

Malhação: ¹
Da Televisão às Novas Tecnologias Midiáticas

Malhação:
From Television to New Media Technologies

Tathyane CHAVES ²

Clarice GRECO³

UNIP – Universidade Paulista, São Paulo, SP

Resumo

Esse é um artigo de caráter inicial e exploratório, cujo objetivo é discutir o contexto de transformação das mídias e das audiências que levam as emissoras a elaborar estratégias transmídia para interação dos fãs, aqui observado em relação ao público juvenil de *Malhação*. Voltada para um público que pertence a uma geração conectada, torna-se um desafio manter na grade televisiva uma atração que corresponda às expectativas dessa plateia jovem. Com referencial teórico que perpassa os estudos de televisão transmídia (Lopes, 2011, 2013; Fachine; Figuerôa, 2011) e a cultura da convergência (Jenkins, 2009), apontamos a necessidade das produções, especialmente aquelas voltadas ao público jovem e adolescente, de recriarem narrativas que promovam interação entre os fãs. O artigo aponta algumas dessas estratégias realizadas em *Malhação*.

Palavras-chave: Adolescentes; Fãs ; Televisão; Transmídiação; Novas Tecnologias.

¹ Trabalho apresentado no DT 4 – Comunicação Audiovisual, GP Ficção Seriada, da Intercom Júnior – XIV Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Mestrando do Curso de Comunicação da UNIP, e-mail: tfchaves@outlook.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UNIP. Pós-doutoranda, doutora e mestre em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. Vice-coordenadora do Grupo de Estudos de Análise de Produtos Audiovisuais e do grupo Obitel-Brasil-USP, e-mail: claricegreco@gmail.com

Abstract

This is an exploratory and initial research article, which aims to develop media strategies and audiences that take as a broadcasters a program of strategies for the interaction of the fans, as well as observation to the youth audience of *Malhação*. Focused on an audience that belongs to a connected generation, it becomes a challenge in the television grid an attraction that matches the clarifications of this young audience. With a theoretical reference that crosses the television transmigration studies (Lopes, 2011, 2013, Fachine; Figueirôa, 2011) and the culture of convergence (Jenkins, 2009), it points out productions, especially those aimed at young and adolescent audiences to recreate narratives that promote fan interaction. The service is launched according to the *Malhação* meshes.

Keywords: Teenagers; Fans; TV; Transmedia; New Technologies.

Introdução

Entender e atender o público é o objetivo dos meios de comunicação. Alertar, informar e prover o cidadão de conteúdo útil é missão. O que dizer, então, quando se trata do público jovem, que demonstra especial interesse pela opinião de seus pares? É um desafio atender essa juventude, explorar seus medos, abordar temas conflitantes e interesses outros que não agradam a todos. Entender as expectativas dos fãs é ainda mais desafiador. O que ofertar para agradar e, muito mais do que isso, como superar expectativas?

Conectividade é a palavra do momento e os brasileiros aderiram de vez. Pesquisa do IBGE⁴ aponta que 64,7% dos brasileiros maiores de 10 anos de idade utilizaram a internet em 2016. Não é à toa que *Malhação* marca presença também no mundo virtual. O site oficial do programa, considerado a única *soap opera* brasileira, tem material exclusivo com curtidas e compartilhamentos dos adolescentes, afinal a pesquisa mostra que dentre os usuários brasileiros da internet cerca de 85% têm entre 18 a 24 anos de idade. Os fãs não querem distância, querem interagir, comentar, compartilhar ideias e a internet tem esse espaço disponível, diferente da tevê que nas décadas passadas somente

⁴ PNAD Contínua - Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2016. Disponível em < <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/>>. Acesso em 22/06/2018.

entregava. Hoje a mídia televisiva precisa se reinventar para continuar atraindo e mantendo telespectadores dos mais variados.

Descobrir como agradá-los requer solicitar que também contribuam com o repertório, o que ocorre dia a dia com as inúmeras situações apreciadas nas rotinas diárias. Aceitar a troca e ouvir sempre faz parte dessa prática diária de interação entre produtor e consumidor. O fato é que poucas emissoras conseguem o feito de prender a atenção desses jovens apresentando uma telenovela diária. *Malhação* consegue, há mais de vinte anos, invadir lares juvenis, compartilhar situações e ainda produzir conhecimento de fã. Uma cartada que se inicia no canal televisivo e depois ganha as ondas da internet.

