Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Departamento de Jornalismo

O sucesso da diversidade: a percepção dos fãs sobre “Malhação: Viva a Diferença”

Emília Morena Silva Felix

Brasília
2019

Emília Morena Silva Felix

O sucesso da diversidade: a percepção dos fãs sobre “Malhação: Viva a Diferença”

Monografia apresentada ao Curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharela em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo.
Orientadora: Profa. Dra. Fabíola Orlando Calazans Machado

Brasília

2019

Emília Morena Silva Felix

O sucesso da diversidade: a percepção dos fãs sobre “Malhação: Viva a Diferença”

Monografia apresentada ao Curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharela em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo.
Orientadora: Profa. Dra. Fabíola Orlando Calazans Machado

BANCA EXAMINADORA

_____

Profa. Dra. Gabriela Pereira de Freitas
Presidenta da banca

_____

Profa. Dra. Dione Oliveira Moura
Examinadora

_____

Me. Angélica Fonsêca de Freitas
Examinadora

_____

Profa. Dra. Rafiza Luziani Varão Ribeiro Carvalho
Examinadora Suplente

AGRADECIMENTOS

Esta monografia não se escreveu sozinha. E nada mais justo do que dedicar um espaço do trabalho para compartilhar com cada um que caminhou junto comigo em todo o processo um pouco da minha gratidão, afinal, essa conquista é de todas nós!

À Universidade Federal Fluminense (UFF), que em 2017 no meu período de Mobilidade Acadêmica me mostrou que havia lugar para mim na academia e resgatou minha paixão pela pesquisa. À Universidade de Brasília (UnB), que me acolheu por todos esses anos e que com toda a sua balbúrdia é uma das melhores do país.

À Faculdade de Comunicação (FAC/UnB), o berço do qual fiz e faço parte e onde descobri que amo o que escolhi estudar. Em especial à Rosinha, por tanta força e ajuda nas burocracias dessa vida e ao Fernando Paulino, que foi um exemplo na condução da Faculdade e me fez acreditar no movimento estudantil.

À Márcia Marques, que me ensinou a importância do trabalho em equipe e proporcionou meu primeiro contato com as leituras sobre fãs (e desculpa por ter sequestrado o seu "Cultura da Convergência" por tanto tempo). Ao Pedro Russi, que me tirou da zona de conforto e me fez entender o verdadeiro sentido da pesquisa. Agora eu compreendo realmente porque toda pergunta pode ser respondida com "sim e não".

À Dione Moura, que foi praticamente uma mãe ao longo dessa jornada, que aguentou meus choros em meio à delimitação do tema e que agora escreve as últimas páginas junto comigo ao fazer parte da minha defesa. Às professoras Rafiza Varão e Gabriela Freitas e à mestra Angélica Fonsêca pela disponibilidade para participar da banca. À minha orientadora Fabíola Calazans, que topou esse desafio e me guiou com muito carinho em todo o processo. Obrigada por acreditar no meu potencial.

À Thaís Rosa, que deixou seus livros mais especiais passarem uma temporada comigo e que fortalece os estudos de fãs na FAC/UnB, você é amiga e inspiração. Ao João Victor, que me acompanhou por noites e noites na biblioteca, para que juntos pudéssemos dar esse grande passo. Ao Ja1 pelas discussões, problematizações e por me dar a chance de formar ao seu lado. Ao Cenoura por ser meu jornamigo e parceiro em toda a graduação e por não sair do meu lado quando as coisas pareciam estar fora de controle.

Às meninas que encheram minha vida de energia nos últimos anos, à nossa caravana. À Lelê, por me dar a honra da sua amizade, por ser luz, por me mostrar a força do universo, por ser confidente e por nunca deixar de acreditar em mim. À Nai, pela parceria profissional, acadêmica e pessoal. Pelos nossos embates por mais espaço na academia e no mercado, por caminhar comigo em meio aos desabafos e sempre me ajudar a enxergar o melhor em tudo. Obrigada pela leitura, revisão e edição atentas e cuidadosas. Esse trabalho é tão seu quanto meu, seguimos na luta!

À minha mãe e ao meu pai, que confiaram em mim me deram todas as condições para que eu pudesse estudar Comunicação em uma universidade pública, gratuita e de qualidade. Esse diploma é de vocês e para vocês. A mim, que sou fã e sei da importância que um trabalho como este tem para se discutir a cultura e o consumo no Brasil e que mesmo com todos os narizes que entortaram quando disse que iria estudar "Malhação" continuo lutando por mais espaço na academia. Essa conversa não acaba aqui.

RESUMO

FELIX, Emília. **O sucesso da diversidade:** a percepção dos fãs sobre “Malhação: Viva a Diferença”. Monografia (Graduação em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, DF, 2019.

Esta monografia tem como objetivo identificar os aspectos do sucesso e da repercussão de “Malhação: Viva a Diferença” sob o olhar dos fãs. A análise foi realizada por meio de entrevista com sete fãs da temporada, amparada em literatura para falar sobre fãs e sua participação em comunidades (JENKINS; FORD; GREEN, 2014); sobre fãs em um aspecto mais individual, no âmbito da construção de identidade (HARRINGTON; BIELBY, 1995) e sobre o papel da mídia como instrumento que media e transforma as relações que o usuário estabelece com o objeto de sua admiração (KELLNER, 2001). Com sucesso atestado pela indústria e pela crítica, a temporada foi vista pelos fãs entrevistados como uma produção que abordou temas sociais de forma aprofundada, porém com delicadeza, além de fugir da abordagem usual da Rede Globo com relação ao protagonismo que é geralmente focado em um casal.

Palavras-chave: Fãs; Malhação; Sucesso; Telenovela; Rede Globo.

ABSTRACT

FELIX, Emília. **The success of diversity:** the fans' perception of "Young Hearts: Embrace Diversity". Monography (Undergraduate Degree in Social Communication) - Communication Department, University of Brasília, DF, 2019.

This monography aims to identify the aspects of the success and repercussion of the brazilian series "Young Hearts: Embrace Diversity" by the fans' perception. The analysis was carried out through an interview with seven fans of the season, supported in literature by discussions about fans and their participation in communities (JENKINS; FORD; GREEN, 2014); fans in a more individual aspect, within the framework of identity-building (HARRINGTON; BIELBY, 1995) and the role of the media as an instrument that mediates and transforms the relations established by the users with the object of their admiration (KELLNER, 2001). With success attested by the industry and by the critics, the season was seen by the fans interviewed as a production that tackled social issues in a thorough but delicate way, in addition to evading the usual approach of Rede Globo which is generally focused on one couple.

Key words: Fans; Young Hearts; Success; Soap Opera; Rede Globo.

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS …….. 10

LISTA DE TABELAS ……..... 10

INTRODUÇÃO ……..... 11

1 JUSTIFICATIVA ……...…….. 19

2 PROCESSOS METODOLÓGICOS ……. 22

3 CULTURA, FÃ E PARTICIPAÇÃO …….. 35

3.1 Mídia, cultura e consumo …….. **37**

3.2 De espectador a fã: construção de identidade …….. **44**

3.3 Ascensão do produsuário e participação como resistência ……. **50**

3.4 Fãs de televisão na convergência midiática ……... **57**

4 REDE GLOBO, TELEDRAMATURGIA E "MALHAÇÃO" …….. 65

4.1 Televisão, telenovelas brasileiras e a Rede Globo ……... **66**

4.2 "Malhação": a emergência de uma teledramaturgia juvenil no Brasil .. **69**

4.3 "TV Social": conversação entre telespectadores na rede …….. **75**

5 ANÁLISE: DA PROMESSA DISCURSIVA AO QUE OS FÃS TÊM A DIZER ……... 86

5.1 "Malhação: Viva a Diferença" ……... **88**

5.2 A percepção dos fãs entrevistados …….. **94**

5.3 Análises finais e ampliação da definição de fã …….. **103**

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS ……. 106

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS …….. 113

APÊNDICE A ……..…… 119

APÊNDICE B ……..…… 120

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - *Brainstorming* para definição de tema ...……... **23**

Figura 2 - Três *fan accounts* de “Malhação: Viva a Diferença” no Twitter …. **28**

Figura 3 - Elementos que geram identificação e interesse na trama ……. **31**

Figura 4 - Notícias sobre “Malhação: Viva a Diferença” no portal Gshow …. **60**

Figura 5 - Perfil moderador do RPG de “Malhação: Viva a Diferença” no Twitter……. **62**

Figura 6 - Plot do RPG de “Malhação: Viva a Diferença” no Twitter ……..... **63**

Figura 7 - *Tweet* do Gshow sobre “Malhação: Viva a Diferença” ……..... **83**

Figura 8 - *Tweet* de *fan account* de “Malhação: Viva a Diferença” ……. **84**

Figura 9 - As cinco protagonistas de “Malhação: Viva a Diferença” ……... **88**

Figura 10 - Sinopse de “Malhação: Viva a Diferença” no Globo Play …… **91**

Figura 11 - Público-alvo de “Malhação” ……... **93**

Figura 12 - Audiência média de três temporadas de “Malhação” …… **98**

Figura 13 - Nuvem de palavras sobre o que lembra “Malhação: Viva a Diferença” …… **100**

Figura 14 - O que os fãs querem discutir? …….. **101**

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Divisão das palavras do *brainstorming* em categorias ……... **24**

Tabela 2 - Dados dos entrevistados ……. **95**

INTRODUÇÃO

A melhor “Malhação” de todos os tempos[1]. É assim que Gabriel Vaquer, jornalista e autor no blog Observatório da Televisão[2], faz referência à 25ª temporada de “Malhação”, intitulada “Malhação: Viva a Diferença”. Com um pico de audiência que não se via desde 2009[3], a novela entra novamente no circuito internacional de exportação[4], trazendo consigo um grande questionamento: qual é o segredo para tamanho sucesso?

Malhação é um produto de ficção seriada da Rede Globo que se estende desde 1995 e conta atualmente com 27 temporadas, cada uma com enredos e peculiaridades diferentes, mas todas seguindo o mesmo fio condutor, que é o de retratar a realidade da adolescência brasileira. Inserida na lógica de produção da televisão, também ganha *status* de produto da indústria cultural e, portanto, tem impacto na vida cotidiana (KELLNER, 2001).

Trata-se de um produto que permeia entre o gênero novela e seriado, uma vez que possui características dos dois, configurando um grande exemplo do gênero *soap opera*, importado dos Estados Unidos. Mesmo com mudanças a cada temporada que transformam o enredo e seu conteúdo, o horário permanece fixo na grade de programação da Rede Globo e já estão “gravados” na mente do brasileiro. Assim como usualmente a novela das seis traz uma história considerada “de época”, a novela das sete é mais jovem e descontraída e a novela das oito é de um caráter mais sério, o espectador sabe que de segunda a sexta às 17h30, independente da temporada, a emissora estará exibindo uma produção relacionada ao público jovem.

---

[1] A afirmação é parte do título de matéria publicada no site em março de 2018. A crítica mostra que a temporada apresentou a realidade do jovem de fato como ela é e com isso mudou o patamar de “Malhação”, entre outros pontos, como a qualidade de produção e direção e o elenco. Disponível em: <https://observatoriodatelevisao.bol.uol.com.br/critica-de-tv/2018/03/malhacao-viva-a-diferenca-termina-trajetoria-como-a-melhor-malhacao-de-todos-os-tempos>. Acesso em: 05/mar/2019.

[2] O Observatório da Televisão é um site de informação e opinião sobre televisão que desde 2013 veicula notícias, críticas e outros materiais acerca do mercado televisivo. Disponível em: <https://observatoriodatelevisao.bol.uol.com.br>. Acesso em: 05/mar/2019.

[3] A temporada alcançou média geral de 20 pontos, maior pontuação de audiência desde a temporada exibida em 2009, que obteve 21. Disponível em: <https://rd1.com.br/audiencia-da-tv-viva-a-diferenca-termina-com-maior-media-de-malhacao-desde-2009/>. Acesso em: 05/mar/2019.

[4] A última temporada de Malhação a ser exportada havia sido a 11ª, exibida em 2004. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/novelas/sucesso-com-publico-gay-gringo-malhacao-volta-ser-exportada-apos-13-anos--18687>. Acesso em: 05/mar/2019.

Com mais de 20 anos de exibição, a emissora acabou criando mecanismos de avaliação para identificar o retorno que suas temporadas estão dando e para garantir que o conteúdo será bem recebido pelo público. Por seu destaque tanto na quantidade quanto na qualidade de programação, a Rede Globo é vista como o coração da indústria brasileira de entretenimento (MARTEL, 2012). Para o autor, a emissora não só contribui para a construção de uma forma de pensar que assimila certos horários de exibição com categorias de idade, mas também contribui para a unificação do país no quesito linguagem e social. Com a era digital, essas práticas também se alteram, já que a programação de televisão aberta precisa buscar formas de se integrar a outros meios de comunicação para dividir o espaço e a atenção do público.

“Malhação” é uma novela que surgiu acompanhando a dominância que o público jovem ocupava nas economias de mercado. Na década de 1990, em um cenário de juventude que ocupava as ruas brasileiras em manifestações, era preciso alimentar os ideais de juventude que eram veiculados pela mídia. Contudo, seu público se expande para além do infantojuvenil. Hoje a recepção de “Malhação” se adapta às tecnologias, já que o jovem migrou para a internet, deixando a maior parte da audiência televisiva de “Malhação” para um público de 50 anos ou mais.

Sucesso geralmente está atrelado a termos como vitória e êxito. Para a televisão, sucesso ganha uma conotação diferente, já que está muito mais atrelada a elementos como a audiência, ou para ser mais didática, o número de televisores ligados. A vitória de audiência é, antes de mais nada, uma vitória comercial, por se tratar do sistema que rege a mídia, bem como sua produção e veiculação.

O foco na audiência começa desde a produção, já que o conteúdo é construído com base em regras que visam a chamar a atenção de anunciantes e adquirir lucro. A criação de um programa leva em consideração sobretudo o retorno financeiro, por meio de propaganda. Com isso, é preciso que a programação exibida alcance público, para consequentemente chamar atenção de mais anunciantes, principalmente quando se fala em televisão. No entanto, o sistema de produção vem se reconfigurando por meio das tecnologias, que exigem dos meios de comunicação tradicionais uma adaptação que busque a convergência para que todos os meios possam coexistir cada um com suas particularidades.

