

TV Social como estratégia de defesa da grade televisiva: uma análise da audiência da telenovela Malhação¹

Gêsa Karla Maia CAVALCANTI²
Universidade Federal de Pernambuco, Recife - PE

RESUMO

A digitalização e as novas formas de receber conteúdo televisivo aumentaram os questionamentos quanto ao futuro da TV broadcasting e sua capacidade de atrair audiências para a lógica da grade. No entanto, nos últimos anos, nos deparamos com um crescimento de algumas das audiências da TV aberta, principalmente em seus produtos de ficção seriada. Partindo disso, neste estudo, olhamos para a TV Social, enquanto estratégia produtiva, buscando entender a possível associação entre as práticas da mesma e o aumento dos números da audiência tradicional da telenovela Malhação.

PALAVRAS-CHAVE: Audiência; Ficção Seriada; Modelo Broadcasting; Telenovela; TV Social.

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, as mudanças referentes ao modo de consumo de conteúdo fizeram surgir questionamentos sobre o futuro da televisão ou, pelo menos, de certos modos de consumo de produtos televisivos, principalmente do modelo mais tradicional: a transmissão broadcasting, que é caracterizada por um agendamento baseado na lógica da grade. Um dos questionamentos que podemos citar como exemplo é o de Fechine (2014): Com tantas possibilidades de escolhas de dispositivos e conteúdos, há ainda algum sentido em assistir à televisão acompanhando sua grade de programação? Além das respostas pontuadas pela autora em “Elogio à Programação: repensando a televisão que não desapareceu”, defendemos em trabalhos anteriores (CAVALCANTI, 2016a, 2016b, 2015) a ideia de que um tipo particular de experiência convergente oferece uma defesa da ideia de grade do modelo broadcasting através da associação síncrona de plataformas online: a TV Social.

¹ Trabalho apresentado na DT 4 - Comunicação Audiovisual do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 5 a 7 de julho de 2018.

² Doutoranda e Mestra pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal de Pernambuco. Atualmente integra o grupo de pesquisa do Orbitel (Observatório Ibero Americano da Ficção Televisiva). E-mail: gesakarla@hotmail.com

Apresentamos então uma conceituação de TV Social que está intimamente ligada a noção de grade, simultaneidade e conversação. Chamamos então de TV Social estratégias que partem de uma determinada instância produtiva para estimular o engajamento dos fãs de um determinado produto televisivo no momento que o mesmo está sendo exibido. Sendo assim, quando falamos de TV Social estamos ainda nos referindo a formas de: 1) engajar e aumentar a audiência tradicional; 2) criar ambientes e/ou experiências de controle da audiência; 3) ampliar a massa de dados quantitativos da audiência; 4) obter dados qualitativos sobre a audiência (o que permite um melhor direcionamento de ações e mesmo uma melhor orientação produtiva); 5) reforçar a grade televisiva através da manutenção do ao vivo.

Neste artigo focamos no modo a estratégia pode ser usada para aumentar o engajamento e incremento da audiência, oferecendo assim um reforço do modelo de grade. Para isso, olhamos as estratégias de TV Social produzidas para a telenovela *Malhação*, cuja escolha será justificada no decorrer do estudo, bem como a possível relação das mesmas com os índices de audiência da novela. Antes disso, no entanto, falaremos um pouco sobre todas as mudanças que a noção de TV Social representa para a audiência televisiva.

TV SOCIAL E A GRADE TELEVISIVA

Imagine que uma pessoa tem um importante compromisso durante a exibição do último episódio da temporada de sua série predileta, ciente disso, e não podendo cancelar sua saída, deverá procurar outras opções. Caso a pessoa tenha um serviço de TV a Cabo HDTV que cubra o canal que exibirá a série, basta clicar em alguns botões e o programa será gravado e disponível para ser assistido depois, mas se essa pessoa não for assinante de um serviço como esse ela não precisa se desesperar, existem diversas formas (legais e piratas) de assistir um conteúdo televisivo na internet, principalmente quando falamos de entretenimento televisivo. O exemplo é propositalmente rasteiro considerando que a tecnologias de gravação e plataformas online alteram a relação telespectador-programação em um nível muito mais profundo, estando as mudanças muito além da situação citada. Utilizamos o exemplo para mostrar que o telespectador não está mais refém de um aparelho tradicional (o televisor) para lhe entregar conteúdos televisivos, ou melhor, não está mais refém da grade televisiva.

Já em 1995, Negroponte chamava atenção para o fato de que a maioria dos programas da televisão não precisa ser transmitido em tempo real, à exceção de coberturas esportivas ou resultados de eleições, por exemplo. Mas, apesar dos avisos e das possibilidades de criação de fluxos televisivos “à la carte”³, nossa tradicional televisão com um cardápio predeterminado continua sendo importante no consumo televisivo. De acordo com o ITTR⁴, 49% dos brasileiros se planejam para assistir a alguns programas na grade regular de televisão.

