estritamente ligada à audiência. Assim, ao acionar a memória do espectador, não se problematiza apenas o retorno do Programa e, sim, o *modus operandi* das reconfigurações atreladas ao formato televisivo.

Numerosos questionamentos recaem sobre as questões ligadas aos aspectos televisivos e, embora o público possa não deter conhecimentos técnicos acerca da produção televisiva, existe uma referência, uma memória afetiva para o espectador, que projeta suas sensações e seus sentimentos em relação ao formato. Quando se discute a respeito do formato, entendido como um enquadramento metodológico, pensa-se no tipo de interação que será estabelecida com o público, nos processos discursivos enunciativos a serem adotados, qual tipo de emissão será mobilizado, e outras decisões, que parecem interferir diretamente nesta retomada da audiência, na evocação dessa memória teleafetiva (Bressan Júnior, 2019).

Sob nossa análise, todas essas reivindicações parecem se basear nas experiências teleafetivas do público face ao retorno da atração em 2009, visto que a reconfiguração do formato, com a inclusão do voto popular na dinâmica, parece se caracterizar com um sentimento negativo. Verifica-se, portanto, que mesmo diante da possibilidade de interferir no jogo, o espectador não deseja realizar tal ato – entende-se que a rememoração precisa ser fidedigna à expectativa do formato original.

*@jbboninho não coloca votação do público please*

*@redeglobo, @jbboninho tem que ser fiel as regras de survivor ok? Não inventem de fazer um BBB na selva com votação popular* 🙏

Existe um interesse para o espectador de que o formato recupere os traços categoriais do *reality show* de maior sucesso no país. Vemos, portanto, o declínio do público em relação à votação popular, a incessante busca pelo *voyeurismo*, e todos os outros elementos constitutivos

de *reality shows* de sucesso no país. Observamos, assim que as expectativas do público em relação ao formato são essenciais na concretização das estratégias adotadas pelas instâncias midiáticas, ou seja, nessa tentativa de interpelação do espectador por meio do apelo à memória afetiva. Entende-se, portanto, que existem desafios, riscos e premissas nessas práticas de instrumentalização da nostalgia, e que devem ser criteriosamente consideradas pelas organizações como forma de estabelecer esse retorno seguro ao passado e, contudo, atender às expectativas ao espectador diante da possibilidade de rememoração que o fazer televisivo oportuniza.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo verificamos como o apelo à memória do espectador se manifesta através do *revival* de produtos/formatos televisivos. Considerando o recorte específico deste trabalho, observamos o *revival* do formato televisivo e o apelo memorialístico ao elenco de ex-participantes do Big Brother Brasil como estratégias essenciais para a realização da nova edição do Programa.

Ao nosso ver, provocar o acionamento da memória no contexto de uma cultura participativa, convergente, parece tratar-se de uma estratégia perspicaz, na qual a televisão recorre à memória como uma tática de interpelar o espectador, convidá-lo a rememorar a atração junto aos demais espectadores. Com base na observação e na análise dos comentários, parece que o retorno do formato de *No Limite* se justapõe às expectativas do entretenimento televisivo, visando à audiência e ao engajamento nas redes sociais. Verificamos como os usuários desta cultura participativa ampliam o debate sobre as regras do funcionamento do Programa nas redes sociais e, sobretudo, externalizam à emissora suas demandas. Em termos de engajamento, tal movimento parece mobilizar a atenção e o interesse dos espectadores, enquanto validação da estratégia adotada pela emissora.

A análise, entretanto, também destaca os desafios que são externalizados com base na expectativa do público diante da “possibilidade” de rememoração. Ao evocar o passado, as expectativas do público parecem ser essenciais para validar a estratégia adotada pela emissora. Ora, suscitar um apelo nostálgico no espectador, por meio do acionamento da memória, requer a observância de várias práticas mnemônicas ligadas aos aspectos técnicos-discursivos do formato televisivo. Evidentemente que, dentro da retomada de audiência, existem desafios, riscos e premissas ao recuperar um formato televisivo consagrado. Há por parte do espectador

expectativas e anseios que podem comprometer a retomada da audiência premeditada pelas indústrias televisivas.

O retorno do formato *No Limite* evidencia como o público anseia por um retorno seguro ao passado. Os comentários nos auxiliam na compreensão desta Social TV, da função socializadora da televisão em tempos de convergência midiática e, no modo como as práticas mnemônicas são percebidas pelo público. Sendo assim, gostaríamos de ressaltar a profundidade desta discussão, e que não se esgotam as possibilidades de investigação sob esta problemática. Considerando a relação profícua entre a televisão e a instrumentalização do passado, a reciclagem de formatos televisivos em um cenário convergente deve ser compreendida para além de seus preceitos estritamente mercadológicos.

## REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BRESSAN JÚNIOR, M. A. **Memória Teleafetiva**. Florianópolis: Insular, 2019.

BRENTON, S., REUBEN, C. **Shooting People: Adventures in Reality TV**. London: Verso books, 2003.

CASTELLANO, M.; MEIMARIDIS, M. Produção televisiva e instrumentalização da nostalgia: o caso Netflix. **Revista GEMInIS**, v. 8, n. 1, p. 60-86, 2017. Disponível em: <https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/281>. Acesso em: 14 jun. 2023.