A integração de meios alarga o debate sobre a audiência, já que quando a internet e outros meios entram no sistema, saber o número de televisores que estão ligados ajuda, mas não é a única maneira de compreender o sucesso de determinado programa de televisão. Para além dos números do Ibope e de outros dados qualitativos referentes à audiência, Jenkins, Ford e Green (2014) avançam na discussão ao tratar da questão da aderência, que pode ser entendida como a característica que confere o envolvimento do público. Trata-se de um elemento mais pessoal e subjetivo do consumidor, que, segundo os autores, tem sido um dos guias para a produção de conteúdo online. Nesse sentido, a aderência é um fluxo de ideias, impulsionado pelo consumidor, atuante ativo no processo de conteúdo ao estimular sua disseminação, sua propagabilidade.

Interpretar o crescimento e a popularidade desses produtos trazendo a aderência para a equação é compreender o que motiva as pessoas a investirem tempo e energia em algo que inicialmente pode não trazer retorno financeiro, mas que recompensa o espectador de outras maneiras, por meio do reconhecimento, da construção de identidade e dos vínculos sociais criados a partir do consumo (JENKINS; FORD; GREEN, 2014). A relação de envolvimento do público ainda é evidenciada pelo efeito *Wow*, trazido por Henry Jenkins (2006) como um efeito que traduz o encanto com alguma coisa, dando ênfase a sensações como o espanto e o engajamento absoluto. Segundo o autor, isso ocorre porque grande parte da cultura pop tem como objetivo estimular o emocional mais que o pensamento.

Nesse sentido, a ideia central desta monografia é analisar a temporada 25 de “Malhação”, escolhida para além da produção e de seu *status* como produto cultural, priorizando, portanto, o olhar dos usuários. Em seu trabalho sobre representação da adolescência feminina em “Malhação: Viva a Diferença”, a estudante e pesquisadora da Universidade Federal do Pará (UFPA) Ana Luiza Rocha (2017) sugere que uma pesquisa com o público esclareceria alguns dos pontos que ela encontrou. Por meio de análise de conteúdo, ela identificou que a temporada abordou de forma mais complexa a representação feminina, mas ressaltou que uma pesquisa com o público traria mais nuances a respeito do processo de identificação com o objeto.

Enquanto ela parte da ideia de que as telenovelas são ferramentas que permitem o estímulo a essa identificação entre personagens e público e finaliza

sugerindo que um aprofundamento disso por meio de um estudo com os espectadores confirmaria ou não essa hipótese, esta monografia parte do mesmo pressuposto, mas já propõe a escuta do público. O recorte realizado foi com relação a aqueles que se consideram fãs, o que não necessariamente inclui todo o público que consumiu o conteúdo dessa temporada, mas já avança nessa discussão e propõe esclarecimentos sobre dúvidas iniciais acerca de telenovelas e identidade, sobretudo com relação à 25ª temporada de "Malhação".

Sendo assim, criando relações e evidenciando as lacunas deixadas pela pesquisa exploratória inicial sobre a novela, pretende-se, a partir de um estudo sobre os fãs, responder ao seguinte problema de pesquisa: **De acordo com a percepção dos fãs, que elementos de "Malhação: Viva a Diferença" levaram ao sucesso da temporada?**.

Partimos da ideia do sucesso, da fama e da repercussão da temporada para tentar trazer o olhar do fã e identificar quais elementos culturais, sociais, políticos e até econômicos permeiam a relação entre o fã e o produto. Partindo desse problema, temos como objetivo geral identificar aspectos da audiência e repercussão da 25ª temporada de "Malhação", a partir do olhar dos fãs, fazendo um mapeamento do que eles consideraram essencial para o sucesso da narrativa. Para alcançar esse objetivo, a pesquisa estabeleceu três objetivos específicos, sendo eles: **1) Traçar um histórico da novela "Malhação"; 2) Investigar teorias e conceitos da comunicação que dialoguem com cultura, com os fãs e com seu nível de participação[5]; 3) Realizar uma entrevista com fãs a fim de mapear aspectos que eles associam ao sucesso da temporada**.

A inquietação para esta pesquisa surgiu por meio de um processo de decolonialidade de pensamento, que começou não como pesquisa acadêmica, mas entendendo o ato de pesquisar como um ato de escutar e buscar entender alguma coisa. Caminhar rumo ao entendimento de algo sugere um envolvimento com determinado objeto, ideia que destoa da proposta do sociólogo Émile Durkheim (2002) a respeito do fato social. Para ele, a análise de um fato social - normas e estruturas sociais - deve ser feita tendo como princípio o distanciamento entre

[5] Nesta monografia, a ideia de participação é associada à prática do usuário que adentra à rede para ter mais contato com o produto cultural de seu interesse. Essa prática pode também incluir a interação deste usuário com outros usuários, fomentando a formação de comunidades virtuais.

pesquisador e objeto analisado. Isso se dá para que não haja “interferência” que atrapalhe os resultados que serão colhidos. Neste trabalho, partimos do ponto do envolvimento. A relação entre o sujeito e o objeto, tratando-se de algo social, não consegue operar fora de uma lógica que se assemelha à uma encarnação. Essa ideia pode ser compreendida como a incorporação de algo após a identificação com esse mesmo algo.

Nesse sentido, pode-se dizer que a pesquisa se estrutura como um processo mental que luta contra o colonialismo interno. Ou seja, agimos como uma pequena engrenagem dentro de um sistema que mantém as estruturas de um *status quo* que tem caráter categorizador e guia nossos pensamentos de uma maneira que evite o desconforto. A problematização dessa ideia vem no sentido de que a pesquisa parte do desconforto e faz parte de um processo que questiona nossas travas internas de pensamento, e que, portanto, demanda certo grau de envolvimento entre pesquisador e objeto.

Para chegar na investigação, foi preciso trazer um estudo que tivesse como principal foco o fã, o espectador, o público. O campo acadêmico dedicado aos estudos de fãs é rico, mas muitos trabalhos trazem o olhar do pesquisador a respeito de alguma nuance, sugerindo relações que envolvem o público mas que nem sempre fazem consultas a esse público.

Jenkins, Ford e Green (2014) criticam essa noção ao falar da postura das empresas de produções televisivas em um cenário de propagabilidade, onde há conteúdo sendo disseminado em mais de um meio de comunicação ao mesmo tempo, sobretudo com a internet. Segundo eles, é preciso que haja um olhar que vá além das medições usuais da indústria, que têm como ponto principal a audiência e outras características puramente quantitativas. Os autores sugerem que as empresas abandonem a cultura de apenas “ouvir” os espectadores para adotar uma cultura que tenha como ponto principal “escutar” o que esse público tem a dizer[6].

A importância de incluir todos os envolvidos nesse processo na discussão sobre as produções de mídia também é ressaltada por Kellner (2001) ao propor que um estudo cultural crítico deve levar em consideração os aspectos multiculturais e

---

[6] Essa comparação entre sinônimos considera o ato de “ouvir” como o sentido da audição, aquilo que é captado pelos ouvidos. Já “escutar” significa “ouvir” com atenção, ou seja, entender, interpretar e processar a informação que foi ouvida.

multiperspectívicos. Além disso, para se questionar a cultura contemporânea da mídia tanto em debates acadêmicos como em debates corporativos, foi preciso compreender como essa indústria midiática veicula discursos e modos de ser e estar adaptados também aos períodos históricos correspondentes.

Essa reflexão foi também um ponto que ajudou a desenhar a justificativa da escolha do objeto de pesquisa. A delimitação e o recorte partiram de um processo que será mais detalhado no capítulo referente aos processos metodológicos, mas que desde o início colocaria em pauta a mídia - nesse caso representada por uma produção de cultura pop -, a internet, os fãs e a relação entre esses elementos, que por si só caminha entre terrenos sociais, culturais, políticos e econômicos. Com isso, a discussão teórica e analítica se dividiu, além da introdução, em mais seis capítulos, são eles: 2) Justificativa; 3) Processos metodológicos; 4) Cultura, Fã e Participação; 5) Rede Globo, Teledramaturgia e "Malhação"; 6) Análise: da promessa discursiva ao que os fãs têm a dizer e 7) Considerações Finais.

No capítulo "Justificativa", será abordada a relevância desta monografia, levando em consideração suas potenciais contribuições tanto para o meio acadêmico da área de comunicação como para o público. Dessa forma, será ressaltada sua importância como mais um passo em pesquisas acadêmicas sobre "Malhação", e mais especificamente, sobre "Malhação: Viva a Diferença".

No capítulo "Processos metodológicos", será feita uma descrição do processo utilizado na realização desta pesquisa. Desde um detalhamento das formas utilizadas para delimitar o tema até a pesquisa exploratória que ajudou a encontrar o objetivo. Também serão descritas a revisão bibliográfica e o passo-a-passo da entrevista, que foram utilizados para identificar e analisar pelo olhar dos próprios fãs que quesitos são esses que resultaram no sucesso desta temporada. E sendo a autora deste trabalho também uma fã do produto analisado, o trabalho é todo permeado pela antropologia, trazendo à tona elementos de inspiração etnográfica e também do conceito de aca-fãs[7], que nada mais é do que uma pessoa que é acadêmica e fã de seu próprio objeto de estudo.

---

[7] Um acafã é termo utilizado para se referir a um acadêmico que se identifica como fã. Disponível em: <https://fanlore.org/wiki/Acafan>. Acesso em: 27 mai. 2019.

O capítulo “Cultura, Fã e Participação” foca em discutir consumo e identidade por meio de fatores que contribuem para os laços que são criados entre o público e determinado produto cultural. Entra-se também na questão de capital cultural (BOURDIEU, 2007) e capital subcultural (THORNTON, 1995), para falar sobre como essas relações são relevantes para problematizar a questão do prejulgamento com relação à seriedade de produtos da cultura pop e, no caso específico do produto analisado, como “Malhação” se estabeleceu como sinônimo para algo considerado ruim ou de má qualidade. Trata-se também do consumidor que, com a ajuda da tecnologia, alcança mais espaço para explorar seu potencial ativo dentro da cadeia de produção da cultura da mídia. Essa ideia considera a importância dos avanços tecnológicos nesse processo, mas com a consciência de que o consumidor sempre foi ativo, à sua maneira, e apenas ampliou seu campo de atuação por meio dessas ferramentas. A contextualização dessas ações utilizando a indústria cultural, passando pela televisão e mais à frente passando pela internet ajuda a explorar o conceito de *fandom*[8], por meio da ideia de cultura participativa e chegando às práticas dessas comunidades na internet.

No capítulo “Rede Globo, Teledramaturgia e ‘Malhação’” são abordadas as relações entre a televisão e as telenovelas brasileiras, ressaltando o padrão de qualidade dessas produções, estabelecido pela emissora. Traça-se um panorama histórico da teledramaturgia juvenil no Brasil até o surgimento de “Malhação” em 1995. Além disso, a convergência entre televisão e internet culmina em um consumo diferenciado das produções de televisão aberta, que serão abordadas à luz da prática de “TV Social”, que retroalimenta a cultura da mídia por meio da conversação de fãs em rede.

O capítulo “Análise: da promessa discursiva ao que os fãs têm a dizer” introduz a promessa discursiva proposta para a temporada em questão, além de discutir as respostas trazidas pelos fãs ao longo das entrevistas, construindo a percepção do fã acerca do sucesso da produção. Além disso, conta com um achado que não estava previsto nos objetivos iniciais: uma proposta de ampliação para a definição do termo “fã” com base nas entrevistas.

---

[8] *Fandom* diz respeito a uma comunidade de fãs que interage entre si por meio de discussões ou de trabalhos criativos. Essa interação pode ser presencial ou mediada por aparatos tecnológicos como a internet. Disponível em: <https://fanlore.org/wiki/Fandom>. Acesso em: 19 jun. 2019.

O capítulo “Considerações Finais” busca consolidar todos os dados acumulados e fazer um balanço junto à bibliografia consultada para identificar se os objetivos geral e específicos foram alcançados ao fim da pesquisa e que conclusões podem ser tomadas a partir disso. Tenta-se, também, pincelar as limitações ao longo da pesquisa e problemas que possam ter ocorrido, para que sirva de sugestão para uma possível replicação desse método no futuro.

Entender as razões do sucesso de determinado produto de mídia para além do quantitativo é uma forma de observar o comportamento das sociedades e das culturas contemporâneas (KELLNER, 2001). Segundo o pesquisador, o que é popular aqui, como é o caso do que está na televisão, mais precisamente das novelas, objeto de análise deste trabalho, fornece instrumental para ajudar a compreender a sociedade contemporânea[9].

Levando em consideração os objetivos propostos por Jenkins (2015) em seu livro “Invasores do Texto”, esta monografia caminha junto a eles no sentido de que pretende contestar ideias generalistas, aqui, sobre a audiência de televisão, que privilegiam critérios quantitativos e com isso acabam deixando de lado muitos aspectos complexos e qualitativos que envolvem esse público. Ainda assim, é uma forma de lutar por mais espaço na academia para estudos relacionados à cultura pop e entender a pesquisa sobre fãs como uma forma de ressaltar que ainda se tem muito a aprender sobre esse nicho e, como o próprio Jenkins (2015) sugere, **com** esse nicho.

[9] Vale lembrar que os apontamentos de Kellner (2001) têm como base a mídia norteamericana, mas considerando que os Estados Unidos se colocam como um país que de certa forma pauta comportamentos de mídia, analisaremos suas reflexões, já que indiretamente indicam um interesse global a respeito de estudos de mídia.

1 JUSTIFICATIVA

Ao se estudar uma cultura, deve-se ter em mente que cada ponto de vista traz suas devidas limitações. Para Jenkins (2015), não há posição privilegiada para essa observação. Falando em estudos de fãs, este trabalho reforçou a importância de uma pesquisa que se debruce nos dois lados: tanto na pesquisadora que vos fala quanto no que os próprios fãs, objeto de análise deste estudo, querem dizer.

A escolha deste tema partiu de uma inquietação inicial provocada a partir de leituras sobre a perspectiva semiótica Abya Yala, que fala sobre a decolonialidade do pensamento. Um pensamento decolonial utiliza a figura da alteridade como a revelação do eu. Na pesquisa, mostra a importância de se lutar contra o colonialismo de pensamento, enfrentando travas internas para fugir de um processo mental categorizador impulsionado pelo colonialismo.