Com base nessas premissas, este artigo traz um panorama teórico da evolução dos fãs no ambiente de transmidiação da ficção televisiva. A partir de estudos de Jenkins (2009) e Sandvoss (2013) sobre os fãs e das noções de transmidiação apresentadas por Lopes (2011, 2013) e Fechine (2011), aproximamos essas orientações teóricas da *soap opera Malhação*. Por ser voltada ao público juvenil, *Malhação* precisa criar formas de lidar com estes jovens fãs, ativamente presente nas redes sociais online.

Do espectador passivo ao fã ativo

Obras como as de Machado (2000), Balogh (2002) e Pallottini (2012) contribuíram definitivamente para as dimensões televisivas nacionais. Fechine e Figuerôa (2011 p. 17) confirmam que a televisão passa por um momento de transição provocado justamente pela variedade de opções tecnológicas, levando em conta a própria informática e as telecomunicações, que tramitam em concordância ofertando ao usuário uma variedade de meios de comunicação convergentes.

Programas de auditório fazem parte da grade televisiva desde os primórdios da tevê, assim apresentadores, cantores, atores desfilam nas tevês dos brasileiros. Uma vez divulgada a presença do ídolo no programa, inúmeros fãs se postam em frente à TV a fim de não perder um movimento sequer. Até a década de 1970 a palavra fã remetia à pessoa enlouquecida por determinado objeto ou pessoa, àquele que não media esforços para estar próximo ao seu ídolo ou objeto de desejo, sob manifestações históricas e aficionadas. Era assim o olhar sobre o fã, um descontrolado e, ainda, induzido pela cultura de massa.

Dizard (2000, p. 23) explana que a mídia de massa quer dizer a produção, padronização e distribuição de conteúdo em larga escala, de forma coletiva. O fã era visto como um telespectador em total passividade, sempre aguardando o próximo passo de seu ídolo ou de sua série, filme, coleção, crença dentre outros. Sempre sendo conduzido por capítulos e mais capítulos que eram despejados em cima desses admiradores. Durante anos seguiu-se essa visão pejorativa de fã, pessoa desequilibrada e sem prumo na vida, voltada somente para o seu ídolo ou objeto de adoração. Refletir sobre essa relação entre o fã e seu ídolo, entender este ‘acordo’, é uma forma de ganhar uma compreensão maior da sociedade em que vivemos.

A relação entre jovens fãs e objeto de culto pode ser vista em relação a vários programas de TV. Neste artigo, usamos como exemplo os espectadores assíduos de *Malhação*, que se manifestam não só nas redes mas também offline. Por exemplo, no site da Globo há a declaração da atriz Maria Joana, de *Malhação*, que diz "Já saí do Projac uma e meia da manhã, estava chovendo, e tinha fã na porta" ou até mesmo a declaração da atriz Bruna Hamú que tem uma fã especial que mora em Natal, no Rio Grande do Norte, e vem ao Rio de Janeiro somente para conversar com a atriz.

Tais manifestações de afeto são comuns há muitos anos. O que se alterou foi a visão de pesquisadores do campo da comunicação sobre o fã, admitido não mais apenas como fanático, mas como fonte de admiração e carinho. Essa mudança significativa trouxe empoderamento às pessoas, em especial aos fãs que puderam acompanhar em tempo integral seus objetos de adoração, sem contar com a interação com outros que compartilham do mesmo olhar. Surge, então, a compreensão de um fã participativo, atuante e envolvido. Ele assiste, opina, sugere, critica, promovendo intervenções das mais significativas. Esse é um novo olhar sobre o fã, sem caráter pejorativo e manipulativo. Embora ainda possam existir os fãs fervorosamente alienados pelos seus ídolos, o importante é que, no campo acadêmico, “[...] o fã deixa de ser concebido como a personificação máxima do receptor manipulado e passivo” (MONTEIRO, 2005, p. 1). O universo de fã está se expandindo e agora, diferente do passado, há o orgulho de ser fã, o que é explicado também pelo crescimento da indústria midiática perante a evolução constante da tecnologia.