Ao falar das razões pelas quais a tradicional forma de organização da grade ainda se justifica Fechine (2014) pontua como balizadoras questões como o hábito e à presença. Sendo então o sentido dessa continuidade da lógica da grade dependente não dos conteúdos da mesma, mas da vivência que o telespectador constrói no contato com a televisão, num entendimento da mesma como um tipo de experiência espectral associada a uma certa situação comunicativa. O sentido de hábito relaciona-se ao modo como esse contato é estabelecido com as regularidades da grade, com aspectos como a temporalidade, sequencialidade e serialidade sendo tudo isso dependente da lógica de programação em fluxo. Já o sentido de presença está atrelado à transmissão direta dessa programação, independentemente de ser composta por programas gravados ou “ao vivo”, pois, ao instaurar uma temporalidade compartilhada (todos vendo a mesma coisa ao mesmo tempo), o fluxo televisivo promove esse efeito de contato (FECHINE, 2014 p.124). Ainda de acordo com a autora, graças à operação em tempo real, a programação instaura uma duração comum que ancora uma experiência coletiva da qual participam todos os telespectadores que a assistem.

É a ideia de presença que nos interessa aqui, pois, a TV Social visa potencializar esse efeito de presença e essa experiência coletiva, estimulando as conversações em torno do conteúdo televisivo, servindo assim como um escudo que reforça e renova a importância da grade televisiva. Nessa lógica, ver televisão no momento de sua transmissão significa não só participar de uma experiência televisiva no sentido de estar recebendo aquele determinado conteúdo naquele determinado momento. Significa ainda a possibilidade de estar participando de uma experiência compartilhada, participando de uma determinada conversação em um determinado momento, já que é durante a

³ Faz-se aqui referência a Wolton (1990)

⁴ IBOPE Twitter TV Ratings (ITTR) é uma ferramenta de métrica do Ibope que mensura a repercussão do conteúdo televisivo no ambiente digital.

transmissão que a conversação encontra seu foco. Cabe ainda dizer que é o fluxo da programação que motiva as conversações desenvolvidas nas redes sociais. Temos aqui a forma mais eloquente da experiência de “assistir junto com”, uma experiência cuja configuração que denominamos aqui de “TV Social”.

Além de reforçar o sentido de ver na grade e tornar a experiência televisiva mais imersiva, o apelo conversacional proporcionado pelas redes sociais pode gerar um retorno à lógica do fluxo, motivando aqueles que estão nas redes sociais a acompanharem a programação. É o que atesta dados extraídos de uma pesquisa realizada pela plataforma Conecta do Ibope:

Figura 01 - Complementaridade entre Televisão e Internet



Fonte: Conecta (2015). Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2015/09/16/Assistir-TV-e-navegar-na-web-vira-habito.html>>

Dessa forma, fica claro o estabelecimento de uma relação amistosa entre TV e Internet, uma relação através da qual a lógica da TV broadcasting parece ter encontrado um braço para sua manutenção, explorando algo que é bastante particular da experiência televisiva, sua coletividade e sociabilidade. A percepção dessa relação amigável faz com que, cada vez mais, as emissoras procurem engajar os seus telespectadores através de estratégias síncronas, incrementando assim a experiência. Afinal de contas, o telespectador que opta por ver depois o conteúdo, mesmo que nas plataformas oferecidas pela própria emissora, perde algo, perde a experiência conversacional oferecida.

A importância dessa experiência vem se mostrando através dos números da TV Social, que além da defesa da grade, como já pontuamos, oferece ainda um incremento da forma de aferir e entender a audiência. Basta olhar os trendtopics do Twitter para encontrar diversas tags relacionadas ao conteúdo televisivo. No Brasil, as novelas são um dos tópicos conversacionais prediletos, nos últimos meses produções como *Malhação Viva à Diferença* (2017-2018) e *O Outro Lado do Paraíso* (2017-2018), por exemplo, conseguiram emplacar hashtags nos assuntos mais comentados quase que em todos os

capítulos, muitas vezes, emplacando mais de uma hashtag. Ambos os exemplos são de produções da Rede Globo que, como veremos a seguir ao analisar *Malhação*, possui um forte investimento em esforços convergentes e principalmente nas estratégias de TV Social, buscando explorar o aspecto conversacional de suas produções e engajar as audiências.

MALHAÇÃO: UM ESPAÇO EXPERIMENTAL

Malhação é o mais duradouro e principal produto de ficção seriada voltado para o público jovem da emissora, no ar desde abril de 1995, com suas temporadas regularmente anuais⁵ e episódios exibidos diariamente (exceto nos finais de semana). A novela trata de temáticas pertinentes ao universo jovem, como o início da vida sexual, relacionamentos afetivos, preocupações com o futuro⁶. Embora receba a nomenclatura de *soap-opera* em algumas pesquisas nacionais, o produto além de ser classificado como telenovela pela própria emissora, perdeu aquela que talvez seja a característica mais marcante das *soap-operas*: a ideia de continuidade durante as temporadas, deixando assim de ter histórias não acabadas que vão ser resolvidas nas temporadas seguintes. No máximo, atualmente, um personagem de uma temporada anterior permanece ou reaparece em uma outra temporada em um contexto específico⁷. Mas, de modo geral, cada temporada de *Malhação* organiza-se de modo autônomo em relação a anteriores preservando apenas o ambiente no qual ocorrem as tramas (escolas, academia) e o universo adolescente/juvenil.