Os estudos de fãs vêm ganhando muito espaço na academia brasileira. Antes de tudo, tratam de consumo e fornecem instrumental para que seja possível interpretar aspectos midiáticos que influenciam nas práticas e nos hábitos da sociedade, sobretudo considerando que o consumo pode ser visto também como um ato político. Na Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (FAC/UnB) já existem estudos que falam sobre fãs, mas é preciso que essa vertente seja ampliada e mais discutida na graduação e sobretudo na pós-graduação, ressaltando sua importância e relevância na área de comunicação[10]. A mídia é conhecida por muitos como uma espécie de quarto poder, fazendo alusão aos poderes de um estado democrático. Sua capacidade de alcance está cada vez mais sendo mostrada por trabalhos acadêmicos e é importante refletir sobre o papel da televisão aberta no processo de construção de identidades do brasileiro.

Em pesquisa sobre o estado da arte da novela, encontrou-se um grande número de trabalhos sobre “Malhação” no âmbito da educação e da comunicação,

---

[10] Em pesquisa na Biblioteca de Monografias da Universidade de Brasília (BDM/UnB) foram encontrados apenas três resultados com o assunto “Fãs - cultura”. Os trabalhos foram realizados em 2014, 2017 e 2018 e são da Faculdade de Comunicação (FAC), o que mostra uma mudança tímida nesse panorama. Vale destacar também a oferta da disciplina “Estudos de fãs e cultura pop” por meio de tópicos especiais em 2016 pela professora doutora Brenda Parmeggiani. A disciplina só foi ministrada uma vez, mas também já avança na discussão sobre a importância de incluir essa temática no departamento. Disponível em: <http://bdm.unb.br/browse?type=subject&value=F%C3%A3s+-+cultura>. Acesso em: 6 mai. 2019.

trazendo à tona questões como a recepção da telenovela por parte da juventude e os impactos culturais do programa. Também foram identificados estudos durante a etapa de pesquisa exploratória relacionados à identidade, à representação e à expansão da novela e da Rede Globo para o mundo da internet. “Malhação: Viva a Diferença” é apresentada em três trabalhos, com abordagens um pouco diferentes.

A mestranda e pesquisadora da Universidade Federal Fluminense (UFF) Lílian Tropiano (2017) utiliza a temporada para criticar as formas narrativas escolhidas, argumentando que a promessa de diferença apresentada pela produção é questionada a partir do momento em que a novela reproduz cenários sociais sem muito aprofundamento, sobretudo no que diz respeito à realidade de escolas públicas e particulares. Rocha (2017), por sua vez, ressalta a importância de se retratar um novo tipo de representação feminina em produções televisivas e utiliza “Malhação: Viva a Diferença” para exemplificar as relações culturais e sociais por trás da narrativa.

O último trabalho aborda, além de “Malhação: Viva a Diferença”, a novela “A Força do Querer”, para mostrar que o sucesso não é medido apenas por meio de audiência, mas pela excelência destes dois programas na utilização da segunda tela para expandir seus conteúdos. A reflexão dos pesquisadores da Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC) Tcharly Briglia e Betânia Barreto (2018) tem como objetivo analisar o alcance das telenovelas brasileiras numa sociedade que se encontra imersa em um cenário de convergência tecnológica.

Nesse sentido, buscou-se, por meio de um questionamento da autora acerca de práticas de violência simbólica lançadas à cultura pop, trazer “Malhação” como objeto de análise. A escolha de um produto considerado parte de uma cultura de massa, inserido em um rol de programação de uma grande emissora de televisão aberta brasileira, conhecido também por pesquisadores da Universidade de São Paulo (USP) e da Universidade Metodista de São Paulo (UMESP) como um celeiro de novos talentos (ALENCAR; FERNANDES, 2015), foi importante porque considerou-se que essa análise forneceria instrumental para se alcançar uma perspectiva mais próxima da realidade brasileira do que com produções de outros países.

Trabalhar uma produção nacional auxilia a identificação de elementos que possam traçar características que guiam as práticas das sociedades contemporâneas no Brasil. Entretanto, a pesquisa busca ir além. Mais do que analisar práticas e atividades desse público, era preciso entrar naquele mundo para conhecer as motivações das comunidades de fãs com relação ao envolvimento afetivo que possuíam com a novela. Trazer essa perspectiva dá material para estruturar um diálogo entre a academia, a empresa e o público, para entender como se configura a relação entre eles e como essa relação impacta a cultura da mídia de uma forma geral.

Mesmo com publicações sobre a temporada em questão, acredita-se que ainda há potência para mergulhar e pesquisar mais acerca deste produto. Tratando-se de uma produção televisiva com mais de 20 anos de exibição, é importante entender como os conteúdos veiculados e a recepção do público atuam e se reconfiguram ao longo de cada ano. Acredita-se que este trabalho é mais um passo no alargamento da pesquisa sobre “Malhação: Viva a Diferença”.

2 PROCESSOS METODOLÓGICOS

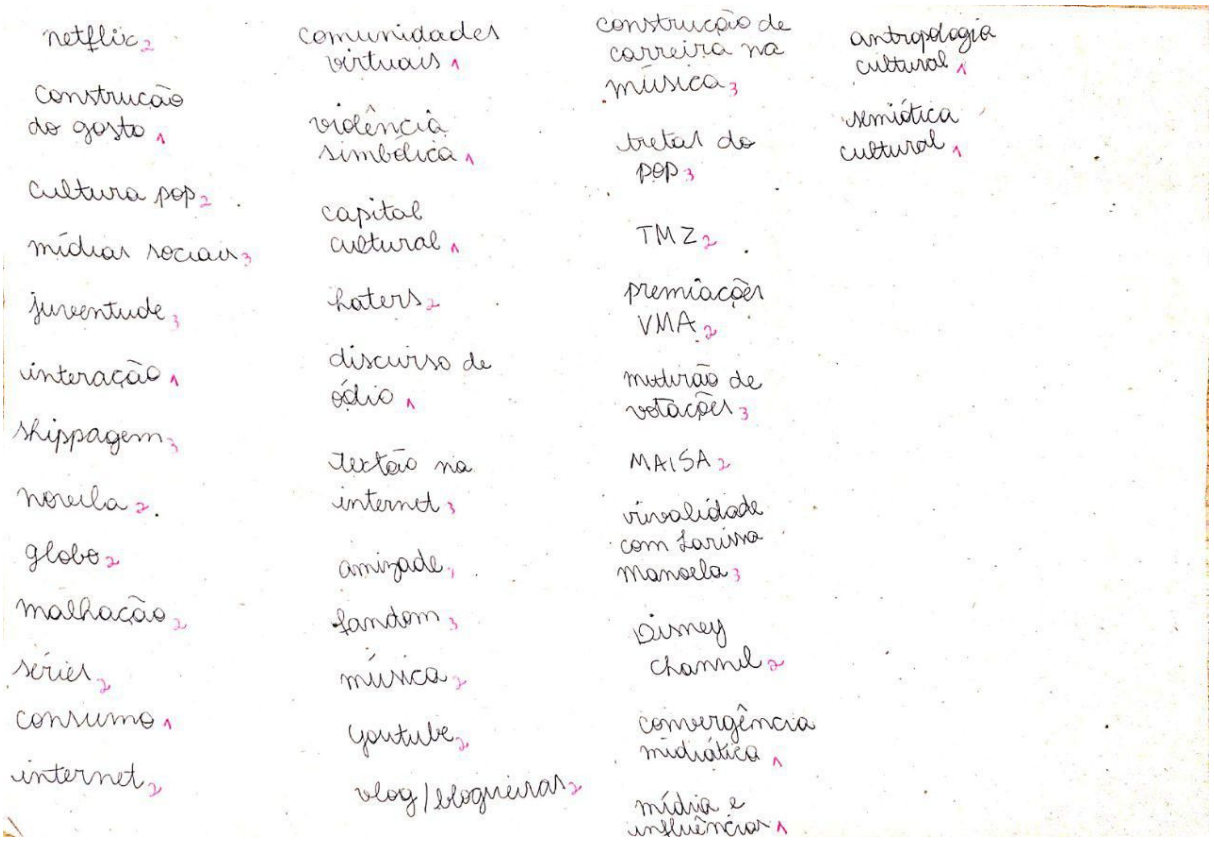
Há uma problematização sobre o distanciamento que um pesquisador deve ter do objeto analisado e essa é uma questão importante de ser ressaltada, principalmente como uma provocação acerca do que está sendo aqui analisado - os fãs de “Malhação”. No caso desta pesquisa, o distanciamento com o objeto foi relativo, tendo em vista que a própria autora do trabalho também se considera fã de “Malhação” e, portanto, pode ser vista como um dos objetos de análise. Enquanto aca-fã, fã que pesquisa sobre produtos culturais com os quais possui envolvimento afetivo, tem-se que a relação delicada realizada com este trabalho deve ser detalhada.

Ser fã e tomar a decisão de escrever sobre a cultura fã, segundo Jenkins (2015), traz alguns riscos para a pesquisa ao mesmo tempo em que facilita o entendimento de algumas coisas que não seriam possíveis para alguém que não se considera fã de determinado produto. Para o autor, a distância que a academia tanto sugere entre pesquisador e objeto de análise é um fator que pode comprometer a pesquisa quando se fala em cultura de fãs. Isso se dá porque a interação com essas comunidades deve ser estabelecida por meio de um diálogo sem julgamentos, o que exige um certo grau de proximidade e que o pesquisador deixe de lado fatores que criem hierarquias entre ele e os fãs, como presunções e *status* acadêmicos e intelectuais.

Assim, para os fins do objetivo de pesquisa deste trabalho, foi necessário beber nas fontes da antropologia cultural a fim de compreender quais elementos da etnografia seriam interessantes e úteis no entendimento do sucesso da 25ª temporada de “Malhação” segundo a percepção dos fãs. Este capítulo se propõe a detalhar o processo metodológico realizado pela autora na execução desta monografia, ressaltando também as dificuldades encontradas ao longo do caminho. A ideia é que este passo-a-passo também possa servir como material para algum estudante que, no futuro, tenha interesse em realizar algum tipo de pesquisa semelhante. O processo se estende desde a definição do objetivo de pesquisa até a análise, fechando com as análises realizadas.

Primeiro, a busca pela temática veio de um processo de tempestade de ideias, mais conhecido como *brainstorming*, realizado no fim de 2018. A dinâmica foi realizada em folha de papel, onde, em três minutos, foram escritas nessa folha várias palavras que remetessem a temas do interesse da autora, para que depois pudessem ser analisados. A segunda etapa dessa tempestade de ideias constituiu em separar essas palavras em três grandes grupos com base em suas semelhanças, para chegar ao fim em um denominador comum que daria origem ao objetivo desta pesquisa. O processo realizado pode ser visto na Figura 1:

Figura 1 - *Brainstorming* para definição de tema



Fonte: Autoria própria

Foram escritas 36 palavras ao longo dos três minutos de *brainstorming* realizado. Essas palavras, que também podem ser vistas como conjuntos de palavras, foram divididas em três grandes grupos, com base em seus significados. O primeiro grupo uniu palavras que remetiam a conceitos ou ideias; o segundo grupo agrupou palavras relacionadas a produtos, objetos ou meios que poderiam ser

analisados; e o terceiro grupo trouxe interações e práticas realizadas por usuários da internet. O detalhamento da segunda etapa deste processo pode ser visto na Tabela 1:

Tabela 1 - Divisão das palavras do *brainstorming* em categorias

GRUPO	PALAVRAS
Grupo 1: Ideias ou conceitos	Construção do gosto
	Interação
	Consumo
	Comunidades Virtuais
	Violência Simbólica
	Capital Cultural
	Discurso de Ódio
	Convergência Midiática
	Mídia e Influências
	Antropologia Cultural
	Semiótica Cultural
Grupo 2: Produtos, objetos ou meios	Netflix
	Cultura Pop
	Novela
	Globo
	Malhação
	Séries
	Internet
	Haters
	Música
	YouTube
	Vlog/Blogueiras

	TMZ
	Premiações VMA
	Maísa
	Disney Channel
Grupo 3: Interações e práticas	Mídias Sociais
	Juventude
	Shippagem[11]
	Textão na Internet
	Amizade
	Fandom
	Construção de carreira na música
	Tretas do Pop
	Mutirão de Votações
	Rivalidade com Larissa Manoela

Fonte: Autoria própria

Após segmentar essas palavras em grupos cada vez menores, chegou-se a um conjunto de conceitos ou ideias que seriam trabalhados em torno da Rede Globo, mais precisamente da novela “Malhação”, e que abordaria fandoms, mídias sociais, juventude e amizade. Por meio desse processo, um recorte foi realizado em torno de uma investigação sobre o sucesso da 25ª temporada da novela.

Com isso, a dimensão dos fãs entra com a ideia de percepção. Para entender como os fãs analisavam o sucesso de “Malhação: Viva a Diferença” era preciso que buscassem, por meio do empirismo, elementos que estivessem associados a este sucesso. A percepção vem da interpretação e atribuição de significado com base em memórias e vivências passadas, ou seja, a experiência. Era preciso, então,

[11] Shippagem vem de *shipping*, substantivo que vem de *ship*, que tem origem na palavra *relationship*. Do inglês, a expressão diz respeito ao ato de apoiar ou torcer para um determinado casal. A pessoa que pratica essa ação, por sua vez, recebe o nome de *shipper*. Disponível em: <https://fanlore.org/wiki/Shipping>. Acesso em: 27 mai. 2019.

aprofundar na identificação de formas pelas quais os usuários se relacionavam com este produto.

Dessa forma, uma pesquisa por meio de palavras-chave relacionadas à novela e ao nome da temporada foi realizada em dezembro de 2018 no Twitter e no Facebook com o objetivo de identificar onde a atuação dos fãs de uma temporada exibida até o início de março de 2018 se fazia presente na internet. A experiência da autora enquanto fã foi importante nesse processo porque já havia confirmações de que esses fãs utilizavam o Twitter como meio para expandir o universo da novela na internet, mas era preciso saber e identificar se esse tipo de prática ainda estava sendo realizada após o fim da exibição.

Com a decisão tomada de que os fãs analisados seriam aqueles que estivessem em atividade, seria preciso ainda definir os critérios de escolha dessas pessoas. A escolha do Twitter não exclui ou categoriza a importância de outras mídias digitais para entender o universo dos fãs, mas como o site trabalha com dinâmicas interessantes de *live-tweeting*, muito utilizadas por espectadores que acompanham programas de televisão exibidos dentro de um dia e horário definido em um fluxo de programação, optou-se por utilizá-lo como meio para encontrar alguns esses fãs. Em uma busca inicial com *hashtags* relacionadas à temporada, encontrou-se muitos perfis que faziam comentários dos episódios no Twitter, mas não era possível identificar, à primeira vista, se as pessoas eram fãs de “Malhação”, o que criou mais um obstáculo na seleção.

