

VIVA A DIFERENÇA: uma análise sobre a importância da representatividade na 25ª temporada de Malhação, na perspectiva de seus fãs ¹

Rafaela Messa da Luz SOARES²
Adriana Stela Bassini EDRAL³
Universidade do Vale do Itajaí, SC

RESUMO

No campo dos Estudos Culturais, pensa-se sobre como as produções audiovisuais difundidas em meios massificados possuem papel importante na construção do sujeito contemporâneo. Dentre os questionamentos relacionados a representatividade e subjetividade, há que se pensar na grande quantidade de produtos audiovisuais veiculados nas televisões brasileiras e como suas narrativas audiovisuais acabam tendo uma relação importante com o espectador e sua subjetividade. Um dos casos de grandes audiências da TV Globo é a narrativa “Malhação - Viva a Diferença”. A novela foi exibida pela primeira vez entre 2017 e 2018, e reprisada entre 2020 e início de 2021, em ambas as vezes exibida no horário das cinco da tarde. Essa temporada da novela Malhação contou com audiências muito maiores do que as anteriores, terminando com uma média geral de 20,4 pontos de audiência em sua exibição original, e de 18,7 pontos em sua reprise. Um fator que pode ter feito com que ela se destacasse tanto em relação a suas antecessoras foi o fato de trazer, em seus personagens e histórias, a representatividade com diversidade num momento em que se percebe a necessidade de conteúdos voltados para jovens adultos que retratem a diversidade de uma forma real, com situações que poderiam facilmente ser algo do dia a dia dos seus telespectadores. Assim, esse trabalho girou em torno da pergunta de pesquisa: quais são os elementos presentes na narrativa Malhação considerados pelos fãs da novela como representativos de sua geração? Nesse sentido, o objetivo geral desse artigo foi identificar e compreender os elementos presentes na narrativa que contribuem com uma identificação com a mesma por parte dos fãs da novela Malhação - Viva a Diferença (2017). Para tanto, foram definidos os objetivos específicos: a) Compreender os conceitos de identidade e representatividade como elementos importantes na produção de sentido por parte de espectadores de telenovela; e b) Identificar, no grupo de consumidores, os elementos presentes nas narrativas que contribuam para uma identificação com a mesma. Assim, essa pesquisa, investigou aspectos sociais e culturais da comunicação, se voltando para objetos culturais de massa, que não só

¹ Trabalho apresentado na DT 04 – Comunicação Audiovisual do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 16 a 18 de junho de 2022.

² Acadêmica do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIVALI, email: rafaelamlsoares@gmail.com

³ Doutoranda em Ciências da Linguagem pela UNISUL. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIVALI. E-mail: edral.adriana@gmail.com

promovem entretenimento, mas também produzem sentidos sociais e subjetivos, lidando com a representatividade. A indústria cultural é um tema importante quando se tem como objeto de estudo uma telenovela, ou seriado produzido e conduzido no Brasil, ela vende cultura, e a define como lazer e entretenimento, diversão e distração. Para isso, deve seduzir e agradar o consumidor, tem uma linguagem fácil, o que faz com que acabe caindo em alguns estereótipos, uma vez que seria mais fácil reproduzir algo de trato fácil e que seja veiculado em tempos específicos na televisão (20 a 40 minutos). A cultura vinda da comunicação de massa é uma cultura que se espalha pelo país inteiro, produzida com intenções mercadológicas, mais abrangente nas casas brasileiras. Então, é possível que as representações culturais feitas sobre o brasileiro para o brasileiro estejam nesses meios de comunicação de massa. Ao passar por um processo mecânico de produção em série – uma vez que a indústria cultural funciona como uma empresa com produtos feitos em escala industrial –, os produtos culturais são sempre atravessados pela lógica do mercado, ou seja, é produzido aquilo que gera lucro. Logo, olhar para esses produtos culturais significa também olhar para essa sociedade consumidora que está buscando produtos que tem mais a ver com ela pois o consumo se dá via identificação. Se observa um público-alvo e vê o que eles querem consumir, para então pegar essas informações e construir uma narrativa que vá de encontro com esses interesses e vai gerar lucro para a empresa porque vai ter gente querendo consumir o que eles estão oferecendo. Se adequando aos assuntos para conseguir audiência. O que há nessa novela que provoca essas identificações entre o consumidor e o que o programa está representando? Ela é um objeto cultural produzida por um meio de comunicação de massa, adequado a um determinado público que tinha uma demanda por um determinado produto cultural que tivesse maior identificação com uma geração específica (que é a desses consumidores) e como foi tão aclamada nas redes sociais e nos meios de comunicação, é porque essa identificação aconteceu. A identidade contemporânea é uma identidade mais fluída, porque tem acesso a todas as formas de representação pela globalização. Stuart Hall (2002) analisa a identidade de uma forma mais plural, saindo do que era centrado para identidades, elas não são mais fixas justamente por haver esses questionamentos sendo levantados. Como a heteronormatividade saindo do centro, e conversas sobre sexualidade sendo debatidas. Essa fluidez da identidade, também é defendida por Bauman (2000), que leva a um movimento que compromete o pertencimento de se encaixar a uma única categoria ao longo de toda a sua vida. A sociedade afeta o que é mostrado na TV da mesma forma que a TV tem um impacto nas ações dos espectadores, gerando debates e discussões do que é pautado pela telenovela. Por isso a importância da indústria cultural com uma identificação para um público que demanda tal tipo de produto com esse levantamento de questões, e de estar próximo a realidade dos brasileiros sendo mostrados na TV, pois afeta diretamente os espectadores gerando ações, debates e mudanças na sociedade consumidora. A