Na primeira temporada, *Malhação* tinha como cenário principal uma academia de preparação física, da qual seu nome se origina. A partir da 6ª temporada (1999-2000) o cenário principal passou a ser uma escola particular de ensino médio onde estudam os jovens cujas histórias dão origem aos vários núcleos narrativos que vão sendo desenvolvidos. Esse ambiente de escola permanece presente em quase todas as temporadas seguintes, embora às vezes com menor foco. É ainda recorrente a presença de núcleos adultos formados, muitas vezes, por professores, pais dos jovens e funcionários da escola, embora as tramas principais sejam voltadas e vividas por jovens.

⁵ Algumas temporadas de *Malhação* foram mais curtas como *Malhação* 1998 e *Malhação* 2007, outras mais longas como a 15ª temporada que foi exibida entre 2007 e 2009.

⁶ <http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/seriados/malhacao/1-temporada.htm>

⁷ Como aconteceu com o personagem Nando que esteve presente na temporada 20ª (2012-2013) e retornou na temporada 22ª (2014-2015). A edição de 20 anos de *Malhação* contou ainda com participações de personagens das temporadas 19ª e 20ª

E é justamente por sua proximidade com o público jovem que *Malhação* tem se configurado nos últimos anos como um espaço experimental para as experiências da emissora entre o conteúdo televisivo e a internet. A começar pela 5ª temporada (1998-1999) do programa, também conhecida como *Malhação.com*, nesse ano *Malhação* foi apresentado ao vivo em um único cenário, o quarto do icônico personagem Mocotó, a proposta era a de relembrar histórias das temporadas anteriores e programa contava com a participação do público através do telefone ou da internet. Mas apesar dessa primeira tentativa um tanto precoce, nos anos seguintes, *Malhação* não pareceu se adaptar muito bem às novas tecnologias, essa relação entre *Malhação* e a internet passa a ser melhor desenvolvida quando olhamos para as experiências que a emissora tem realizado durante suas mais recentes temporadas, como veremos a seguir.

É só partir da 16ª temporada (2009) que os fãs de *Malhação* passam a contar espaços como o Blog da Domingas e com o site do grupo musical fictício Quadribanda, para interagirem com o conteúdo da telenovela. Nesses espaços, os fãs encontravam postagens feitas pelos personagens falando sobre o dia a dia na escola, sobre a banda, sobre os amigos. A Globo realizou ainda uma ação *crossover*⁸ entre os blogs da Domingas e Blog do Indra, personagem da novela das 21h, *Caminho das Índias*⁹. Além disso, essa temporada foi a primeira a ter uma conta no Twitter (@multiplaescolha), embora o perfil não fosse atualizado com frequência.

A temporada seguinte (17ª), conhecida como *Malhação ID*, marcou a imersão do programa na internet, para a temporada foi produzida uma web série com episódios protagonizados por alguns personagens. Além disso, *Malhação ID* contou com blogs, podcasts e games. No site da atração, os fãs podiam acessar um espaço chamado de Escondidinho, no qual só se podia entrar com uma senha especial, nesse espaço os telespectadores podiam acessar o Blog da Domingas e o da Escola Primeira Opção, assim como um fórum através dos quais o público podia debater as temáticas e desenvolvimentos da telenovela. Era ainda possível mandar vídeos com depoimentos

⁸ De forma mais estrita as estratégias crossovers acontecem quando elementos de dois universos ficcionais se encontram, criando um produto novo, mas o termo é comumente usado para descrever ações que misturam esses elementos sem necessariamente gerar um produto novo, mas apenas estabelecendo um contato narrativo, que, normalmente, acrescem sentido a apenas um desses universos.

⁹ *Caminho das Índias* é uma telenovela brasileira produzida e exibida pela da Rede Globo na faixa das 21 horas, entre janeiro e setembro de 2009, sendo exibida em 203 capítulos. Escrita por Gloria Perez a telenovela retratou a cultura indiana em contraste com a brasileira. Na telenovela o personagem Indra matinha um blog (Blog do Indra) no qual fazia, principalmente, postagens que comparavam a cultura dos dois países.

sobre temáticas pré-determinadas relacionadas aos capítulos. O internauta podia ainda jogar com conteúdos lúdicos relacionados à trama como o *Beijo da Juju*, um gif que podia ser compartilhado em outros espaços, e o *Guarda-Roupa da Tati*, onde era possível escolher a roupa da personagem apaixonada por moda.