São muitas as definições de fã feitas pela academia, mas grande parte delas descreve uma pessoa que possui envolvimento emocional com algum produto cultural. Comentar sobre um programa de televisão ao vivo na internet demonstra sim algum tipo de envolvimento com aquele programa, mas como este trabalho se propõe a trazer o ponto de vista dos fãs, não cabe à autora categorizar os usuários com base em suas práticas na internet. Dessa forma, a solução encontrada foi fazer uma busca por perfis conhecidos como contas de fã, ou *fan accounts*, no Twitter. Esses perfis têm um caráter semelhante ao de um fã-clube, já que se dedicam a um ou mais produtos culturais, mas não fornecem apenas informações sobre, por exemplo, a vida do elenco de “Malhação”. Os donos de perfis como esses têm as

contas com dedicatórias a determinados atores ou temporadas e sinalizam também em suas descrições que se tratam de contas de fã.

O processo de adentrar o universo do Twitter para identificar práticas de fãs mescla elementos da etnografia, da autoetnografia e também da netnografia[12]. As ciências sociais trazem a ideia de um sujeito-pesquisador que fala de dois lados: enquanto pesquisador dentro de uma comunidade acadêmica e enquanto sujeito que também é objeto e está inserido em uma sociedade. Estando ao mesmo tempo dentro e fora da comunidade analisada, é preciso ter um olhar holístico para os fatos sociais, considerando que cada elemento está vinculado a uma série de outros fatores e pertence a um grande sistema, que rege essas partes.

A etnografia, à luz das ideias de Malinowski (1978), propõe uma investigação por meio de imersão ao invés de se basear em depoimentos de terceiros, explicando as condições que deram acesso às informações. Além disso, barreiras como a diferença entre línguas e pontos de vista podem ser um dificultador para o etnógrafo. Neste trabalho, usar elementos da autoetnografia e da netnografia contribuiu para a redução desses ruídos[13]. Sendo a autora também objeto desta análise, as características subculturais que atuam na manutenção da harmonia entre a pesquisadora e os objetos foram preservadas, uma vez que já eram conhecidas.

A netnografia surge como um sinônimo para etnografia virtual, mas possui em si suas particularidades, que atendem as lógicas que regem a atividade nos ambientes midiáticos, que operam com noções diferenciadas de tempo e espaço. A autoetnografia, por sua vez, tem como ponto de partida a inserção do etnógrafo na análise, considerando seu trajeto biográfico e subjetivo enquanto pesquisador (AMARAL; NATAL; VIANA, 2008). Além disso, abre-se espaço para discussões acerca do nível de aproximação entre pesquisador e objeto, evocando novos

---

[12] A etnografia é um método utilizado pela antropologia que tem como base a relação entre o pesquisador e o objeto, por meio de um trabalho de campo (MALINOWSKI, 1978). A autoetnografia trabalha o mesmo passo-a-passo da etnografia, mas considera em sua análise aspectos subjetivos e a experiência do narrador (AMARAL, 2008). A netnografia pode ser vista como um sinônimo da etnografia virtual. É uma diversificação da etnografia que se dirige aos meios digitais, trazendo consigo nuances como as práticas de consumo, as relações de sociabilidade estabelecidas em rede e a representação em ambientes digitais (AMARAL; NATAL; VIANA, 2008).

[13] Ainda que não tenha sido realizada uma autoetnografia, por ser acafã e estar imersa em rede na busca por informações, a autora acabou fazendo uso de características deste método etnográfico para analisar sentidos a respeito da prática de fãs no Twitter. Com base nessa observação que foi possível chegar ao mapeamento final dos fãs que foi utilizado para o desenvolvimento desta monografia.

conceitos, como o de auto-netnografia (AMARAL, 2008), também pertinente para este trabalho.

Saber que temos elementos de vários tipos de etnografia neste trabalho evoca as particularidades de cada meio e ajuda a compreender qual foi o caminho traçado para a escolha dos fãs que foram entrevistados. Trata-se de um caminho metodológico que se utilizou de várias outras metodologias. Com isso, trazer as contas de fã como principal critério para a escolha dos fãs que seriam estudados trouxe um recorte que facilitou a diferenciação de um espectador para um fã, já que todo fã de “Malhação” é, provavelmente, um espectador, mas nem todo espectador de “Malhação” é também fã. A Figura 2 traz três exemplos de descrições de perfis de contas de fã:

Figura 2 - Três *fan accounts* de “Malhação: Viva a Diferença” no Twitter

Fonte: Twitter

Os perfis exemplificados mostram um pouco da heterogeneidade das comunidades de fãs. A primeira conta tem como objetivo o compartilhamento das chamadas *edits*, que são nada mais do que fotos e vídeos relacionados à temporada. A segunda conta se dedica a um dos casais da novela, Gunê, abreviação para Guto e Benê. Já a terceira conta representa uma das personagens da novela e é um perfil criado para participação em um jogo de RPG.

Há ainda outros perfis que inserem nessas descrições que são contas de fã, mas outros elementos, como as fotos utilizadas, os nomes e as postagens, dão indícios de que aquele perfil se trata de uma conta de fã. Como, ainda assim, não era possível ter certeza se aquelas pessoas se consideravam fãs, foi incluída no roteiro da entrevista, uma pergunta a respeito da autodeclaração dessas pessoas enquanto fãs de “Malhação: Viva a Diferença”.

Dado isso, era preciso investigar o estado da arte sobre “Malhação”. Foi realizado em dezembro de 2018 um mapeamento por meio de pesquisa exploratória realizada na plataforma do Google Acadêmico. Buscando pelo termo “Malhação”, foram encontrados 43 trabalhos considerados relevantes para conhecer o que havia de produção a respeito deste objeto. Algumas dificuldades nessa pesquisa exploratória foram a separação dos trabalhos nos resultados de busca, porque a busca utilizou a palavra-chave sem fazer diferenciação se os trabalhos tratavam da novela “Malhação” ou do ato de malhar. Com isso, foi preciso fazer uma categorização manual a partir dos resultados da busca, separando os itens que faziam menção à novela em seu título, resumo ou corpo.

Grande parte dos trabalhos encontrados pertence ao campo da Pedagogia e trata de análises de recepção realizadas em escolas com alunos que também são espectadores da novela. Outros trabalhos falam sobre representação e sobre a relação de “Malhação” com elementos da cibercultura, como é o caso da narrativa transmídia ou de práticas de fãs na internet.

Tratando-se dos trabalhos que abordaram fãs de “Malhação” em suas temáticas, tem-se que nenhum priorizou o ponto de vista dos próprios fãs, uma vez que são análises com pouca ou nenhuma interferência dos autores nas comunidades, sobretudo em pesquisas que seguem uma fórmula parecida com a das netnografias, onde é possível realizar análises determinando o grau de participação (ou de não-participação). Além disso, em geral, não deixam clara a diferença entre espectador e fã, o que dificulta a atribuição de juízos de valor a essas práticas. Isso evidencia novamente o fato de que nem todo espectador “ativo” se considera fã e, por isso, provoca uma lacuna em alguns destes trabalhos.

Sendo assim, a intenção foi a de colocar no cerne deste trabalho o fã, seu processo de identificação e reconhecimento como fã e sua eventual participação em

comunidades por meio de práticas amparadas e impulsionadas pelos meios de comunicação. Essa reflexão é importante porque também diz respeito à pesquisa bibliográfica que sustentou a investigação deste trabalho, que traz dois olhares da academia para a questão do fã.

O primeiro é o entendimento trazido por Jenkins (2015) que compreende o fã a partir das práticas que realiza. O fã é definido pelo que faz e visto como um membro de uma comunidade, como grupo. A segunda visão é a de Harrington e Bielby (1995), que enxerga o fã em sua individualidade, considerando o processo que ele leva enquanto usuário que se reconhece como fã e pode ou não chegar a fazer parte de uma dessas comunidades. Este trabalho considera esses dois posicionamentos com relação ao fã não para hierarquizar ou criar juízos de valor, mas por identificar que as duas abordagens são importantes e complementares para conhecer o fã em todas as suas nuances, principalmente por incluir no rol de análise o fã que não evidencia suas práticas em rede, mas que não pode ser desconsiderado porque ainda assim demonstra envolvimento com o produto cultural que admira.

Do ponto de vista da cultura, trazer diferentes interpretações e pontos de vista reforça o caráter multicultural e multiperspectívico ao qual Kellner (2001) se refere com relação aos estudos críticos de mídia. É preciso compreender a cultura como um conjunto de linguagens que permite compreender como cada linguagem se insere e se comporta em um sistema de interconexão entre culturas. A relação entre culturas, nesse sentido, precisa ser analisada a partir de um entendimento dialógico, considerando que são polifônicas e interagem umas com as outras, trocando informações e se adaptando, mas mantendo cada uma sua unidade. Esse raciocínio ajuda a compreender a importância de considerar o contexto dos produtos culturais no momento da análise, já que a interconexão entre culturas pressupõe diferentes bases históricas, sociais e até econômicas.

Um pensamento de luta contra-hegemônica também foi utilizado pela autora, ao evidenciar a importância de se considerar elementos qualitativos para o sucesso da 25ª temporada de “Malhação”. A televisão está se adaptando cada vez mais, e os últimos relatórios de oportunidades comerciais da Rede Globo mostram isso, mas ainda se tem como foco a ideia de audiência como o único fator que remete ao

sucesso. Os cálculos realizados pelo Ibope para mostrar o número de televisores ligados em cada região no horário de exibição de cada programa são muito importantes para entender o que o público gosta de consumir, mas é preciso estender essa análise para a atuação desse público em um âmbito qualitativo.

Nesse sentido, outra etapa metodológica deste trabalho foi a realização de uma entrevista com fãs de “Malhação: Viva a Diferença”. Assim, seria possível compreender os porquês do sucesso da temporada não só pelos olhos de quem produz e de quem estuda, mas também pelos olhos de quem consome e se identifica com o produto. A autora da presente monografia, enquanto fã, possui palpites de razões para o sucesso, assim como a Rede Globo também identifica, por meio de relatórios, razões pelas quais o público se interessa por “Malhação”, como mostra a figura 3, retirada do relatório de oportunidades comerciais de “Malhação: Vidas Brasileiras”. Fazer uma entrevista ajuda a construir elementos qualitativos e quantitativos a respeito desses fãs com base em suas experiências subjetivas (DUARTE, 2005), com a possibilidade de um aprofundamento que crie um diálogo entre esses achados e a sociedade utilizando um viés crítico.

Figura 3 - Elementos que geram identificação e interesse na trama

Fonte: Rede Globo

Além disso, a entrevista é um elemento metodológico que permitiu analisar como o sucesso de “Malhação: Viva a Diferença” foi recebido e percebido pelos fãs entrevistados por meio da identificação de padrões e detalhes, da obtenção de juízos de valor e interpretações, além de abrir portas para que fosse possível caracterizar o tema (DUARTE, 2005).

Uma outra maneira de analisar essas razões é por meio da ideia de promessa discursiva (CALAZANS, 2013). Esse tipo de abordagem analisa o que foi sugerido pela própria emissora como proposta para a temporada e ver se as expectativas foram atendidas ao longo e no fim da exibição. É importante salientar que a Rede Globo possui uma Diretoria de Pesquisa que atua também na identificação de elementos em seus programas que possivelmente chamarão a atenção do público, como mostra imagem acima.

Como promessa discursiva de “Malhação: Viva a Diferença”, consideraremos dois itens: o primeiro deles é a sinopse da novela, proposta pela emissora e inserida no documento de oportunidades comerciais da temporada em questão; e o segundo item é o vídeo-manifesto realizado para a divulgação da temporada antes mesmo de seu início, publicado no dia 5 de março de 2017, três dias antes da estreia, na conta oficial da Rede Globo no YouTube[14]. O vídeo traz a música escolhida para a abertura, intitulada “Bate a Poeira”, da cantora Karol Conká, que também participa do vídeo. A opção da emissora foi trazer grande parte do elenco para declamar a letra da música em forma de jogral, para ressaltar o caráter de diferença e integração que o enredo da temporada busca.

Com as análises da emissora, o conteúdo do vídeo-manifesto e as percepções da autora, foi possível traçar possíveis elementos que possam ter levado ao sucesso da temporada. No entanto, a entrevista teve como objetivo trazer a percepção de mais fãs para esse diálogo e cruzar informações para compreender se a ideia de “Malhação: Viva a Diferença” que a Rede Globo intencionou desde o início foi realmente a mesma ideia assimilada pelo público.

Nos moldes de uma entrevista com roteiro semiestruturado, o roteiro que guiou as entrevistas possuía inicialmente oito perguntas, e sua versão final ficou com

[14] O vídeo-manifesto realizado pela emissora para a divulgação da 25ª temporada de “Malhação” pode ser encontrado no seguinte link: https://www.youtube.com/watch?v=OFbe5stw0rc.

sete perguntas[15]. A pergunta “Como a sociedade vê os fãs de novela?” foi retirada por decisão da autora ao julgar que o seu conteúdo era muito específico e complexo e talvez não pudesse ser assimilado pelos entrevistados, com idades entre 16 e 26 anos. O restante das perguntas foi dividido de forma a tratar de dados gerais como gênero e idade e da relação daquele entrevistado com a temporada de “Malhação”. Cabe lembrar que, por alguns dos entrevistados serem menores de idade e para não criar hierarquias e juízos de valor entre as respostas, os nomes de cada fã são omitidos nesta pesquisa, deixando presente só a idade, por ser um fator importante para a interpretação contextual das respostas.

O primeiro contato com os entrevistados foi realizado pela plataforma do Twitter, com uma conversa de fã para fã, para que se sentissem à vontade e estimulados a participar. Procurou-se utilizar uma linguagem próxima das que esses fãs já utilizam na internet, para que os entrevistados compreendessem de forma mais rápida a proposta e se identificassem com a maneira de falar, própria também de subculturas que atuam nas mídias sociais, como é o caso do Twitter.