pesquisa caracteriza-se como exploratória, Quali/Quanti e transversal. O instrumento de coleta de dados utilizado foi um questionário composto de perguntas abertas e fechadas, dividido em três blocos. O primeiro bloco “Oi, que é você?”, para conhecer qual o perfil socioeconômico dos respondentes. O segundo bloco “O início de tudo” para entender como começou relação deles com a novela. O terceiro bloco “A importância de MVAD”, para descobrir qual a importância de 'MVAD' na vida dos seus fãs. O questionário foi propositalmente feito com uma linguagem informal para se aproximar melhor do público-alvo e possui 18 perguntas abertas e fechadas. A coleta de dados foi realizada com fãs da narrativa no Twitter e Instagram. Foram atingidos 758 respondentes. Ao todo houveram respondentes de 25 estados e Distrito Federal, não obtendo nenhum respondente apenas do estado de Roraima, o que mostra que a pesquisa teve um bom alcance no território nacional. A faixa etária predominante dos respondentes foi entre 20-24 anos de idade, seguida de 16-19 anos. Indicando que os respondentes estavam alinhados com o perfil de espectadores da novela. A quantidade de respondentes de cada uma das raças condiz com os dados do IBGE, o que mostra que está alinhado ao perfil do brasileiro. Respondentes de diversos gêneros e sexualidades– ou seja, há um gosto pela narrativa também em função de sentir-se representado. No final foi possível concluir que os perfis da pesquisa estavam alinhados com a realidade do brasileiro. Percebeu-se uma desmistificação de que o jovem não vê TV, uma vez que a maior parte soube da novela pela TV, e também que as representações do sujeito estão em todas as mídias, o que fazem com que se sustente a ideia de que a televisão, para conseguir audiência, está olhando para essas novas formas de representação mostradas nas mídias digitais e adaptando seus roteiros a esse público jovem e potencial para a televisão. Confirmou-se a ideia de que, dentro dos pressupostos, há uma identificação, que não assistiram apenas por entretenimento, mas sim pela história que contava, por retratar temas importantes para a sua geração e que os ajudou e influenciou em alguns momentos de suas vidas, e um senso comum entre os fãs respondentes de que existe sim uma representatividade presente na novela, e que percebem poucos ou muitos estereótipos em alguns dos temas retratados. Malhação é importante como espaço para representatividade das pautas e das dores das novas gerações para gerar diálogos, inspirar, e mostrar questionamentos pertinentes do dia a dia. São dores que sempre existiram, mas antes, talvez por não estarem na televisão ou nos meios de comunicação de massa em geral, eram menos abordados na sociedade mesmo tendo uma demanda para isso. No que tange a compreender quais os conceitos de identidade e representatividade como peças importantes na produção de sentido por parte dos espectadores da telenovela, percebeu-se que esses elementos são um reflexo do Brasil como sociedade e como um todo, essa produção de sentido ocorre porque o espectador consegue se ver no que está sendo apresentado na TV. Ao identificar, no grupo de consumidores, os elementos presentes nas narrativas que contribuam para uma identificação com ela, percebe-

se que os elementos são estar próximos da realidade, da cultura, da raça, da sexualidade, da identidade de quem é o espectador, e que fale sobre aquilo que ele vivência diariamente, suas dores, seus sonhos e seus desejos. Por fim foi possível entender que o consumidor quer se sentir visto, ser notado como parte da sociedade e a forma que ele tem essa confirmação de reconhecimento é através do que está sendo produzido na TV pelos meios de massa, já que é feito pra ser um retrato da sociedade no momento para a sociedade, desde que não caia no estereótipo.

PALAVRAS-CHAVE: Representatividade; Diversidade; Malhação – Viva a Diferença; Estudos Culturais; Rede Globo.

REFERÊNCIAS

ARENDDT, Hannah. **Entre o passado e o futuro** / Hannah Arendt; [tradução Mauro W. Barbosa]. São Paulo Perspectiva, 2016. p. 147-166.

BACCEGA, Maria Aparecida. **Narrativa ficcional de televisão: encontro com os temas sociais**. Comunicação & Educação, São Paulo, n. 26, p. 7-16, 30 abr. 2003. Universidade de São Paulo, Agência USP de Gestão da Informação Acadêmica (ÁGUIA). <http://dx.doi.org/10.11606/issn.2316-9125.v0i26p7-16>. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/37468>. Acesso em: 25 mai. 2021

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida** / Zygmunt Bauman; [tradução, Plínio Dentzien]. - Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

BORGES, G.; SIGILIANO, D. Malhação - Viva a diferença: ampliação e ressignificação do shipp Limantha no Twitter. **RuMoRes**, [S. l.], v. 14, n. 28, p. 77-102, 2020. DOI: 10.11606/issn.1982-677X.rum.2020.174323. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/174323>. Acesso em: 15 mar. 2021. Guaracira Lopes Louro] -11. ed. - Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade** / Stuart Hall; [tradução Tomaz Tadeu da Silva,

JENKINS, Henry. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável** / Henry Jenkins, Sam Ford e Joshua Green; [tradução Patrícia Arnaud]. São Paulo: Aleph, 2015.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: foco na decisão** / Naresh K. Malhotra; [tradução Opportunity Translations]; revisão técnica Maria Cecília Laudísio e Guilherme de Farias Shiraishi -- 3. ed. -- São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.