Na 18ª temporada (2010-2011), a emissora continuou investindo nos blogs de personagens para *Malhação* com as páginas dos personagens Pedro, Catarina e Maicon e ainda com videoblog da personagem Duda. As novidades ficaram por conta dos conteúdos do site que passaram a ser atualizados com mais frequência, assim como foram introduzidas sessões com novidades, notícias sobre os bastidores, muito embora o principal tipo de postagem fosse o de recuperação da narrativa. Foi também para essa temporada que surgiu a sessão “Se liga”, recorrente em outras temporadas, na qual os telespectadores eram informados sobre educação, bullying, saúde, sexo. Foi ainda nessa temporada que conteúdos mais vivenciais começaram a ser explorados, entre eles a disponibilização de wallpapers.

Foi criado também um aplicativo para Facebook por meio do qual os usuários da rede podiam ser DJs, como o personagem Pedro, além de criar mix musicais e compartilhar com os amigos na rede social. Outra ação interessante foi a criação de um álbum de figurinhas sobre a trama, para ir completando o fã precisava de forma gradativa e ir acessando novas matérias e notícias do site de *Malhação*, algumas matérias continham pacotes de figurinhas, após encontrá-las era preciso ir até área “meu álbum de figurinhas” e ir colando. Era ainda possível trocar figurinhas com outros usuários cadastrados no globo.com.

Na temporada seguinte (2011-2012), a internet também foi incorporada na própria narrativa. Nessa temporada o protagonista, Gabriel, mantinha o blog *Além da Intuição*, no qual ele investigava casos paranormais, o desenvolvimento dos casos podia ser acessado pelos telespectadores. Parte da trama, inclusive o contato do protagonista com seu par romântico, Alexia, aconteceu a partir do *Além da Intuição*. Entre as tramas secundárias, várias delas giravam em torno de um outro blog, *Nós Online*, que também estava disponível para os telespectadores. É também nessa edição do programa que podemos identificar a primeira estratégia de TV Social propriamente dita para *Malhação*, a criação de perfis no Twitter para alguns dos personagens. Os perfis eram sempre atualizados em tempo real à exibição dos episódios e podiam ser acompanhados pelos telespectadores.

Até então as estratégias online desenvolvidas para as temporadas de *Malhação* aconteciam quase que exclusivamente dentro do domínio da Globo, com exceções os perfis criados no Twitter. É só para a 20ª temporada (2012-2013) que *Malhação* passa a ter um perfil próprio no Twitter (@malhação) e no Facebook¹⁰, esses perfis serão melhor descritos a seguir durante a análise das 21^a¹¹, 22^a¹², 23^a¹³, 24^a e 25^a temporadas de *Malhação*, objetos de análise mais específicos deste estudo. Ainda para essa temporada já podíamos observar no Facebook uso de *hashtags* como parte do texto, mas sem a sugestão direta do uso, e também a realização de chamadas para a televisão.

ANÁLISE

Malhação facilmente configura-se como espaço privilegiado para análise de estratégias transmídias na Rede Globo, não sendo surpresa que também seja o espaço ideal para análise das estratégias de TV Social. Para entender essas estratégias e suas associação com o desempenho das produções no que diz respeito à audiência, optamos pelo uso de procedimento metodológico de concepção descritiva, que, como o nome sugere, objetiva descrever características de um fenômeno ou população, sendo, neste trabalho, as estratégias de TV Social tal fenômeno e tendo como universo de análise das últimas cinco temporadas de *Malhação* (21^a, 22^a e 23^a, 24^a¹⁴ e 25^a¹⁵). A escolha desse recorte fundamenta-se no fato de que é a partir da 21ª temporada que *Malhação* passa a investir em aplicações de TV Social e na intensificação dos chamamentos da audiência de forma síncrona que começaram a ser realizados ainda para a 20ª temporada, como já comentado. Observamos desde esse momento de intensificação até as estratégias atuais com a 23ª temporada, ainda em andamento durante finalização desta pesquisa.

¹⁰<https://www.facebook.com/malhacao/>

¹¹ A 21ª temporada de *Malhação* (2013-2014), também chamada de *Malhação Casa Cheia*, tem como foco as relações entre uma família de configuração pouco usual.

¹² A 22ª temporada de *Malhação* (2014-2015), *Malhação Sonhos*, marca os 20 anos de exibição da telenovela.

¹³ A 23ª temporada de *Malhação* (2015-2016), conhecida como *Malhação Seu Lugar no Mundo*, volta-se para o ambiente escolar, tendo como novidade escolas públicas como cenário.

¹⁴ A 24ª temporada de *Malhação* (2016-2017), conhecida como *Malhação Para o Dia Nascer Feliz*, mantém o cenário da escola pública, mas tem como principal espaço o retorno da academia de musculação, com a Forma. A temporada teve a primeira protagonista negra dos mais de 20 anos de *Malhação*.

¹⁵ A 25ª temporada, *Malhação Viva à Diferença* (2017-2018) reinventou o formato apresentando cinco protagonistas e uma perspectiva representacional mais diversa. O ambiente de escola foi mantido, mas academia deixada de lado, bem como o Rio de Janeiro, já que a novela retratava São Paulo.