Uma vez recebido o aceite de que o fã participaria da entrevista, foi realizada uma breve apresentação do trabalho e explicação de como seria feita a entrevista, para esclarecer tudo aos fãs, que, como palpite inicial da autora, em sua maioria não seriam familiarizados com pesquisas acadêmicas, por conta da idade. A ideia era utilizar uma linguagem que qualquer usuário da internet pudesse assimilar sem maiores dificuldades, para criar uma comunicação rápida e direta com os potenciais entrevistados.

A conversa iniciada nas mensagens diretas do Twitter depois migrava para o Whatsapp, por ser um aplicativo muito utilizado no Brasil, sobretudo pela juventude, maioria do público-alvo desta entrevista. A ideia de trazer a entrevista para o Whatsapp ao invés de propor uma ligação telefônica ou via Skype, por exemplo, foi para manter as características subculturais de comunidades de fãs na internet. Apesar disso, houve a sugestão de que as respostas fossem dadas via mensagem de voz, para obter um caráter mais “realista” do ponto de vista dos entrevistados. Ao responder a uma pesquisa de forma escrita, as mensagens podem ser editadas e

[15] O roteiro completo que guiou as entrevistas realizadas para esta pesquisa pode ser encontrado na última parte deste trabalho, no apêndice A.

reeditadas, e para a autora isso poderia ser um impedimento à obtenção da veracidade das respostas.

Um dos entrevistados, no entanto, não pôde realizar a entrevista por Whatsapp, e ela foi feita por meio de mensagens diretas no Twitter. Essa abordagem evidenciou a diferença que a autora sugeriu inicialmente, de que receber respostas por escrito ou via mensagem de voz fariam diferença. Na entrevista realizada por escrito, percebeu-se que as respostas foram muito mais elaboradas para soar de uma maneira que seria “bem lida”, mas que talvez não se adaptasse muito bem à forma oral.

As entrevistas foram realizadas em abril de 2019, quando a maior parte deste trabalho também foi escrita. Pode-se dizer que as etapas de realização da monografia foram feitas concomitantemente, o que, para a autora, foi um ponto positivo, porque permitiu percepções que eventualmente influenciaram alguns elementos da parte escrita.

Por fim, foi feita uma análise quantitativa e qualitativa das respostas das entrevistas junto à promessa discursiva apresentada pela emissora com a sinopse e o vídeo-manifesto, para chegar aos três objetivos específicos deste trabalho. Para relembrar, são eles: 1) Traçar um histórico da novela “Malhação”; 2) Investigar teorias e conceitos da comunicação que dialoguem com cultura, com os fãs e com seu nível de participação; 3) Realizar uma entrevista com fãs a fim de mapear aspectos que eles associam ao sucesso da temporada.

3 CULTURA, FÃ E PARTICIPAÇÃO

Tendo a cultura como um sistema de significações que guia o modo de vida e a ordem social de determinada comunidade (WILLIAMS, 2011), tem-se que as relações entre esses significados e a experiência de cada pessoa são elementos que, quando relacionados, dão subsídio para se compreender como se estrutura a vida social dessas comunidades. É possível usar esse tipo de construção para interpretar como se formam identidades e como os usos sociais desses significados dão sentido para os hábitos da comunidade dentro dessa ordem. Ao incluir as tecnologias nessa equação, cria-se uma nova dinâmica de vida social que se une às mídias. O uso e a adaptação dessas novas formas de mídia transforma também questões de visibilidade, de poder, de produção e distribuição, de interatividade e participação, de natureza identitária e de consumo (FERREIRA, 2018).

A mídia é um processo que faz mediação entre produtores e consumidores. Esse fluxo de conteúdos carrega também significados que ajudam a criar experiências ao mesmo tempo em que são interpretados com base em experiências (SILVERSTONE, 2011). Para o autor, é por meio desses meios que o mundo nos é apresentado, estando constantemente presente no cotidiano e trazendo impactos sociais, culturais, políticos e econômicos, contribuindo para moldar formas de entender o mundo e de movimentar significados.

Esse significados são os responsáveis pela identificação do usuário com os produtos midiáticos e são permeados por meio de normas, símbolos, mitos e imagens que são transmitidos por meio da cultura (MORIN, 1977). Para o autor, a cultura pode interferir de maneira positiva (orientando, desenvolvendo, domesticando) ou de maneira negativa (inibindo, proibindo), influenciando assim na construção dessa identificação. Com a entrada do poder industrial na economia dos países no século XX, a cultura foi incorporada pelo circuito comercial, passando a ser vista também como mercadoria, transformando alguns dos processos com os quais os usuários se relacionam com esses produtos.

O consumo também pode ser analisado com ajuda da mídia, já que por meio dela é possível refletir e projetar padrões de mudança e tendências de consumo.

Para Silverstone (2011), ligar a televisão ou fazer uma leitura de jornal na privacidade de nosso lar não é uma ação apenas individual, uma vez que engloba uma infinidade de indivíduos que estão em suas casas fazendo simultaneamente a mesma coisa. Existe um fio cultural e de experiência que passa por essas práticas e estudar a mídia é uma forma de entender de que maneira surgem e se transformam esses significados e como eles operam.

Enquanto ligar a televisão em casa sem que ninguém saiba e criar fã-clubes na internet sejam dois exemplos que inicialmente parecem opostos no sentido de público e privado, eles possuem mais semelhanças do que aparentam. De todo modo, a relação de um fã com o produto cultural de seu interesse evoca a mídia junto ao consumo, sendo permeada pela cultura e gerando formas de participação que definem ou não os chamados fãs.

Grande parte das pesquisas realizadas sobre fãs foca em descrevê-los com base no que fazem. Neste capítulo, o presente trabalho se propõe a trazer duas perspectivas acerca do fã. Uma é a de Harrington e Bielby (1995), que enxerga o fã a partir de processos sincrônicos de atividade e identidade, dotados de carga cultural. Essa interpretação procura identificar individualmente o usuário no processo que ele leva em busca de seu reconhecimento como fã, para só então compreender como esse comportamento impacta na indústria de mídia e na eventual formação de comunidades.

A segunda visão sobre o fã o enxerga de uma forma mais coletiva e participativa (JENKINS, 2015). Ele é identificado segundo sua estruturação em comunidades de rede que criam e recriam conteúdo como forma de ocupar espaços e chamar atenção da indústria de mídia.

Construir uma descrição que mostre o fã das duas maneiras evidencia o caráter diverso do fandom. Além disso, reforça o fato de que não se pode tomar como parâmetro apenas o fato de ser atuante na mídia para caracterizar alguém como fã, porque junto a isso há também o processo de identificação pelo qual esse usuário passa até descobrir se é fã.

Mais do que pequenas engrenagens de um grande sistema capitalista, os usuários são consumidores heterogêneos que entendem, selecionam e contribuem para a disseminação de informação nessa mesma cultura da mídia. É preciso

enxergar os avanços tecnológicos mais como um meio pelo qual o usuário é capaz de transformar o ambiente em que vive, seja de maneira positiva ou negativa (até porque isso também é subjetivo).

Portanto, ao decorrer deste capítulo, esse caminho será destrinchado por meio das duas concepções de fã para que o entendimento do processo como um todo seja melhor assimilado. Afinal, é o nível de participação que define o fã ou o fã que define o nível de participação?

3.1 MÍDIA, CULTURA E CONSUMO

Numa perspectiva marxista, os produtos culturais atuam tanto como base quanto como superestrutura, produzindo significados e gerando lucros. Como Fredric Jameson (2001) explica, o consumo dos produtos culturais criados pelo capitalismo reflete ao mesmo tempo as formas de produção desse sistema e os modos de pensar e as ideologias que estão por trás daquele produto. A economia que media as relações de consumo por meio da troca tem base em aspectos econômicos, mas atua também no âmbito social e cultural. A assimilação que fazemos ao consumir determinado produto dá a ele um *status* de dom ou de *commodity* (KOPYTOFF, 2008). Para o autor, o valor atribuído a uma coisa como mercadoria ou não-mercadoria varia conforme a ocasião e de pessoa para pessoa, já que a produção de mercadorias é ao mesmo tempo cognitiva e cultural. Enquanto uma mercadoria é criada materialmente como coisa, ela também é sinalizada culturalmente como coisa, e são esses fatores que constroem a economia moral que guia essas trocas.

Para explicar com exemplos, temos uma novela como “Malhação”, que pode ser vista como de natureza híbrida, assumindo a função de dom, quando promove identificação com o público que a consome, e também como *commodity*, quando é analisada por meio de características comerciais como os números de audiência e o lucro. Considerar os dois lados dessa moeda é ir além da visão mercadológica e assumir que a audiência não é só um conjunto de “globos oculares passivos”, como brincam Harrington e Bielby (1995), e sim um público que se utiliza de recursos sociais, culturais, simbólicos e afetivos para construir sua própria identidade.

Nesse sentido, Douglas e Isherwood (2004) reforçam a importância de considerar o contexto em que um bem está inserido antes de identificar o seu valor, já que pode envolver fatores que alteram modos de consumo, como foi o caso da Revolução Industrial, que a partir do século XIX transformou práticas de trabalho e também relacionadas à questão do gosto. É preciso compreender o consumo como um grande sistema complexo e multidimensional que se articula por meio de instituições e símbolos (MAUSS, 2007), fundamentais enquanto interpretações para os vínculos sociais que são estabelecidos com as trocas. Estando imersas nesse sistema, os bens podem atuar como pontes, unindo e criando relações entre os indivíduos, ou como cercas, desfazendo laços e se distanciando (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004). Isso ocorre porque a movimentação de significados, atrelada à cultura, implica em identificações e comportamentos que alteram não só as relações de uma pessoa com um bem, mas também de pessoas entre si.

Essa percepção contraria a visão de Pereira (2003) em seu artigo "Consumidor e a mídia de massa", que aponta a televisão como um mero reprodutor de desejos do Ibope, com o principal objetivo de obter o número referente à audiência. É muito delicado dizer, por exemplo, que "os números do Ibope não fazem diferença" (2003, p. 81) de maneira apocalíptica suficiente para reduzir a mídia a um conjunto de ferramentas alienantes sem que se faça uma reflexão sobre o contexto em que a sociedade e esses próprios meios estão inseridos, para entender de que forma o sistema trabalha.

Nesse sentido, esta monografia reconhece as características quantitativas da audiência importantes para uma análise de cenário e para se pensar o consumo de televisão aberta no Brasil, mas é essencial considerar o aspecto participativo da audiência e as formas como ele também influencia o sistema, que são também qualitativas. Atrelando as duas medições haveria, portanto, mais instrumental para que pudéssemos compreender alguns dos hábitos de consumo de mídia e como eles estão se reconfigurando na sociedade. Para resgatar a reflexão que reduz a audiência a globos oculares passivos, ou como Pereira (2003) diz, o número de televisores que estão ligados, a audiência, por meio do debate e da crítica acerca de uma novela televisiva, tem tanto impacto na criação da novela quanto a equipe de produção (HARRINGTON; BIELBY, 1995).

Pela perspectiva dos estudos culturais, Kellner (2001) demonstra que por meio de uma ótica interdisciplinar que mescla teoria social, economia, política, história, comunicação, teoria literária e cultural, filosofia e outros discursos teóricos, esses estudos buscam trazer para a teoria a complexidade das relações e dos efeitos das produções de mídia. Ele completa que estudar esse campo é uma forma de evidenciar como a mídia pode ser utilizada como ferramenta para a dominação, mas também como essa mesma mídia fornece meios para que se lute contra o sistema.

Esse dualismo é um dos argumentos que advogam contra o pensamento maniqueísta da indústria cultural, enxergando que a mídia não deve ser reduzida a um sistema alienante que impede participação ativa do consumidor. Para Coelho (1981), o acúmulo de informação pode eventualmente se configurar em uma formação do indivíduo e desmanchar as barreiras que separam culturas consideradas por muitos estudiosos como superiores ou inferiores.

O chamado “tecnocapitalismo” pode ser entendido como um sistema que reorganiza e mescla as manifestações da tecnologia da informação às lógicas econômicas, criando assim uma nova estrutura social (CASTELLS, 2007), que, por meio da comunicação simbólica, é capaz de estimular opiniões, comportamentos e modos de ser e estar (KELLNER, 2001). Na indústria cultural, aquilo que é consumido inicialmente porque gera identificação e capital afetivo por parte do consumidor, torna-se matéria-prima para uma sociedade pautada no consumo, que molda a cultura veiculada pela mídia, transformando-a em mercadoria e criando um universo simbólico de consumo, ou como Kellner (2001, p.9) aponta, “uma nova forma de cultura global”.

A indústria cultural, os meios de comunicação de massa e a cultura de massa são elementos que surgem com o processo de industrialização (COELHO, 1981). O que rege esse sistema é a mercadoria, ou seja, tudo passa a ser visto como coisa e é associado a um determinado valor pecuniário. Atribuir a lógica industrial para a cultura coloca essa produção num molde de confecção “feito para atender necessidades e gostos médios de um público que não tem tempo de questionar o que consome” (COELHO, 1981, p. 11).

A centralização da mercadoria no processo de produção se instaura na chamada sociedade de consumo, que apesar de ser vista com maior clareza em países de primeiro mundo, como os Estados Unidos, também é central em países de segundo e terceiro mundo, que têm como objetivo final almejar essa vida que se pauta no consumo (COELHO, 1981). É como se os países de segundo e terceiro mundo buscassem sempre seguir as orientações de consumo pautadas pelos países de primeiro mundo. Mesmo que não tenham alcançado essas metas ainda, pode-se dizer que ela se estrutura como orientador e molde dessas sociedades e é por isso que analisar a indústria cultural faz sentido em todos esses contextos.

Trazer essas nuances que se expandem de certa forma para todo o globo é uma forma de observar a influência da indústria nesse sistema que transforma o consumo. Para Jenkins, Ford e Green (2014) e Kellner (2001), lançar um olhar crítico sobre a mídia sugere sobretudo o reconhecimento da troca de informações em rede como uma propagação de significado e valor que influencia os cenário cultural e político, por exemplo, por meio da formação de identidades.

O olhar de alienação colocado sobre a indústria cultural se dá porque seus meios veiculam em grande maioria o entretenimento, associado ao consumo por meio do prazer. Esse sentimento vem por meio da identificação causada pelo conteúdo exibido, que muitas vezes casa com as realidades da sociedade por meio de “preocupações” comuns (KELLNER, 2001). O prazer é historicamente visto como algo grosseiro e indecente, atrelado também à preguiça. Enquanto emerge um culto excessivo ao trabalho e às capacidades produtivas do homem, o prazer e o trabalho acabam sendo estabelecidos como duas coisas opostas (COELHO, 1981).