Quanto mais acesso à obra, maior a possibilidade de envolvimento. O professor Juan Droguett (2002, p. 24) comenta sobre a comunicação globalizada, mencionando a comunicação em massa conquistada pela versatilidade dos meios de comunicação. Essa

é a difusão midiática com alcance até os seus usuários, promovendo o engajamento muito além do envolvimento. Jenkins (2009, p. 356) complementa apontando a *transformação midiática*, que trata da entrega de conteúdo em múltiplas plataformas, ou seja, de estender o programa televisivo além das fronteiras da telinha, dando continuidade aos roteiros e apresentando outras interações. Consegue-se verificar a versatilidade de *Malhação*, que apresenta uma novela diária, mas mantém interação constante com seu público nas redes sociais, seja com postagens de acontecimentos da novela ou mesmo o *Pegômetro de Malhação Sonhos*, um jogo interativo sobre os beijos que aconteceram na temporada.

O segundo aspecto é o *trabalho colaborativo* entre os múltiplos mercados midiáticos, o que significa um processo de cooperação entre os vários mercados de mídia, a tevê que conversa com a internet, gerando uma parceria muito atrativa ao público. Nesse caso fica bem clara a cooperação entre a televisão e as novas tecnologias, pois uma complementa e fornece suporte à outra, como acontece na telenovela juvenil, o desenvolvimento do roteiro acontece na televisão, mas nas mídias ela ramifica e interage em várias plataformas, são vídeos, movimentação de bastidores, resumos diários e recortes sobre cada personagem da trama entre tantas outras. Na entrevista com Paulo Nigro, o ator do seriado adolescente, conta que já recebeu um vestido de noiva como presente com o bilhete: “o vestido já tenho, agora só falta você!” Assim os atores reverberam em outras plataformas além da telinha.

E, por último e não menos importante, a *movimentação do público* frente às plataformas, a interação entre usuários e os meios de comunicação. Hoje podemos encontrar a página oficial da emissora, mas também várias páginas com ações dos fãs para fãs, nas quais eles se auxiliam e trocam informações sobre a série. Um dos sites mais acessados na internet é o *Blog Lovers Malhação* que afirma ser “um fanblog oficial, reconhecido por várias gerações de Malhação. O site é feito de fã para fã”. Já foi indicado ao prêmio de blog preferido pelos fãs em 2017. Ganhou o prêmio de melhor blog em 2014 com 55,82% dos votos e, foi também, o assunto do momento no *Twitter*. São essas experiências de entretenimento que atraem os usuários que hoje vivem no mundo da tecnologia da informação e da comunicação. É assim com os fãs de *Malhação*, eles buscam em outras plataformas informações que complementem o que eles assistiram na TV. Os fãs querem informações sobre a rotina dos atores, fofocas dos bastidores, o que rolou nas gravações.

Os fãs não somente assistem, mas são incentivados a interagir, além de propor interferências nos programas utilizando as várias plataformas disponíveis para essas intervenções. Nas palavras de Shirky, “[...] participar é agir como se sua presença importasse, como se, quando se vê ou ouve algo, sua resposta fizesse parte do evento.” (2011, p. 25).

A proposta não é só a interação entre público e objeto de desejo, mas também as interações midiáticas entre o próprio público, tudo isso com a facilidade proporcionada pela televisão digital, celulares, *tablets* e *notebooks* conectados à internet (Santaella, 2002, p. 55)

[...] a fascinação pelos universos ficcionais muitas vezes inspira novas formas de produção cultural [...]. Os fãs são o segmento mais ativo do público das mídias, aquele que se recusa a simplesmente aceitar o que recebe, insistindo no direito de se tornar um participante pleno. Nada disso é novo. O que mudou foi a visibilidade da cultura dos fãs. A web proporciona um poderoso canal de distribuição para a produção cultural amadora (JENKINS, 2009, p.196).

Santaella (2002, p. 51) nos fala sobre a televisão enquanto devoradora de natureza cultural sem se deixar intimidar por distâncias, histórias e limitações de compreensão. A tevê aceita tudo e todos, porque os telespectadores estão em busca do mesmo conteúdo que será aproveitado em menor ou maior grau dependendo do discernimento e apreensão de cada um. E é a partir desse aparceiramento que os fãs vão tomando proporções ainda mais interessantes. A internet acelerada e a propulsão tecnológica permitem agora que o usuário tenha em suas mãos o poder de escolher o que ver, quando ver e aonde ver. Ele é atuante e participativo, produzindo e replicando a todo momento. Santaella (2002, p. 54) chama a atenção para a dinâmica da cultura midiática com trânsito incessante de informações versando entre as múltiplas plataformas alcançando espaços e tempos antes nunca imaginados. Observa-se um telespectador com inúmeras possibilidades de se manifestar, pronto para ser ouvido e interagir.