Entre os métodos empregados na pesquisa descritiva optamos aqui por utilizar, predominantemente, a observação, que envolve, como afirma Malhotra (2012), o registro sistêmico de padrões comportamentais de um objeto de estudo a fim de obter informações sobre o fenômeno de interesse. Esse registro foi realizado entre setembro de 2013 e fevereiro de 2018, dentro dos espaços online oficiais utilizados pela emissora para promoção da telenovela na internet (Facebook, Twitter, Instagram, Site de Malhação). Dentre os quais podemos adiantar que o Twitter é o grande protagonista com relação às estratégias de TV Social. Já espaços como Instagram ainda são poucos explorados no que diz respeito a ações síncronas à exibição dos capítulos de *Malhação*. Os dados coletados durante essa observação são aqui apresentados com base na identificação de estratégias recorrentes que merecem destaque, são elas: *criação de hashtags*, aplicativo *Malhação*, *Malhação no Ar*, chats com o elenco, *MalhaçãoAoVivo* e *live-tweeting*.

Tabela 01 – Estratégias de TV Social em Malhação

AÇÃO	COMO FUNCIONA?
Criação de hashtags	Proposição de hashtags para guiar a conversação dos telespectadores durante a exibição dos episódios. Para a 21ª temporada a Globo usava tags diárias relacionadas um plot específico para, mas essa abordagem deixou de ser usada na 25ª temporada, onde outras tipificações de hashtags passaram a ser o foco. Na temporada atual (27ª) usa-se #Malhação (tag geral) e #VidasBrasileiras (identificadora da temporada), além de outras tags pontuais como #MalhaçãoGirlPower, por exemplo.
Aplicativo Malhação e Malhação no Ar	O aplicativo de TV Social de <i>Malhação</i> (App <i>Malhação</i>) foi lançado em setembro de 2013, para 21ª temporada da telenovela. Para a 22ª e 23ª temporada o app foi atualizado e passou a se chamar “Malhação no Ar”.
Chat com o elenco	Realização de chats com o elenco. Esses chats são, normalmente, realizados através das redes sociais da emissora ou do Gshow.
Malhação ao Vivo	Programa criado desde a 25ª temporada de <i>Malhação</i> . O <i>Malhação no ar</i> é um programa online semanal que vai ao ar assim que a transmissão da novela acaba, apoiado também pelo <i>live-tweeting</i> o programa é transmitido no Globo Play e conta com a participação ativa dos telespectadores, que mandam perguntas que vão sendo respondidas ao vivo.
Live-tweeting	Nada mais é do que o intenso uso do perfil do Twitter de um produto/emissora durante a exibição do programa. Embora simples, é uma das mais usadas e eficazes estratégias de TV Social.

Quando a 22ª temporada de *Malhação* estreou em 2013, a novela vinha de uma sequência de temporadas com significativas perdas de audiência (Gráfico 01). Uma das reações da emissora foi o lançamento do aplicativo de *Malhação* que melhorou a

audiência da novela nas redes sociais. Partindo disso, o que nos interessa agora é analisar como essas ações de TV Social podem ter impactado na audiência de *Malhação*. Embora a média geral da 21ª temporada de *Malhação* (Casa Cheia) seja menor que a da temporada anterior, ao analisarmos o desenvolvimento da audiência semanalmente, é possível perceber um crescimento após o lançamento do aplicativo e da intensificação das ações de *hashtags* diárias.

A temporada seguinte (*Malhação Sonhos*, 2014-2015) manteve essas estratégias de TV Social, além de incrementar a temporada com as ações colaborativas (*Call for action*¹⁶) e com a inserção dos tuítes dos telespectadores na tela durante a exibição do programa. A temporada foi sucesso tanto nas redes sociais quanto na audiência, retomando números só alcançados três temporadas antes com *Malhação Conectados*.

Figura 02 – Tuíte de usuário sendo exibido durante capítulo de *Malhação Sonhos*



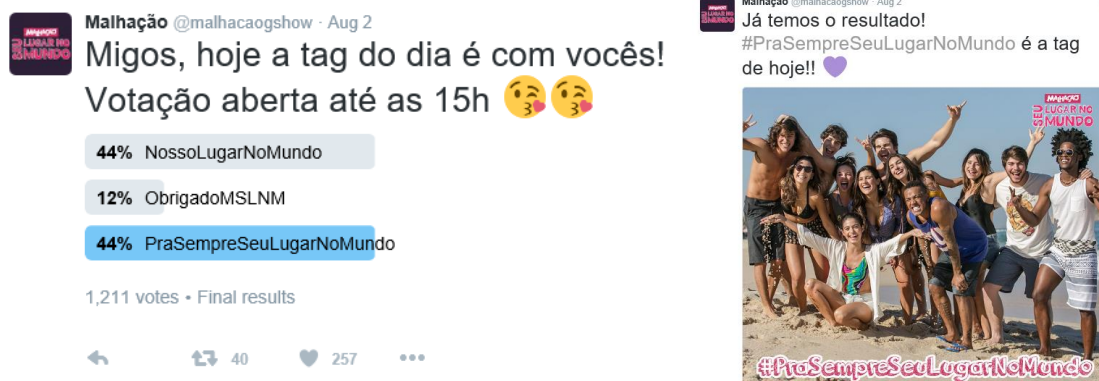
Fonte: Gshow. Disponível em: <<http://gshow.globo.com/novelas/malhacao/2014/>>