O prazer junto ao ócio e à diversão é ainda visto como uma característica reacionária. Dessa maneira, segundo essa perspectiva, a televisão poderia atuar como um meio de revelação e não de alienação caso transmita, por exemplo, menos futebol e novelas e mais programas de caráter informativo (COELHO, 1981).

A Escola de Frankfurt foi a escola teórica responsável por cunhar a expressão “indústria cultural”, referente ao padrão industrial que passou a ser incorporado pela produção cultural. O termo foi criado para substituir a expressão “cultura de massa”. Não diz respeito a algo que foi criado pelas próprias massas, mas a produtos criados para que se adaptem ao consumo das massas, ou seja, para as massas.

Para Adorno (1971), essa indústria busca tornar o processo produtivo algo mecânico, onde praticamente não se tem relação com o cliente, apenas procura-se realizar suas necessidades. Dessa forma, o consumo se torna uma relação apenas de prazer pelo prazer, sem fruição estética ou reflexão crítica a respeito do que está sendo produzido.

A categorização que Escola de Frankfurt faz é de certa forma muito apocalíptica no que diz respeito à demonização da indústria cultural, já que aponta toda e qualquer forma de cultura de massa como uma ideologia que busca atrair "uma massa passiva de consumidores" (KELLNER, 2001, p. 45). Além disso, é um pensamento que reforça uma divisão de classe que coloca a cultura de massa como algo negativo ou ideológico e a cultura superior como algo positivo ou crítico.

Nessa sociedade de consumo, todo mundo, desde o mais pobre até o mais rico, está envolvido e atua, cada um à sua maneira, no contexto econômico capitalista, e contribui para sua alimentação por meio do consumo. É característica também desse sistema econômico, à luz de ideais neoliberais − que defendem a não intervenção do estado na economia −, mesclar o social e o econômico de uma forma que dificulte a identificação de suas fronteiras (JENKINS; FORD; GREEN, 2014).

A partir do século XX, a globalização passou a se difundir e pautar a difusão de informação pelo mundo, sobretudo com relação à cultura. Uma das características dessa globalização é o avanço desmedido da tecnologia, sobretudo graças à ajuda da informática, por meio de redes de comunicação (GALLI, 2010). Esse período foi palco para a concretização da cultura industrial, em que o capitalismo ganha um *status* de capitalismo de organização, ou monopolista, como afirma Coelho (1981). Segundo ele, esse tipo de sistema fornece o instrumental necessário para a instalação de uma sociedade de consumo sobretudo por meio de veículos como a televisão.

Para a pesquisadora Paula Sibilia (2016), o mercado cultural contemporâneo, nos termos da indústria cultural e da sociedade do consumo, atua implicando valor mercadológico à criatividade, tornando-a um produto. Além disso, trabalha no âmbito da visibilidade, conexão e compartilhamento sem pausa. No caso da televisão, a informação cria com o consumidor um vínculo que se estabelece por meio da exposição e da imagem. Para Kellner (2001), a televisão é parte central da mídia e

faz parte de uma cultura da imagem que também se utiliza da visão e da audição, estimulando uma atmosfera muito similar à da vida social e configurando, portanto, “um meio privilegiado de acesso à realidade” (CALAZANS, 2013, p.42). Isso ocorre porque a televisão é capaz de agregar a lógica industrial de funcionamento de produção midiática em massa com aspectos da vida cotidiana, estimulando sensações e situações que se aproximam do cotidiano. Nesse sentido, tem papel fundamental na criação de identificação que estimula o consumo e, com isso, engendra culturas e identidades.

Por estarmos todos sujeitos à exposição à essa mesma mídia, pode-se dizer que ela atua como um guia cultural, assumindo papel pedagógico (KELLNER, 2001). Esse comportamento da indústria midiática está tão profundo no cotidiano que muitas vezes pode passar despercebido, mas segue ditando crenças, sentimentos e comportamentos do público. Ao mesmo tempo, por meio dos avanços tecnológicos, a mídia também fornece ferramentas para a participação. Um mesmo meio que dita ideologias e relações de poder (KELLNER, 2001) também dá estrutura para que grupos se estruturem em comunidades e criem novos discursos.

O uso de produtos culturais em prol do desenvolvimento de novas práticas vem da construção de significado que o usuário cria. O consumo, nesse sentido, se estrutura como uma ponte entre o usuário e o objeto e que dá para essa relação determinado valor, guiando também a construção de identidades. E são as características culturais advindas das experiências de cada indivíduo que sobressaem na hora de escolher o que se consome. Ao mesmo tempo, enquanto a mídia impõe uma cultura que dita o consumo, acaba influenciando na escolha dos produtos culturais com os quais as pessoas se relacionam. Isso pode significar que um determinado produto é visto por esse sistema como fútil ou bobo enquanto outro é mais sério e importante. Esse tipo de classificação e categorização esbarra na autoidentificação de fãs de novelas, por exemplo.

De maneira prática, em uma grade de programação televisiva, enquanto programas informativos como jornais de notícias são mais valorizados do que novelas, que segundo Harrington e Bielby (1995 apud ALASUUTARI, 1992) têm pouco ou nenhum valor moral na hierarquia dos programas de televisão. As autoras contam que a televisão é estigmatizada porque é vista não só como ficção mas

como uma ficção ruim. Esse sentimento de estigma é reproduzido até mesmo pelos consumidores de novelas, que muitas vezes têm vergonha de falar sobre suas próprias práticas televisivas. Nesse sentido, “ser fã de televisão é aceitável apenas entre adolescentes, que são presumidamente imaturos, e entre os mentalmente instáveis, que são presumidamente fora de controle” (HARRINGTON; BIELBY, 1995, p. 5, tradução nossa[16]).

Voltando à questão do prazer, Coelho (1981) reforça o caráter segregador que se cria entre a cultura superior e a de massa. Enquanto uma crítica à televisão ou ao rádio exige seriedade, tudo é permitido à cultura superior. Para ele, esse aspecto é um elemento que evoca um preconceito com a cultura pop, “do povo”. É como se a massa não tivesse capacidades cognitivas e fosse reduzida à ignorância, que só iria ser solucionada por meio da seriedade, se tornando culta e deixando de lado o prazer. E por que afastar o prazer da seriedade quando Kellner (2001) afirma que ele está intimamente ligado à questão do poder e do conhecimento? Sentir prazer com determinado produto cultural é de certa forma um condicionamento estimulado pela mídia.

O consumo é também uma maneira de sermos ensinados a apreciar determinada coisa em detrimento de outra, assim como rir de algumas coisas e não de outras. Isso pode levar a por exemplo alguém ser ensinado a apreciar piadas ou cenas degradantes e ofensivas. Kellner (2001) problematiza o prazer novamente colocando cada análise dentro de seu contexto para compreender se a fruição está atuando como um estímulo para uma sociedade melhor ou para a manutenção de opressões.

A provocação que Coelho (1981) coloca é a de que investe-se muita energia em procurar razões que digam se a mídia é boa ou má, mostrando como a indústria cultural é usada ao invés de evidenciar de que maneira foi estruturada. A principal ideia é que a indústria cultural existe e que não há mais como modificar essa situação. Dado isso, para o autor é muito mais relevante perceber o que pode ser feito com essa indústria do que discutir a respeito de sua índole.

---

[16] Original, em inglês: “television fanship is acceptable only among adolescents, who are presumed immature, and the mentally unstable, who are presumed out of control”.

A incorporação de produtos culturais por meio do consumo influencia a construção de identidades. Esse processo está sempre se rearranjando, evidenciando o caráter híbrido e multicultural das identidades tanto dos produtos como do público (CANCLINI, 1999). A dificuldade de separar essas questões esbarra na alteridade.

Assim como as relações entre culturas, o envolvimento e a reprodução de um produto cultural também só são possíveis porque de alguma forma o consumidor alinhou aquele conteúdo com as normas linguísticas ou culturais das quais faz parte (JENKINS; FORD; GREEN, 2014). A busca por elementos culturais que ajudem na constituição de identidade é abordada por Castells (2007) como a fonte básica de significado social. Para ele, identidade é justamente o processo de reconhecimento e construção de significado a partir de um símbolo cultural de forma específica a ponto de dispensar referências amplas a ordenações sociais.

3.2 DE ESPECTADOR A FÃ: CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE

Até a década de 1990, os fãs eram vistos como histéricos, obsessivos e fantoches sem autonomia da cultura de massa. Além disso, também eram patologicamente associados à erotomania, ou síndrome de Clérambault[17]. A ideia de fã que a imprensa e a academia tinham o enxergava de maneira estigmatizada, como uma pessoa emocionalmente instável e que vivia fora da realidade, num mundo de faz-de-conta, o que fazia com que seu comportamento fosse associado ao de um adolescente (FREIRE FILHO, 2007).

O termo fã vem de fanático, que em seu surgimento foi uma palavra fortemente atribuída ao âmbito político e religioso. Ao longo do tempo, conforme conta Jenkins (2015), a crítica e a imprensa teceram várias analogias entre a cultura fã e a religião, sinalizando que os fãs agem de uma maneira que lembra a devoção religiosa. A imprensa foi responsável por muitos dos estereótipos de fã utilizados até hoje. É o caso do fã cômico, desajeitado e com poucos laços sociais; do fã psicótico,

[17] Também conhecida como Síndrome do Amor Platônico, a síndrome de Clérambault é um transtorno psicológico que consiste em um delírio. Pode ser identificada quando há uma pessoa que acredita que outra, geralmente de nível social elevado ou de alguma forma é inatingível, está apaixonada por ela.

obcecado e isolado; e do fã erotizado, que tem fantasias com determinada celebridade. Os exemplos citados por Jenkins (2015) evocam uma discussão de gênero que surge ainda no início dos fandoms, já que enquanto fãs cômicos e psicóticos eram geralmente associados a grupos em maioria masculinos, o fã erotizado é personificado na figura da mulher *groupie* e jovem, que é histérica e incapaz de se distanciar criticamente do objeto adorado.

Assim como Jenkins (2015, p. 31) retratou algumas visões a respeito dos fãs de "Jornada nas Estrelas", podemos identificar aspectos que são usualmente atribuídos aos fãs de uma forma geral:

> ...caracterizados como 'doidinhos' obcecados por trivialidades, celebridades e colecionáveis; como desajustados e 'pirados'; como 'muitas mulheres acima do peso, muitas divorciadas e solteiras'; como adultos infantilizados; em resumo, gente que não 'caiu na real' ou que quase não vive a 'real' fora do seu fascínio pelo programa de TV.

Se os fãs já são estigmatizados, com os fãs de novela a situação é ainda pior. Os fãs são reduzidos a pessoas que buscam compensação psicológica na obsessão que criam com determinados produtos culturais. Esse pensamento faz com que usuários tenham dificuldade em se reconhecer como fãs e adentrar comunidades, porque se cria um julgamento interno e essas pessoas acabam reforçando o mesmo estereótipo. Em pesquisas realizadas por Harrington e Bielby (1995), os espectadores consultados permeiam entre esconder sua identidade de fã ou assumir as consequências de ser fã. São pessoas que consomem novelas religiosamente, mas que não simpatizam com a ideia de serem associadas a lunáticos, doidos ou pessoas que não têm o pé no chão.

O processo de reconhecimento enquanto fã de novela não é imediato, uma vez que parte do ato de ser um espectador. Essa transição é gradual, já que pode começar sem um objetivo definido mas que passa a ganhar significado ao longo do tempo, até chegar no nível de ser um produto que realmente tem impacto na identidade desse usuário (HARRINGTON; BIELBY, 1995). Os laços criados entre o espectador e a novela, nesse sentido, vão além da novela, que geralmente é lenta (LEVINE, 2011), buscando a complexidade das personagens e das relações

estabelecidas entre elas. Essa compreensão coloca o ato de assistir à novela apenas como o início do processo (JENKINS, 2015).

A particularidade do fã está no âmbito do afeto. Visto como o sentimento da vida, o afeto é o sentimento por meio do qual se compartilham significados e prazeres, mesmo que não se saiba inicialmente o porquê (GROSSBERG, 1992). É também o sentimento que guia nossas experiências, atrelando elementos quantitativos, como o nível de energia investido em determinado objeto, e qualitativos, como a origem da preocupação e do carinho em torno do objeto. O fã deve ser visto, portanto, por meio da sensibilidade afetiva. Dessa forma, é alguém que atribui investimento emocional em objetos que redefinem sua identidade (GROSSBERG, 1992). Escolher os aspectos de cada objeto que serão alvo de seu afeto é ainda outro elemento que transforma subculturas, pois pode determinar as partes dominantes da identidade.

Sandvoss e Kearns (2014) colocam como condição para a existência do fã a ideia de um laço afetivo que é criado entre o usuário e o objeto. É justamente esse laço que atua na articulação de identidades, porque permeia as interpretações, proposições, avaliações e negociações que os fãs apreendem dos objetos. Ser fã, nesse sentido, é demonstrar o significado social da relação criada com o objeto de sua admiração (SANDVOSS; KEARNS, 2014).

O vínculo pessoal e afetivo é estruturado no âmbito do individual, onde cada objeto é construído, apropriado e selecionado. Cada fã cria o objeto que mais se adequa às suas expectativas e experiência, a fim de personalizar os textos que compõem cada objeto (SANDVOSS; KEARNS, 2014). Assim como a produtividade semiótica[18], aqui esse usuário realiza um comportamento de leitura e posterior elaboração de significado. Isso mostra que cada fã interage com o objeto de uma forma diferente, com base em sua cultura e em sua experiência, podendo transformar textos (sejam eles textos, áudios, vídeos) e adaptar os produtos culturais para a sua realidade. Um exemplo disso é a *fanfiction*: histórias ficcionais criadas por fãs que têm como ponto de partida pessoas famosas ou narrativas já existentes (como séries ou filmes). Para suprir o anseio dos fãs por mais personagens LGBTs,

[18] John Fiske (1992) propõe três tipos de produtividade: a semiótica, a enunciativa e a textual. A produtividade semiótica se dá no âmbito da construção de significado, a produtividade enunciativa é a interação entre fãs e a produtividade textual se dá pela produção de textos pelo usuário.

por exemplo, podem ser criadas histórias onde personagens originalmente heterossexuais ou cis apresentem outras características, bem como ajam de maneira diferente, e nesse caso tudo depende da imaginação e da vontade do fã-autor.