Novas tecnologias, novas audiências

A junção de tecnologia, telecomunicações e televisão possibilitou a convergência que culminou na transformação cultural apresentando multimeios de comunicação. Um exemplo prático da transformação cultural é facilmente percebido quando se comenta

sobre o filme Guerra nas Estrelas, a lendária série de ficção científica de maior sucesso dos últimos tempos. O primeiro filme é datado de 1977, a saga discorre sobre a luta entre o bem e o mal no espaço galáctico. A trilogia transpõe a tela de cinema e pulveriza-se para outros meios, expandindo as narrativas com histórias ramificadas desdobradas em diversos formatos. A partir do filme há uma somatória de outras histórias derivadas para outras mídias. Para a televisão foram criadas cinco séries, dois especiais e cinco filmes *spin-offs* (histórias, de personagens do filme *Star Wars*, derivadas da história original), além de jogos, livros, histórias em quadrinhos. Há ainda, as obras criadas para exploração nas mídias sociais como o RPG (*Role-Playing Game*) e filmes para os brinquedos Lego, e inúmeras *fanfictions*, que são narrativas ficcionais escritas e divulgadas por fãs na internet. Falar de *Star Wars* é falar de transmídiação. Um único tema que aparece de diversas formas em diversas plataformas com conteúdos autônomos e diversos. Transmídiação é promover a integração dos meios midiáticos de forma que interajam entre si, exige também uma nova postura do consumidor, muito mais participativa com interação entre todos de forma que possam vivenciar a experiência de entretenimento por completo, conforme nos explica (Jenkins, 2009, p. 48).

Tamanha exploração e diversidade só poderia ser explicada por meio da audiência, isso significa dizer que há público para esse volume de variações. A exposição leva à maior frequência de visualização e maior reconhecimento pelo público. Santaella (2002, p. 53) já dizia que os meios de comunicação “são também os grandes divulgadores das outras formas e gêneros de produção cultural.” A própria convergência cultural, citada anteriormente, menciona a fluência dos conteúdos pelas mais variadas plataformas midiáticas, a migração do público navegando nas mídias em busca de experiências de entretenimento.

A junção de novas tecnologias digitais atrelada às mídias tradicionais proporcionou novas alternativas para os usuários, seja de produção, consumo ou circulação das mídias, promovendo ainda interação mais abrangente e velocidade sem igual. Essa é a convergência cultural apresentada por Jenkins no livro *Cultura da Convergência* de 2009. Na convergência de mídia o autor ainda menciona que todos os consumidores são cortejados pelas plataformas midiáticas. Um poder jamais entregue aos usuários. Solicitar que fãs escrevam obras derivadas dos originais é dar-lhes a permissão.

Nas palavras de Jenkins (2009, p. 30) “A circulação de conteúdo – por meio de diferentes sistemas de mídia, sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais – depende fortemente da participação ativa dos consumidores”. A participação dos fãs é imprescindível não só para manter a sobrevivência de qualquer obra, pois quanto mais o objeto de desejo for comentado, lembrado, postado mais engajamento irá gerar. Uma série ou telenovela só se mantém no mercado se esse mercado se recordar dela. Ativar a lembrança recorrente é fator importante. O CGU - conteúdo gerado pelo usuário, só existirá se as pessoas se importarem com a obra a ponto de se envolverem emocionalmente, o envolvimento superficial não faz com que as pessoas se movimentem a ponto de produzir conteúdo. Já dizia Hoffer (1968, p. 110) “[...] apenas o fanático pode criar um autêntico movimento de massa”. Trocar informações, comentar sobre os capítulos, *twittar* sobre os acontecimentos e casais da trama só acontecerá se houver envolvimento.

Uma das estratégias que a emissora global mantém é disponibilizar o conteúdo da telenovela *Malhação* em diversas mídias com informações sobre seus personagens, resumos semanais, acontecimentos marcantes e até conteúdos inéditos, tudo para aproximar e manter objeto de desejo e fãs sempre conectados. *Blogs* oficiais de *Malhação*, como o *Blog2ponto0* e *Chat2ponto0* foram criados para dar vida aos personagens da trama além da tela e foi um sucesso na temporada, pois conectava o público diretamente ao seu personagem preferido na ficção.