Com *Malhação Seu Lugar no Mundo* (2015-2016) houve a manutenção das *hashtags* diárias, mas o corte de espaços como *Malhação no Ar*, nessa temporada houveram mais *Call for action* como, por exemplo, o “Você em *Malhação*”, nesta ação os telespectadores eram convocados a enviar vídeo ou foto com base em temáticas como “você e sua melhor amiga”, “você e seu animal de estimação”, as temáticas duram por semanas e o material enviado pelos fãs vai sendo exibido durante os créditos finais da telenovela. A dinâmica de estímulo ao assistir na grade é a mesma, mas caso o telespectador perca um episódio ele pode ir na sessão “créditos finais” no site de *Malhação* e ver se sua foto ou vídeo apareceu e ainda a ação #GodoVittiNoGshow, uma ação na qual os fãs tinham que ir tuitando a tag para liberar um conteúdo exclusivo de um ensaio fotográfico feito com os atores que viviam o casal Nanlipe (Nanda e Felipe) na

¹⁶ Em *Malhação Sonhos* (22ª temporada) podemos destacar a realização do clipe da música *Esse seu jeito*, composto pelo personagem Pedro, integrante da banda Galera da Ribalta, para a personagem Karina. Na ação, que durou entre os dias 17 de novembro até 02 de dezembro de 2014, os fãs foram convidados a participar de diversos desafios via vídeo para compor o clipe da Galera da Ribalta, para isso era necessário fazer download da música disponibilizada no site e possuir cadastro na Globo.com.

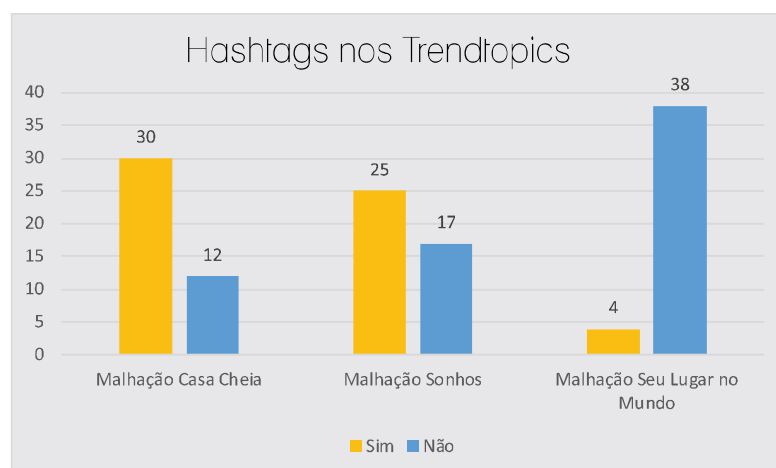
temporada em questão. Essa temporada marca o fim do uso de hashtags diárias na divulgação de Malhação. Analisamos a presença as tags propostas pela emissora nos trendtopics para buscar entender o porquê da decisão, percebemos então que embora muitas tags relacionadas a Malhação estivessem sempre presentes nos TrendTopics, a frequência de presença das tags propostas pela emissora vinha diminuindo, já que os telespectadores passaram a se articular. No último capítulo de Malhação Seu Lugar no Mundo a emissora convidou os fãs para o processo de determinação da hashtag do dia. Apesar disso, a tag que chegou aos TTs foi #EncontramosNossoLugarNoMundo, que não estava entre as três opções apresentadas na enquete proposta pela emissora.

Figura 03 – Tweets de Malhação convidado fãs para escolher hashtag e divulgando resultado