Grossberg (1992) desmente percepções iniciais sobre o fã que os associam à ideia de *cultural dopes*, ou seja, alienados e manipulados, apenas jovens esperando a hora de crescer. Tanto a audiência quanto os produtos estão sempre em transformação e isso varia conforme o contexto em que estão inseridos. Ou seja, a audiência se reorganiza a partir do momento em que cria seu meio cultural com seus próprios códigos criados a partir das fontes culturais que lhes são ofertadas (GROSSBERG, 1992).

É preciso compreender todos os usuários como parte de um espaço que engloba não-fãs, espectadores, fãs "normais" e fãs excessivos. As diferenças entre esses usuários não se dão por um único motivo, uma vez que "claramente, engajar em atividades de fãs não define por si só alguém como fã e não se engajar em atividades de fãs define alguém como apenas espectador ou não-fã" (HARRINGTON; BIELBY, 1995, p. 116, tradução nossa)[19]. Espectadores podem assumir características de fãs e vice-versa.

Apesar de haver características que unem os fandoms como comunidades subculturais, é preciso ressaltar que existem níveis diferentes de engajamento e participação. A análise de fandom ganha uma nova faceta com as mídias digitais, porque cada vez mais as culturas de fãs são estudadas pelo olhar do uso que fazem dessas mídias (SANDVOSS; KEARNS, 2014). Para os autores, a pesquisa na área também ganha força com a facilidade de acesso às práticas de fãs, mas acaba colocando em evidência os fãs que têm maior atividade online.

Contudo, a participação coletiva não é tão importante como a experiência afetiva para a construção de identidade de um fã. A relação de um fã com um texto envolve sobretudo emoção e ideologia (HARRINGTON; BIELBY, 1995). Alguns aspectos dessa identidade são evidentes, já outros não, muitas vezes por escolha do próprio fã de mostrar ou não. É também esse nível de exposição e sua variação

[19] Original, em inglês: "Clearly, engaging in fan activity does not by itself define one as a fan nor does not engaging in fan activity define one as a mere viewer or nonfan".

ao longo do tempo que dão o tom dinâmico do processo de construção da identidade de um fã (HARRINGTON; BIELBY, 1995).

A exposição está muito associada ao estigma. Compartilhar essas particularidades do *self* para alguns fãs só é possível quando sabem que terão apoio (HARRINGTON; BIELBY, 1995). Para outros, as práticas de fãs são vistas como partes implícitas de sua identidade e internalizam juízos de valor que se estendem para os próprios fãs, que acabam abraçando brincadeiras de autodepreciação a respeito do fato do fato de serem fãs (SANDVOSS; KEARNS, 2014).

O uso das mídias digitais para definir o nível de exposição e de interação de um fã evoca classificações como as de Abercrombie e Longhurst (1998, apud SANDVOSS; KEARNS, 2014) entre *fans*, *cultists* e *enthusiasts*. Enquanto *fans* fazem amplo uso da mídia e geralmente não tem contato com outros fãs, os *cultists* se conectam profundamente com o objeto por meio de um uso mais especializado da mídia, fazendo parte de redes e comunidades. Os *enthusiasts*, por sua vez, são os mais envolvidos com o objeto por meio da produção de conteúdo e participação em redes bem estruturadas dedicadas ao fandom.

Todos os tipos de relação do público com os textos têm sua parcela de atividade. Para Grossberg (1992), essa relação é sempre ativa e produtiva, uma vez que a audiência se esforça não só para entender, mas para construir a partir daquele conteúdo significados que combinem com suas vidas e experiências. A subjetividade se dá porque não há como saber os efeitos exatos que os textos trarão e porque a audiência tem caráter heterogêneo.

As mídias digitais impulsionaram um movimento na pesquisa sobre fãs que facilitou a observação e identificação de práticas em rede. Muitos trabalhos se referem aos fãs como os usuários que comentam sobre algum programa ou criam perfis dedicados a alguma celebridade. Ao mesmo tempo em que essas características ajudam pesquisadores a entenderem as dinâmicas de relações criadas tanto dos fãs com os produtos como de fãs entre si, é preciso ter cuidado para que a categorização de um usuário como fã parta do princípio generalista de que fã é aquele que participa em rede.

O ato de um fã buscar a internet para aprofundar seus laços com o objeto de sua admiração por meio de mais informações ou de interação em comunidades

deriva de um processo inicial que se deu em um âmbito individual e diz respeito ao laço afetivo e possível construção de identidade em torno daquele objeto. Ou seja, antes de partir para a rede, foi preciso que aquele usuário compreendesse o significado social e o investimento emocional da relação que estabeleceu com o objeto. A sinalização desses laços que os fãs estabelecem fazem parte da construção de suas identidades, que também pode se unir a outras identidades e mudar ao longo do tempo (HALL, 2006).

Nesse sentido, esta monografia compreende o fã como alguém que possui um laço emocional com algum produto cultural e que pode expressar esse laço de uma maneira mais pública ou mais privada. Criar segmentações e categorizações a respeito do fã que participa mais e do fã que participa menos ajuda a compreender as dinâmicas de comunidades virtuais, mas também dificulta a aplicação, uma vez que o fã sobretudo um ser social. As experiências do usuário são fluidas e se hoje ele é participativo em rede, amanhã pode decidir não ser. Um fã pode investir uma grande parcela de energia em um produto sem ao menos adentrar à rede e isso não o torna menos fã do que um usuário super ativo em comunidades na internet. Da mesma maneira, um espectador pode fazer comentários online e participar de comunidades e ainda assim não se considerar fã.

Da entrevista realizada ao longo desta pesquisa, obteve-se uma definição de fã que o vê como alguém que possui envolvimento afetivo e possivelmente comercial por meio da admiração. Ela se dá pelo acompanhamento desse fã do universo do produto que admira em todos os momentos, sejam bons ou ruins. Os fãs entrevistados enxergam o fã como “alguém que ama sem conhecer pessoalmente”, aprecia o trabalho de alguém ou de algum produto mas que ainda assim é capaz de reconhecer que há falhas ou furos nesse objeto de admiração. No entanto, identificar que algo ou alguém não é perfeito, para esses entrevistados, não é algo que vai fazer com que a pessoa deixe de ser fã. Para uma das entrevistadas, “fã de verdade é uma pessoa que tem noção de que nem sempre o seu ídolo é a melhor pessoa. Tipo assim, se você se decepcionar com ele, tudo bem, sabe? Mas que você saiba que você se decepcionou, que você vai continuar gostando da pessoa mas não é a mesma coisa”.

Contudo, os fãs são usuários que criam em torno do objeto um mapa de significado (GROSSBERG, 1992), englobando um conjunto de práticas e atividades que falam em nome desse fã, guiando suas experiências emocionais e de identidade em torno do objeto de sua admiração, seja isso expresso explicitamente ou não (HARRINGTON; BIELBY, 1995). Sua atuação em rede, portanto, não é espontânea, mas sim dotada de carga cultural.

3.3 ASCENSÃO DO PRODUSUÁRIO E PARTICIPAÇÃO COMO RESISTÊNCIA

A tecnocultura proposta por Kellner (2001) engloba um sistema de comunicação que preza por uma linguagem universal e digital que impulsiona a globalização. Segundo ele, é uma cultura que une os aspectos culturais aos tecnológicos e com isso reconfigura formas de ser e estar, que agora se baseiam também nos princípios dessas ferramentas, além de fomentarem a comunicação por meio de um processo que estimula conexões e altera práticas e rituais (SIBILIA, 2016). Do outro lado, esse mesmo sistema trabalha cada vez mais na personalização do conteúdo para que ele se aproxime das identidades e humores de cada um dos indivíduos (CASTELLS, 2007). Esse funcionamento de mídia pautado na propagabilidade e no compartilhamento encontra muito espaço na internet, mas não sugere a perda de importância das mídias tradicionais, como é o caso da televisão. Segundo Jenkins (2009), a cultura da convergência diz respeito a uma conjuntura onde todos esses meios encontram seu espaço e coexistem de maneira colaborativa.

Esse contexto é palco para a projeção do produsuário. A união de produtor e usuário diz respeito a alguém que ao mesmo tempo em que consome e interpreta conteúdo está transformando, criando e compartilhando. O consumidor que “ganha” a faceta de produtor nada mais é do que um espectador que sempre foi ativo, mas que teve a possibilidade de ampliar sua atuação na mídia graças ao advento das ferramentas tecnológicas (JENKINS; FORD; GREEN, 2014). A relação com a tecnologia não é determinante para que os produsuários existam, mas impulsiona sua atuação em rede e expande sua produção, já que permite o rompimento de barreiras geográficas.

O consumo por si só é social e cultural e portanto guiado pelas experiências de cada usuário. Nesse sentido, é preciso compreender como cada ambiente reage de uma maneira diferente às adaptações tecnológicas e de que forma essas diferenças fomentam uma abordagem multiperspectívica do consumo. Pensar os indivíduos dentro de determinados contextos e compreender que isso faz com que surjam necessidades diferentes para cada um. Afinal, a atribuição de valor a um produto, seja ele monetário ou social, não nasce com ele, mas ganha conotações de acordo com o ambiente em que está inserido e de quem participa das trocas que envolvem esses produtos (APPADURAI, 2008).

A migração das pessoas para a internet com a ajuda desses meios de comunicação trouxe também novas formas de interação. Grupos que se reuniam local e regionalmente ganham dimensões maiores que não se limitam às barreiras geográficas, formando por exemplo comunidades virtuais. Dessa forma, seguem um modelo pautado na propagabilidade. Para Jenkins, Ford e Green (2014), ele se baseia no potencial técnico e cultural dos públicos de compartilharem conteúdos por motivos próprios. Não há mais uma função definida para cada um determinando quem produz ou quem consome. Todos cruzam funções e podem atuar em mais de uma, acabando aos poucos com a barreira que separa esses papéis e entendendo o processo como um trabalho colaborativo. Para esses autores, o caráter ativo ou passivo de um usuário também não é um *status* permanente, já que cada um produz e participa à sua maneira.

O sistema convergente de propagabilidade pautado na inteligência coletiva passou a retroalimentar a própria produção de conteúdo na internet. Para os autores, uma das características desse sistema é instigar o público a fazer parte da construção e eventual alteração do conteúdo por meio de sua participação, mostrando assim o que quer, ao invés de esperar que a empresa realize o processo inverso. Abrir espaço para a participação ilustra o modelo de circulação proposto por Jenkins, Ford e Green (2014), que parte da transformação e compartilhamento de todo tipo de material disposto na mídia, o que além de ressaltar o potencial ativo desse público, dá material para que possamos compreender que elementos levam ao compartilhamento de determinado conteúdo. A informação passa a ser entendida como uma comunicação de um para todos, ou de emissor-mensagem-receptores,

que podem também unir e/ou inverter papéis, que assumem funções de certa forma fluidas dentro desse sistema.

Assim, o público consegue se organizar em comunidades e se reconhecer como parte importante do processo cultural. A tecnologia, em conjunto com as características da convergência, dá à internet um cenário que impulsiona a participação. Isso significa que na internet tudo é publicado o tempo todo e em grande quantidade. E com isso, deve-se reconhecer o leitor não como alguém que "dá pitaco", mas como um colaborador para a informação. Esse tipo de cultura de conhecimento emerge ao mesmo tempo em que os laços sociais se reorganizam. É o caso da geografia física e da família, que, como antigas formas de comunidade social, passam a ter que dividir o espaço com novos tipos de comunidades, de caráter mais fluido, que se pautam em relações voluntárias, temporárias e táticas, reafirmando-se por meio de "investimentos emocionais e empreendimentos intelectuais comuns" (JENKINS, 2009, p. 57).

São grupos que se estruturam em meio à ideia de inteligência coletiva. Conceituada por Pierre Lévy (2003), ela sugere um laço social que nasce com a cultura e se renova por meio da troca de conhecimento. A relação é criada com base na alteridade, em que se vê no outro uma potencial fonte de conhecimento, criando, assim, uma rede colaborativa pautada não em cognições, diplomas, empregos ou dinheiro, mas em um saber que vem da vivência de cada um, constituindo o que o autor chama de identidade social.

É um ambiente próprio da cultura participativa, que integra ao mesmo tempo a participação dos públicos, de mercados e da audiência, unindo pessoas que se relacionam em prol da produção mútua e intercâmbio de conhecimento (JENKINS, 2009), embora as vantagens e desvantagens de cada um nesse processo também possam ser problematizadas, por se tratar de um sistema que opera na lógica de indústria. Essa cultura fortalece as produções culturais e as interações sociais que deram origem às comunidades de fãs, que inicialmente buscavam maneiras de diferenciar suas atividades em rede das atividades relacionadas a outros tipos de espectadores (JENKINS, 2015).

Jenkins, Ford e Green (2014) compreendem as comunidades de fãs como pioneiras na propagação de conteúdo motivada por razões próprias e eles entendem

que essa pode ser uma das justificativas pela qual grande parte do conteúdo que é propagado hoje consiste de entretenimento. Para Jenkins (2009), os fãs configuram o segmento mais ativo do público de mídias. É um tipo de consumidor que não está convencido de receber e aceitar o conteúdo como ele vem, mas sente necessidade de interagir e participar dele de forma mais ativa, como se de certa forma "pressionasse" sua entrada dentro do universo do produto.

Esses grupos se unem, então, por meio de sociabilidade e identidades compartilhadas, traçando pontos em comum e buscando formas de chamar atenção da grande indústria da mídia. Os fãs de produtos televisivos possuem ainda uma particularidade que é sua inclusão tanto na categoria público quanto na categoria audiência[20]. São audiência enquanto participam dentro de suas casas, criando identificação com o produto, e são público enquanto atuam de forma mediada, expandindo sua participação com os meios de comunicação (LIVINGSTONE, 2005) ou criando significado e encontrando na mídia formas de representar sua identidade e suas realidades (JENKINS; FORD; GREEN, 2014). Para Livingstone (2005) é preciso compreender o caráter ativo desses participantes, já que além de todos os usuários participarem à sua maneira, esses tipos de atuações mudam ao longo do tempo e um mesmo usuário pode atuar das duas maneiras, rompendo também as barreiras que dividem público de audiência.