Os usuários agora são convidados a interagir sobre a obra, o que faz com que este consumidor se apodere de mais informações e consuma mais conteúdo exploratório. São páginas na internet, *fanfictions*, *memes*, *hashtags*, *tweets*, *posts*, comentários. Diversas formas de explorar a obra e participar ativamente. Na internet podemos constatar vários exemplos de interação do público jovem nas plataformas midiáticas de *Malhação*, seja o tema do capítulo de hoje ou as tramas sobre os casais.

Em 1980 Toffler (1980) apresenta-nos o termo *prosumers*, na tradução temos: prosumidores, uma mistura de produtores e consumidores. Adaptado aos tempos atuais, o *prosumer* é o usuário enquanto produtor de conteúdos de forma instantânea ao mesmo tempo em que também é consumidor com trocas incessantes de mensagens compartilhadas em várias plataformas. Percebe-se, assim, uma coletividade se auxiliando e trocando, tudo de forma colaborativa. Diante desses fenômenos de cultura participativa,

inteligência coletiva e convergência dos meios de comunicação expostos por Jenkins (2009, p. 30) compreendemos as mudanças de paradigmas, bem como a supremacia do poder do usuário diante do uso de novas tecnologias midiáticas aliadas aos velhos e resistentes meios de comunicação. Bender (2003, p. 13) destaca a atuação do consumidor enquanto personagem que dialoga engajado no discurso e não somente pronto a consumir.

A ideia, no entanto, não é só atrair novos usuários, mas incentivar cada vez mais a experiência dos usuários fãs. Fazê-los se apropriarem de seus objetos de desejo a fim de encorajar outros usuários nesse engajamento. Os *prosumers* têm relação direta com a produção midiática e o engajamento de outros. Eles são também mais frequentes nas gerações mais jovens.

Em *Malhação Sonhos* a emissora carioca promoveu o concurso *Fanfic Malhação*. *Fanfics* são ficções criadas por fãs, ou seja, a emissora estava incentivando fãs a inventarem histórias que seriam exibidas como sonhos no capítulo da série, os vencedores ainda poderiam visitar os estúdios e assistir à gravação das cenas para a televisão. O tema terror também passou na *Fanfic Malhação* e virou cena. A disputa fez tanto sucesso que chegou à temporada seguinte com patrocínio de uma marca de produtos para os cabelos e nova cena de autor fã foi ao ar.

A geração conectada

A juventude, período intermediário entre a fase infantil e o universo adulto, pressupõe um mundo de descobertas, de autonomia e responsabilidades. O mundo vive hoje um período de transformação, o jovem ocupa seu espaço e vive também um momento de transição. Não só no que concerne à tecnologia, que avança assustadoramente, bem como em termos de comportamento social.

As famílias contemplam pais que passam o dia fora a fim de prover mordomias ao seio familiar. Oferecem aos filhos desde bens materiais múltiplos a importantes oportunidades de desenvolvimento integral, seja intelectual, físico ou até mesmo espacial. Diante desse cenário encontram-se pais mais tolerantes e jovens com poder quase absoluto de liberdade de escolha. Consequente exige-se maior compromisso e melhor desempenho desses quase adultos, mas que já carregam o peso de lidar com tamanha responsabilidade. Esse público nasceu na era da aldeia global e foram moldados pela

tecnologia digital. Deslizar o dedo, clicar, agir intuitivamente são performances de quem usufrui do mundo digital desde o nascimento. Já dizia Castells (1999, p. 43) que a tecnologia é a sociedade, não há como representar essa sociedade sem apresentar os acessórios, equipamentos e aparelhagem tecnológica. Acessar a internet é basicamente ter um ombro amigo, alguém com quem você pode contar sempre e que estará lá para te ouvir.

Os jovens recorrem às redes sociais. Lá interagem, compartilham experiências, noticiam, exploram e criam situações diante de personagens das séries e telenovelas assistidas, debatem assuntos do momento, se aproximam daqueles que possuem interesses e gostos semelhantes. Pesquisa realizada pela Amdocs⁵ afirma que “jovens brasileiros são os mais dependentes das redes sociais”.