DUARTE, E. B. Televisão: das lógicas às configurações discursivas. **Significação: Revista de Cultura Audiovisual**, [S. l.], v. 29, n. 17, p. 77-93, 2002.

DUARTE, E. B. **Televisão: ensaios metodológicos**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

DUARTE, E. B. Televisão: entre gêneros, formatos e tons. *In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXX, 2007, Santos. Anais [...]* Santos: Intercom, 2007, p. 1-14. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0399-1.pdf>. Acesso em: 06 dez. 2022.

DUARTE, E. B. Ficção televisual: distintas formas de estruturação seriada. *In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXXI, 2008, Natal. Anais [...]* Natal: Intercom, 2008, p. 1-15. Disponível em: <https://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0399-1.pdf>. Acesso em: 06 dez. 2022.

GAMA, R. **Pesquisa mapeia poder dos reality shows na relação com público e marcas - UOL para Marcas**. UOL para Marcas. Disponível em: <https://blog.publicidade.uol.com.br/insights/pesquisa-mapeia-poder-dos-reality-shows-na-relacao-com-publico-e-marcas/>. Acesso em: 17 abr. 2024.

GRECO, C. **Virou cult! Telenovela, nostalgia e fãs**. Aluminio: Jogo de Palavras, 2019.

JACKS, N.; LIBARDI, G.; CAROLINE, J.; SCALEI, V. Telenovela e memória: “Vale a pena ver de novo?”, reprises em tempo de pandemia. **RuMoRes**, DOI: [10.11606/issn.1982-677X.rum.2020.174427](https://doi.org/10.11606/issn.1982-677X.rum.2020.174427). Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/174427>. Acesso em: 29 maio. 2023. [S. l.], v. 14, n. 28, p. 46-76, 2020.

FECHINE, Y. Gêneros televisuais: a dinâmica dos formatos. **Symposium**, Recife, v. 5, n.1, p. 14-26, 2001.

FECHINE, Y. Elogio à programação: repensando a televisão que não desapareceu. In: CARLÓN, Mario; FECHINE, Yvana (Orgs.). **O fim da televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014.

FINGER, C.; DE SOUZA, F. C. Uma nova forma de ver TV no sofá ou em qualquer lugar. **Revista FAMECOS**, [S. l.], v. 19, n. 2, p. 373–389, 2012.

KOZINETS, R.V. **Netnografia**: realizando pesquisa etnográfica online. Porto Alegre: Penso, 2014.

GOULART RIBEIRO, A. P. Mercado da nostalgia e narrativas audiovisuais. E-Compós, [S. l.], v. 21, n. 3, 2018. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1491>. Acesso em: 16 jun. 2021.

HOLDSWORTH, A. **Television, memory and nostalgia**. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2011.

HUYSSSEN, A. **Seduzidos pela memória**: arquitetura, monumentos, mídia. 2.ed. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2004.

JENKINS, H. The Cultural Logic of Media Convergence. *International Journal of Cultural Studies*, [s. l.], v. 7, ed. 1, p. 33-43, 2004.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. Rio de Janeiro: Aleph, 2009.

JOST, F. **Comprender a televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

LIPOVESTSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A Tela Global**: mídias culturais e cinema na era hipermoderna. Porto Alegre: Sulina, 2009.

OROZCO, G. Televisão: causa e efeito de si mesma. In: CARLÓN, Mario; FECHINE, Yvana (Orgs.). **O fim da televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014.

REYNOLDS, S. **Retromania**: Pop Culture's Addiction to Its Own Past. London: Faber&Faber, 2011.

SANTOS NETO, V.S.; LESSA, L.A.; BRESSAN JÚNIOR, M.A. PENSAR A MEMÓRIA E A FUNÇÃO DO ARQUIVO TELEVISIVO NA ERA DO STREAMING: UM OLHAR PARA

A PLATAFORMA GLOBOPLAY. **Estudos Históricos**, n. 78, v. 36, p.182–200. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/s2178-149420230110>. Acesso em: 23 dez. 2023.

SANTOS NETO, V.S.; BRESSAN JÚNIOR, M.A. The Reconfigurations in Brazilian Television and the New Communicational Dynamics: A Study About the Globoplay Streaming Platform. n. 11, **Vista**, n.11, p. 01–20, 2023. Disponível em: <https://revistavista.pt/index.php/vista/article/view/4438>. Acesso em: 27 jul. 2023.

SERRANONI, C. **Por que o BBB21 parou o Brasil? Diferenças com reality nos EUA ajudam a explicar**. 2021. Notícias da TV. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/bbb/por-que-o-bbb21-parou-o-brasil-diferencas-com-reality-nos-eua-ajudam-explicar-55393>. Acesso em: 11 mai. 2022.

SCOLARI, C. A. THIS IS THE END: AS INTERMINÁVEIS DISCUSSÕES SOBRE O FIM DA TELEVISÃO. In.: CARLÓN, Mario; FECHINE, Yvana (Orgs.). **O fim da televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014.

WOLTON, D. **Elogio do grande público**: uma crítica da televisão. São Paulo: Ática, 1996.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

*Submetido: 27/07/2023*

*Aceito: 02/05/2024*