Fonte: Twitter.com/

Gráfico 01 – Presença das hashtags propostas nos Trendtopics



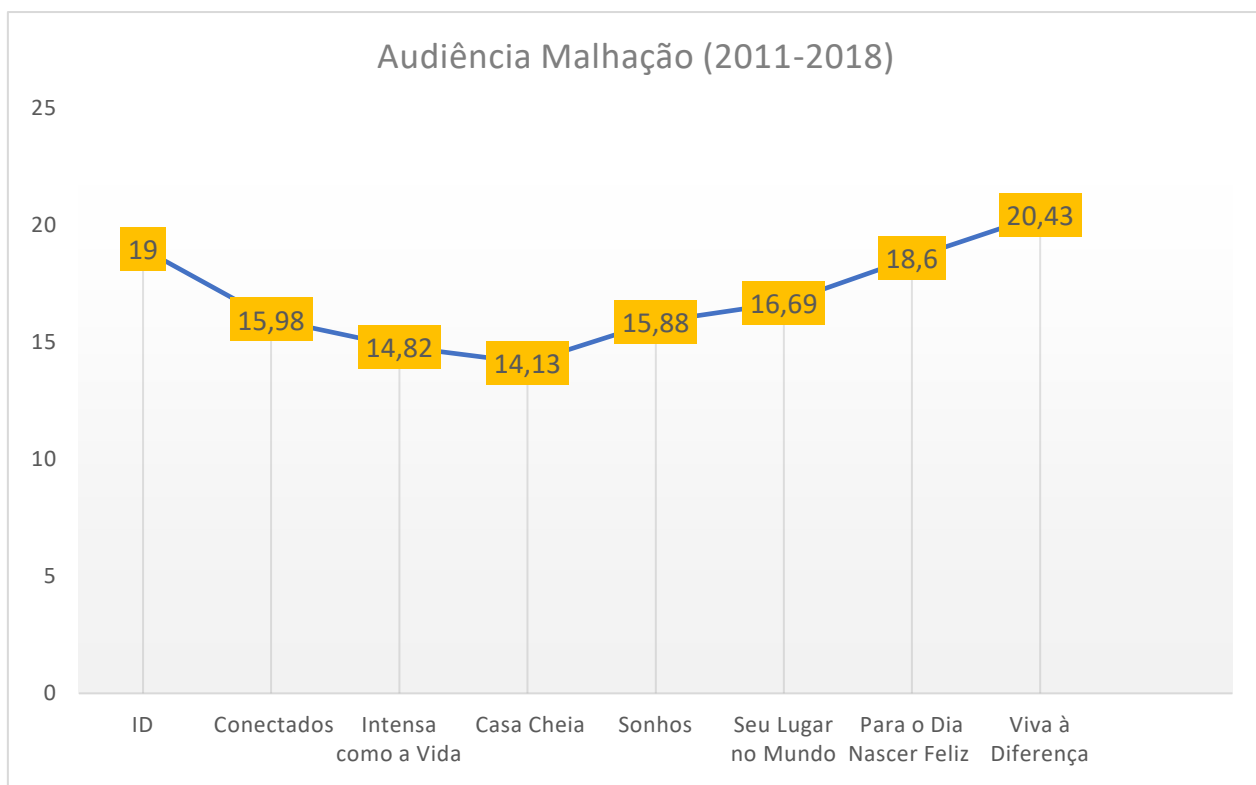
Fonte: autora com base em dados dos trendtopics do Twitter.

A partir da temporada seguinte, Malhação Para o Dia Nascer Feliz (25ª temporada, 2016-2017), houve um foco nas ações mais voltadas para o aspecto conversacional como

o live-tweeting e os chats com atores. A regra segue para as temporadas seguintes, Malhação Viva à Diferença (2017-2018) e Malhação Vidas Brasileiras (2018-presente), com o incremento da criação do Malhação ao Vivo,

Para finalizar esse momento de análise, coletamos as médias gerais das audiências das últimas temporadas de Malhação, na tentativa de estabelecer associações entre os números da audiência tradicional e o fortalecimento do incentivo à participação síncrona ao assistir da telenovela através do uso de estratégias de TV Social por parte da emissora. Os dados podem ser vistos no gráfico a seguir:

Gráfico 02 – Média Geral de audiência das seis últimas temporadas de *Malhação*



Fonte: autora com base nos dados do blog Audiência da TV mix

CONCLUSÕES

Quase uma década atrás, quando as audiências aumentaram suas demandas por formas de participação, trazendo suas próprias produções e apropriações para os espaços das redes sociais, muitos dos conglomerados de mídia não eram nada receptivos às ações convergentes, muitos deles viam a internet como uma ameaça. Em entrevista publicada no livro *Smart*, de Frédéric Martel (2015), Juarez Campos, diretor do site *globo.com*, evidência esse receio: “No início, achávamos que a internet era o inimigo da televisão.

Depois nos demos conta de que não era bem o caso” (MARTEL, 2015 p. 326). No entanto, percebendo a potencialidade da internet para a construção de laços com a audiência a Globo, assim como muitas outras emissoras – principalmente à nível internacional – passou a investir nessas estratégias, e, principalmente, naquelas que prezam pelo modelo de grade, criando experiências compartilhadas: as chamadas estratégias de TV Social.

À luz disso, este trabalho teve como objetivo apresentar o modo como as estratégias de TV Social podem ser associadas a um incremento dos números da audiência tradicional televisiva. Para tanto, apresentamos aqui uma abordagem descritiva que apresenta o histórico de estratégias síncronas desenvolvidas nos últimos anos para a telenovela *Malhação*. Optar por essa abordagem permite um olhar mais aprofundado da evolução de todo esse processo.