A mediação digital remodela certas atividades cognitivas fundamentais que envolvem a linguagem, a sensibilidade, o conhecimento e a imaginação inventiva. A escrita, a leitura, a escuta, o jogo e a composição musical, a visão e a elaboração das imagens, a concepção, a perícia, o ensino e o aprendizado, reestruturados por dispositivos técnicos inéditos, estão ingressando em novas configurações sociais. (LÉVY, 1998, p.17).

São jovens vivenciando uma nova configuração social de grande expectativa impulsionada pela tecnologia efervescente. Uma garotada em busca de atenção, de compartilhamento com iguais, que querem ouvir, mas também estão dispostos a falar. “Fãs encontram-se envolvidos em uma série de atividades que se estendem para além do ato privado de assistir TV, refletindo um engajamento ou envolvimento emocional com a narrativa televisiva.” (BIELBY; HARRINGTON; BIELBY, 1999, p. 35)

O público de TV tem encontrado novas alternativas de mídias e interações, a recente pesquisa do IBOPE Conecta⁶ apresenta resultados interessantes: 27% dos entrevistados de 2015 afirmaram sempre assistir TV e usar a internet ao mesmo tempo contra 46% de entrevistados em 2018. De 2015 para 2018 53% dos entrevistados contra 72%, respectivamente, navegavam para acessar as redes sociais. Aumentos substanciais provam que a interação tevê e internet tem funcionado muito bem.

Os adolescentes ainda são atraídos pela televisão, “os conteúdos que mais agradam estão relacionados a entretenimento e informação; os que menos agradam

⁵ Amdocs. Disponível em <https://www.amdocs.com/optima>. Acesso em 15/05/2018.

⁶ IBOPE Conecta. Disponível em: <<http://conecta-i.com>>. Acesso em 03/06/2018.

esbarram na apelação, no sensacionalismo, na corrupção e na violência” conforme consta no Dossiê MTV⁷.

Como manter o público jovem, que já nasceu conectado à internet, ainda interessado em séries televisivas? Qual o segredo para plugar jovens à telinha? Esse é o grande desafio da trama juvenil *Malhação*.

Malhação

Em 1994, na oficina de jovens atores da Globo surge a ideia da série televisiva brasileira *Malhação*⁸. Uma *soap opera* voltada para o público adolescente, com o intuito de contar a história de jovens frequentadores da Academia *Malhação*. É dentro desse contexto que se desenrolam as primeiras tramas sempre envoltas no domínio adolescente, trazendo abordagens de temas e assuntos discutidos e enfatizados no cotidiano jovem, como escolha de profissão, bulimia, gravidez, sexualidade e drogas. Não se descartam, porém, as problemáticas dos adultos trazendo à tona assuntos como adultério, corrupção, erro médico, dentre outras polêmicas.

Entretanto, como segurar esse público jovem diante da televisão se os equipamentos modernos e tecnológicos proporcionam uma imensidão de alternativas dentre séries, jogos, bate-papos, criação de conteúdo, manifestações e tantas outras formas de se expressar e trocar ideias? A resposta foi encontrada pela emissora em estratégias de transmídiação da produção.

São mais de vinte anos de sucesso de *Malhação* e muitas mudanças ao longo dos anos, tudo isso para atender à demanda frequente dos jovens. É necessário se reinventar, renovar e mudar sempre. No primeiro ano de exibição, para manter a proximidade com esse público, *Malhação* exibia quadros informativos que explicavam as gírias utilizadas pelos personagens da trama. Logo o público jovem estava a replicar as novas palavras aprendidas. O público jovem cansa rápido se mudanças não acontecem, por isso a telenovela traz a cada temporada histórias novas e totalmente independentes, tramas

⁷ A arte da marca. DOSSIÊ universo jovem MTV 5 – *Screen Generation*. Acesso em 20/05/2018.

⁸ Malhação. Disponível em <https://pt.wikipedia.org/wiki/Malhacao>. Acesso em 10/05/2018.

novas surgem a cada momento e assim a novelinha adolescente já apresentou mais de 500 atores e cerca de 20 roteiristas e diretores. Tudo para cair na graça dos jovens exigentes.

Em 1998 a novelinha *teen* apostou em uma maior interatividade com os jovens, por duas semanas fez transmissões ao vivo dos capítulos nos quais atores interagiam com o público via internet ou telefone. Tudo acontecia do quarto de um dos atores de sucesso da trama, que por meio de um álbum virtual se recordava dos melhores momentos da telenovela trazendo a visita de atores que passaram pela ficção. Mas o formato não trouxe o retorno esperado e logo foi deixado de lado.

Na temporada de 2004 surgiu a *Vagabanda*, a primeira banda da série. Um sucesso além das telas, o CD foi comercializado na revista da novela, a música *Você sempre será* bateu recordes de *downloads*. A *Rádio Malhação* também foi uma das formas de expandir o conteúdo além da mídia televisiva. A bagunça e as fofocas da novela foram registradas na vigésima temporada, era a TV Orelha em ação, uma novidade para o público jovem que acessava o site da novelinha para assistir vídeos exclusivos.

Malhação mantém o foco na integração dos fãs à ficção diária, o site oficial da emissora mantém conteúdo com resumos, enquetes, perguntas dos fãs para os atores, propostas de criação de fã para a música do casal, animes dos casais de sucesso e vídeos. Outras plataformas oficiais exploram *hashtags* e memes sobre o universo de *Malhação*.

O programa global *Caldeirão do Huck* promoveu em 2007 um concurso a fim de selecionar um casal de atores jovens para entrar na temporada de 2008 de *Malhação*. Foram 20 mil inscrições e quatro finalistas, dois rapazes e duas moças, mas para surpresa geral foram selecionados dois rapazes que entrariam na trama, não como um casal. Em 2012 dá-se início a um novo concurso que escolheria apenas um ator ou atriz, para surpresa de todos foram escolhidos dois ganhadores, um ator e uma atriz iriam compor a décima segunda temporada. Logo em seguida chegou ao site oficial um jogo de adivinhação que desafiava o público para saber a quantidade de beijos que aconteceram na temporada de *Malhação Sonhos*.

Apesar das 28 temporadas e décadas no ar a novelinha continua a explorar temas cotidianos e polêmicos que não têm a intenção de trazer respostas, mas incitar o debate. São ricas abordagens que ganham força com *flashmobs*, conglomerado de pessoas que se juntam, dançam e repentinamente somem no meio da multidão, prática que os jovens

apreciam muito. Em 2013 a trama juvenil começou a ação “*Tag do Dia*”⁹. Durante a semana era veiculada a *tag*, depois pelo site oficial ou aplicativo de *Malhação* ou *Twitter* os usuários podiam enviar seus comentários. Os comentários mais legais apareciam durante a exibição da novela na TV.

Você em Malhação iniciou com duração de quatro meses, mas o sucesso estendeu a empreitada até o final da temporada. A cada tema uma cena de autor fã ia para as telinhas, além do fã conhecer os bastidores e seus ídolos.

A penúltima temporada¹⁰ teve participação de vinte jovens para a criação da campanha digital. Durante três dias os jovens se reuniram com a equipe de comunicação da emissora para participar de atividades de criação. Outra parte da ação diz respeito a depoimentos que foram gravados e posteriormente transmitidos tanto na tevê quanto das mídias sociais.

As ações mencionadas acima são alguns exemplos de atividades que a emissora propõe à ficção juvenil como forma de engajamento desse público nas tramas e personagens da telenovela. A emissora mantém ainda *website* oficial de *Malhação*, site oficial na Globo Internacional e contas no *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*.

Considerações

A globalização acelerou o tempo, aproximou pessoas, integrou economias, apresentou culturas, uniu mercados e rompeu fronteiras. Mas também trouxe avanço tecnológico às comunicações. Nunca vivemos no meio de tantas novidades, sejam inéditas ou aperfeiçoamentos. É o momento do aprendizado incansável. A tecnologia somada aos meios de comunicação chega com singularidades das mais variadas e para todos os gostos. Como acompanhar toda essa evolução?

O antigo televisor de tubo reaparece repaginado, agora uma televisão digital com tela plana; tenta também se reinventar, ganhar espaço frente aos demais meios de comunicação. Os fãs por sua vez querem mais espaço para apresentar suas ideias e

⁹ Seus comentários sobre *Malhação* podem aparecer na TV! Saiba como participar. Disponível <<http://gshow.globo.com>>. Disponível 28/05/2018.