Vimos no decorrer desta pesquisa que *Malhação* sempre se configurou como um espaço experimental para estratégias convergentes, isso deve-se, obviamente, ao seu público jovem e de maior contato com os avanços da tecnologia comunicacional. Desde a primeira inovação em 1996, até hoje, muitas novas estratégias foram testadas, algumas permaneceram como o *live-tweeting* e ganharam novos contornos como o *live-tweeting*, outras foram abandonadas como o *Malhação no Ar*, mas os esforços da emissora em criar uma narrativa online e estabelecer uma conversação com o público são inegáveis. Uma evidência disso é o modo como os perfis da emissora emulam a linguagem dos telespectadores, é criada uma persona telespectadora que vai comentando a novela na medida que ela vai sendo exibida e, de certa forma, guiando a conversação dos fãs, na medida também que pode ser influenciada pelos aspectos narrativos que a própria audiência, em sua articulação online, decide destacar.

Em tempos de audiência fragmentada e de números cada vez mais baixos, é interessante perceber um movimento de recuperação da audiência de *Malhação*, que, como vimos na análise, tem crescido gradativamente. Obviamente, esse crescimento não pode ser apenas associado às estratégias de TV Social, mas também a própria estrutura narrativa assumida pelas novas temporadas e ainda as temáticas que esses produtos passaram a retratar.

Sobre o primeiro aspecto, cabe pontuar que nas duas últimas edições, (25^a temporada e 26^a temporada), *Malhação* deixou de ter um ou dois personagens protagonistas e passou a contemplar mais histórias com maior foco. Na temporada *Viva à Diferença* (2017-2018) a novela contou com cinco protagonistas com suas histórias

próprias e devidos entrelaçamentos, já na temporada atual, *Vidas Brasileiras* (2018-presente), existem diversos personagens principais que vão ganhando mais ou menos foco em determinados momentos, normalmente o personagem assume o papel de protagonista por uma quinzena e depois disso suas histórias continuam sendo desenvolvidas paralelamente. Todas essas mudanças aproximam a novela de modelos de sucesso de séries internacionais como *Skam*¹⁷, *Merlí*¹⁸ e *Degrassi Next Class*¹⁹, e devem ser consideradas na hora de avaliar essa progressão da audiência.

Sobre o segundo aspecto, *Malhação*, que sempre abordou temáticas como HIV, gravidez na adolescência, etc, passou a fazer isso de uma forma mais próxima da realidade e inseriu temáticas mais atuais como a representação de pessoas e casais LGBTs. *Malhação Viva à Diferença*, maior audiência da novela nos últimos dez anos, teve um casal lésbico (Limantha) e foi justamente o sucesso desse casal que teve excelente recepção dos fãs nas redes que fez com que *Malhação* voltasse a ser importada, por exemplo. Apesar disso, cabe ainda dizer que, como pontuam Fachine et. al (2017), o acompanhamento das ações de TV Social aponta para o modo como a própria natureza controversa de determinados tópicos conversacionais funciona como um recurso discursivo mobilizador de conversações que também vem sendo integrado nas estratégias online da emissora.

Por fim, reforçamos que analisar hoje apenas audiência com base nos pontos já não é suficiente para entender o sucesso de um produto televisivo, afinal de contas esses números não dizem tudo sobre o impacto do produto na audiência, nem sobre a atitude da audiência ou seu nível de engajamento.

REFERÊNCIAS

CAVALCANTI, Gêsa. Tendências para TV Social como estratégia produtiva. **Anais Intercom XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**. Caruaru, 2016.

_____. O que se tem chamado de TV Social? Explorações conceituais do termo. **Anais Intercom**. XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Rio Grande do Norte, 2015.

¹⁷ *Skam* é uma série de televisão norueguesa que retrata a vida cotidiana dos adolescentes da Hartvig Nissen (Hartvig Nissens Skole), uma escola elegante no bairro rico de Frogner, em Oslo, Noruega. É produzida pela NRK P3, que faz parte da emissora NRK.

¹⁸ *Merlí* é uma série de televisão produzida pela TV3 sobre um professor de filosofia que, usando alguns métodos pouco ortodoxos, incentiva seus alunos a pensar livremente - dividindo as opiniões de alunos, professores e famílias

¹⁹ *Degrassi: Next Class* é uma série de televisão canadense de drama adolescente.

_____. **Televisão e redes sociais: configurações de TV social em Malhação.** Dissertação de Mestrado. Recife: UFPE, 2016b.

FECHINE, Yvana. et.al Cultura participativa na esfera ficcional de *O Rebu*. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo (Org.). **Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira II** 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2017.

FECHINE, Yvana. Elogio à programação: repensando a TV que não desapareceu. In: FECHINE, Yvana; CARLÓN, Mario (orgs.). **O Fim da Televisão.** Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014b. p. 114-131.

MALHOTRA, N. K. (2006). **Pesquisa de Marketing:** uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman.

MARTEL, Frédéric. **Smart:** O que você não sabe sobre a internet. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2015.

NEGROPONTE, Nicholas. *A Vida Digital.* Rio de Janeiro, companhias das letras, 1995.

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