¹⁰ STOCCO, Mariana. *Malhação* traz engajamento com jovens para São Paulo. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br>>. Acesso em 22/05/2018.

mostrar todo o seu conhecimento a respeito do objeto desejado. São os novos tempos. E como dito por Castells (1999, p. 43) a tecnologia é a sociedade. A novela juvenil *Malhação* tenta manter-se conectada com as redes sociais sempre propondo essa interação e integração. A emissora preocupa-se em manter diálogo com esse público jovem, estreitar os laços significados para criar relacionamento, logo estamos falando de engajamento, envolver o público com a obra e demais pessoas que também contemplam a mesma obra.

A proposta de aproximar televisão e o público jovem é desafiadora e requer muito conhecimento e uma dose de audácia, experimentos são necessários e melhoramentos precisam ser realizados a todo instante. A emissora global tem acertado na medida com interações nas redes sociais, intervenções em outros programas da emissora e concursos interativos. *Posts, tweets e hashtags* têm funcionando bem com o público adolescente. Ainda assim, apesar das tentativas, as emissoras ainda têm muito o que avançar para manter o interesse dessas novas gerações.

Referências

BALOGH, A. M. **O Discurso Ficcional na TV**. São Paulo: Edusp, 2002.

BENDER, W. Prefácio. In: SAAD CORREA, E. **Estratégias 2.0 para a mídia digital: internet, informação e comunicação**. São Paulo: Editora Senac 2003. P. 9-13.

BIELBY, D.; HARRINGTON, L. C.; BIELBY, W. **Whose stories are they? Fan's engagement with soap operas narratives in three sites of activity**. Journal of Broadcasting and Electronic media, v. 43, n. 1, p. 35-51, 1999.

FAPCOM. **Programas de televisão no Brasil passam a interagir com a segunda tela**. Disponível em <<http://www.fapcom.edu.br/blog/comunicacao/programas-televisao-brasil-passam-interagir-segunda-tela.html>>. Acesso em 21/05/2018.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

DIZARD JUNIOR, W. **A nova mídia: A comunicação de massa na era da informação**. 2 ed. Edmond Jorge. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2000.

DROGUETT, J. Vertigem pendular e mídia – cultura dos meios de comunicação. In: BALOGH, A. M. (Orgs.). **Mídia, cultura e comunicação**. São Paulo: Arte & Ciência, 2002, p. 23-29.

FECHINE, Y.; FIGUEIRÔA, A. Transmídiação: explorações conceituais a partir da telenovela brasileira. In: Lopes, M. I. V. (Org.). **Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais**. Porto Alegre: Sulina, 2011, p. 17-59.

GShow. Disponível em <<http://gshow.globo.com/participe/noticia/2015/07/pegometro-malha-cao-jogue-e-prove-que-voce-viu-todos-os-beijos.html>> Acesso em 13/05/2018.

- HOFFER, E. **Fanatismo e movimentos de massa**. Rio de Janeiro, Lidador, 1968.
- JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- LEVY, P. **A inteligência coletiva**. São Paulo: Edições Loyola, 1998.
- LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). **Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2011.
- _____. **Estratégias de transmediação da ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2013.
- Blog Lovers Malhação. Disponível em <<http://blogloversmalhacao.blogspot.com/p/sobre-nos.html>> Acesso em 13/06/2018.
- MACHADO, A. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Senac, 2000.
- MONTEIRO, T. J. L. Entre a patologia e a celebração: a questão do fã em uma perspectiva histórica. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28, 2005. **Anais**. Rio de Janeiro.
- Online Rádio Box. Disponível em <<http://onlineradiobox.com/br/malhacao/?cs=br.malhacao>> Acesso em 21/05/2018.
- PALLOTTINI, R. **Dramaturgia de televisão**. 2 ed. São Paulo: Perspectiva, 2012.
- SANDVOSS, C. Quando estrutura e agência se encontram: os fãs e o poder. In: **Revista Cibercultura: A Cultura fã na era digital**, Rio de Janeiro, n. 28, p. 8-41, 2013.
- SANTAELLA, L. Cultura midiática. In: BALOGH, A. M. (Orgs.). **Mídia, cultura e comunicação**. São Paulo: Arte & Ciência, 2002, p. 47-55.
- SHIRKY, C. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- TOFFLER, A. **A terceira onda, a morte do industrialismo e o nascimento de uma nova civilização**. Rio de Janeiro: Record, 1980.