Um fã de "Malhação" pode então assistir à novela sozinho mas também pode comentar com outras pessoas sobre os episódios, sendo esse diálogo pessoal ou virtualmente. Independente dos meios utilizados ou não para essa conversa, parte-se do princípio de que um fã é aquele que nutre envolvimento emocional com aquele produto e não necessariamente quem demonstra ser fã na internet. Essa reflexão é importante porque a introdução de tecnologias na sociedade levanta um debate sobre a exclusão digital, ou como Sibilia (2016) chama, o *tecno-apartheid*, que alimenta uma estrutura de segregação. Ainda assim, o acesso às tecnologias

[20] Para Sonia Livingstone (2005), o público pode ser compreendido como uma audiência que tem sua participação mediada, enquanto a audiência é um grupo de usuários que participa "individualmente", por motivos que podem ser conhecimento, prazer, estilo de vida, identidade, entre outros. Essa divisão aproximaria a audiência de um usuário mais observador enquanto coloca o público num patamar de produtor, ressaltando mais uma separação que alimenta estigmas e cria níveis de importância entre um consumidor e outro.

não garante uma participação efetiva na rede, uma vez que junto a isso vem o acesso ao poder comunicativo e cultural (JENKINS; FORD; GREEN, 2014). Isso significa que por mais que alguém tenha um computador e acesso à internet, não necessariamente ela vai compreender a lógica da cultura participativa e poder de fato exercer sua atividade de “produsuária” na rede.

Esse tensionamento vai muito além puramente da tecnologia e entra em uma questão de igualdade e de justiça social. Nesse sentido, os estudos de mídia também estão associados à identificação dos fatores que promovem a manutenção dessa desigualdade a fim de lutar contra esse sistema por meio da circulação de conteúdo.

Segundo a última pesquisa TIC Domicílios[21], realizada em 2017, 39% dos domicílios brasileiros ainda não possui acesso à internet. O acesso às tecnologias, sobretudo à internet, reconfigura formas de ser e estar no mundo e isso de certa forma envolve toda a sociedade. Segundo Sibilia (2016), o uso dessas tecnologias cria uma ideia de que só se é aquilo que se expõe, dando também a impressão de que uma pessoa que não é atuante na mídia (e portanto não é percebida e avaliada pelo outro) praticamente não existe.

Pesquisar sobre os impactos desse sistema é também sistematizar esses dados e de certa maneira problematizar a questão do acesso, levantando como algumas práticas que ecoam da mídia afetam até mesmo pessoas que não têm acesso direto a ela, dentro de suas casas. Nesse sentido, a importância de se estudar e questionar a mídia entra também no âmbito das ferramentas que ela fornece para que possamos compreender práticas e significados engendrados nas sociedades contemporâneas.

O entendimento desses usuários sempre com as particularidades que o compreendem dentro desse sistema é um tipo de interpretação que permeia este trabalho e colabora para a percepção da importância do usuário na cultura da mídia. No entanto, há ainda especificidades próprias das culturas de fãs e que podem determinar níveis de poder dentro de uma comunidade.

---

[21] A pesquisa completa pode ser acessada por meio do link: <https://cgi.br/media/docs/publicacoes/2/tic_dom_2017_livro_eletronico.pdf>. Acesso em: 24 abr. 2019.

Nessa lógica subcultural dos fãs, pode-se ter a noção de que aquele que participa mais adquire maior poder social dentro daquela comunidade e portanto mais importância naquele ambiente. É uma forma de enxergar que só opera naquele contexto porque segue regras que valem dentro daquele grupo. De um modo geral, é possível perceber que esses fãs são diferentes e que mesmo formando comunidades a partir de gostos em comum, são uma união de pessoas extremamente heterogêneas.

Não há porque criar hierarquias entre quem participa mais ou menos dentro das subculturas de fãs, porque até mesmo os usuários considerados observadores têm papel no processo, visto que fortalecem o grupo como um todo e motivam o trabalho dos produtores. Nivelar ou segmentar os usuários em categorias vai contra a visão de que a cultura participativa funciona numa lógica em que todo tipo de contribuição é importante e colabora para a manutenção do conteúdo em rede.

Ainda, a atuação dos usuários em rede é importante porque nutre dinâmicas sociais que chamam atenção do produtor e demandam transformações conforme a necessidade do fandom. Para Mauss (2007), as relações de troca funcionam em uma lógica simbólica que se sobrepõe à lógica econômica. Sendo assim, a natureza dos vínculos criados de fãs para fãs e de fãs com os produtores é criada por meio dessas trocas, que não necessariamente são materiais. No caso, podem ser compreendidas como trocas de conhecimento e experiências. É pensar o consumo como uma forma para além do dinheiro, mas como uma prática que produz identidade. Essas outras maneiras de remuneração também mostram como uma sociedade tecnológica fornece muito mais poder ao público quando comparada à era da radiodifusão, em que essas práticas eram deixadas de lado em prol de um sistema mais engessado de comunicação (JENKINS; FORD; GREEN, 2014). No fim das contas, é um modelo que se retroalimenta por meio de uma relação de mérito social estabelecida entre produção e fãs.

Uma vez vistos como inimigos ou adversários, os fãs e produtores devem entender que o “trabalho” de cada um tem valor e que só funcionará efetivamente se for realizado de forma conjunta (JENKINS; FORD; GREEN, 2014). Ao mesmo tempo, os autores chamam atenção para a maneira como as relações econômicas se estabelecem, porque também recebem influência e de certa forma dependem de

aspectos sociais e morais. Dessa maneira, as atividades de comunidades que "trabalham" conforme a cultura participativa passaram a ser incorporadas pelo mercado corporativo de forma "gratuita". O retorno do papel atuante do fã na rede não necessariamente vem em forma pecuniária, mas também pode ter caráter social, como é o caso do *status* e reconhecimento.

O capital social e afetivo que move o consumo permeia todos os meios de comunicação e cria significados para as relações evocadas com o auxílio dessas ferramentas. No fim desse leque, há uma convergência de sentidos que caminha para o contexto social. Unidos por interesses em comum, esses grupos de fãs criam uma linguagem e um estilo próprio que gera identificação e fortalecimento para as comunidades, o que Sarah Thornton (1995) conceituou como capital subcultural[22].

A reflexão de Thornton (1995) vem a partir de uma análise que enxerga essas comunidades não como grupos de pessoas que lutam contra o *mainstream*, até porque também trabalham dentro de sua lógica industrial, mas como pessoas que criam microestruturas de poder que só fazem sentido quando analisadas dentro de seus devidos contextos. Portanto, diferentemente do capital cultural, o capital subcultural não possui uma relação tão imediata com o dinheiro porque primeiro traz um aspecto sociocultural de pertencimento a um grupo. Essas comunidades podem surgir e se desenvolver não só com base no que está na mídia, mas também como uma reação ao contexto, questionando as formas de poder que regem a cultura da mídia.

Em meio a esse tipo de resistência, alguns grupos delimitam sua identidade e, encontrando visões comuns, podem encontrar laços sociais que, juntos, atuam como resistência à hegemonia dessa indústria de mídia (KELLNER, 2001), já que criam seus próprios significados. Por outro lado, por serem grupos muito heterogêneos, é mais difícil se organizar em prol de reivindicações, já que cada subgrupo vai abarcar valores e questões diferentes, que podem ser baseadas em eixos de idade, classe,

---

[22] O capital subcultural deriva do capital cultural. O conceito é entendido por Bourdieu (2007) como um mecanismo de diferenciação social que se baseia no acúmulo de conhecimento por meio da educação e que propõe um conjunto de características culturais que são valorizadas e importantes, mas que só são compreendidas se inseridas no grupo do qual fazem parte. O acúmulo de conhecimento por meio da educação, nesse sentido, garante *status* e posição enquanto arbitrário cultural dominante, ou seja, é quem dita o que é a cultura legítima (BOURDIEU, 2007).

sexo, raça, orientação sexual, nacionalidade, entre outros (JENKINS; FORD; GREEN, 2014).

A ascensão do produsuário mostra como o ambiente midiático se torna palco para inúmeras manifestações do público, de forma que pode dar espaço para que se manifestem a respeito de seus pontos de vista, configurando eventualmente em formas de resistência. Em “Malhação”, a atuação dos espectadores para além da exibição televisiva expande formas de se conectar com a programação, demandando eventualmente uma reconfiguração da própria indústria televisiva para que ela se adeque a esses novos moldes.

Por ser um programa que abarca uma audiência de faixa etária bem variada, a Rede Globo utiliza o ambiente juvenil, usualmente muito julgado por estar próximo do infantil, para introduzir temas de cunho social e reflexões que levam à conscientização sobre a sociedade. Dessa forma, a emissora é capaz de conversar com várias idades e mostrar que cada uma delas tem sua maneira de reivindicar espaço na mídia. Seja na formatação do conteúdo, na ampliação desse universo da televisão para a internet ou na escolha dos assuntos que serão abordados, a vontade e as exigências do público de televisão passam a se organizar para que consigam chamar atenção da indústria.

3.4 FÃS DE TELEVISÃO NA CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA

O caráter diverso das comunidades subdivide ainda mais o conceito de fandom. Nas novelas, por exemplo, existem espectadores que consomem o conteúdo individualmente, sem fazer parte de uma comunidade, mas que ainda assim perpetuam o compartilhamento, como é o caso de alguém que comenta a respeito de uma novela em casa com sua família ou amigos. Já outros fãs procuram disseminar esse conteúdo de uma maneira mais “organizada”, buscando auxílio das tecnologias, grandes fortalecedoras desse processo.

Reduzir os participantes a números, como a própria indústria televisiva trata a audiência, reduz também a capacidade ativa desses usuários, como se não pudessem influenciar as marcas (JENKINS; FORD; GREEN, 2014). A atuação dos fandoms de novela, que começaram a se formar muito antes da internet, inclusive

diz muito sobre como eles funcionam hoje. O poder dessas comunidades, para Ford (2008), vem com a relação diária que se estabelece com as novelas e com a inteligência coletiva que é utilizada entre os usuários para que, mesmo não acompanhando os episódios todos os dias, sejam capazes de saber do que se passou e como esses fatos integram o contexto geral da narrativa.

O fandom de televisão surgiu em um grupo predominantemente feminino que funcionava como refúgio para as mulheres, já que haviam sido excluídas dos fandoms de ficção científica, ativos desde a década de 1920 e em sua maioria masculinos (JENKINS; FORD; GREEN, 2014). Os laços criados nesses grupos fortalecem a comunidade como um todo, mesmo que antes da internet essas redes tivessem um caráter muito mais local. A internet trouxe sim uma ampliação da atuação e do engajamento para os fãs, mas para Ford (2008), ela não teria utilidade sem que as práticas sociais que regem essas relações estivessem por trás.

A interação desses usuários em rede passou a chamar a atenção da indústria midiática, que vê neles a possibilidade de ampliação de um mesmo produto cultural em mais de um meio. Assim, esse fluxo de produção de conteúdo que opera nos moldes capitalistas instiga o consumo dos fãs por meio da curiosidade e do entretenimento ao mesmo tempo em que lucra mais a partir de um mesmo produto.

Utilizando-se do engajamento dos usuários, surgem as histórias transmídia, apêndices na narrativa principal que aprofundam e desenvolvem a narrativa inicial (JENKINS; FORD; GREEN, 2014). Essas práticas podem ser realizadas pelos próprios produtores, criando conteúdo alternativo dentro do mesmo universo, ou até mesmo pelos fãs, que expandem o mundo daquele material, propondo também pontos de vista alternativos para uma mesma narrativa. É mostrar que um produto cultural é dotado de um conteúdo que não se esgota. Esse tipo de narrativa é próprio da cultura da convergência, “que transcende os meios e perpassa os canais digitais de forma fluida” (SILVA, 2015, p. 2).

Gosciola (2012) coloca a transmídia como uma história. A diferença é que ela se divide em partes e cada uma é divulgada a partir de um meio de comunicação diferente, que é definido pelo maior potencial possível de explorar determinada parte da história. Nesse contexto, o acesso a um produto midiático por um determinado meio deve ser autônomo, ou seja, não é preciso ter tido contato com um para poder

compreender o outro. A narrativa transmídia dá para cada meio acesso ao mesmo produto midiático. Participando de um universo em todos os meios possíveis, o usuário possui uma maior gama de acesso aquele produto. Mas, também, participar só de um não dificulta a compreensão da narrativa principal.

Com isso, os jovens consumidores têm atuado como “caçadores” e “coletores” da informação, porque se sentem realizados ao conectar personagens de um dado produto midiático com diferentes histórias sobre um mesmo produto veiculadas em diferentes meios (JENKINS, 2003). Estudar a narrativa transmídia permite compreendê-la como um facilitador para o contato entre indivíduos por meio da rede e como uma ferramenta que estimula novas formas de sociabilidade entre os fãs que têm ainda a possibilidade de romper barreiras geográficas e de tempo (SILVA, 2015).

Em “Malhação: Viva a Diferença”, a expansão desse mundo ocorreu com iniciativas vindas dos dois lados. A Rede Globo fez isso por meio do portal de entretenimento Gshow[23], com entrevistas realizadas com o elenco e dinâmicas estimuladas para discutir acerca dos episódios, disponibilizando esse conteúdo também nas mídias sociais para interação com os espectadores, como pode ser visto na figura 4. Para a temporada, foi uma ferramenta importante na conexão com o público pelas mídias sociais, incentivando o uso de *hashtags*[24] e comentários para fortalecer o engajamento, além de servir de apoio para a veiculação de comunicados importantes, como os dias em que a novela não seria exibida, devido aos muitos jogos da Copa do Mundo de 2018[25] que se passavam no mesmo horário.

---

[23] O portal explora conteúdo de vários programas da emissora e conta com resumos de novelas, notícias sobre os programas, receitas, podcasts, cenas de bastidores e entrevistas. Disponível em: <https://gshow.globo.com/>. Acesso em: 08 mai. 2019.

[24] Na novela, um exemplo foi a utilização de hashtags sugerida pela Rede Globo na exibição do último episódio de “Malhação: Viva a Diferença”. Além de fornecer material para futuras métricas e análises, esse tipo de prática convida o consumidor a se sentir parte daquele universo e interagir com aquele produto cultural. Ao longo do último capítulo, a interação dos espectadores por meio das hashtags no Twitter rendeu aparições nos trending topics mundiais e do Brasil com #PraSempreVivaADiferença, #LimanthaFezHistória e #Malhação. Disponível em: <http://telaviva.com.br/06/03/2018/malhacao-viva-diferenca-chega-ao-fim-com-melhor-audiencia-das-ultimas-nove-temporadas/>. Acesso em: 08 mai. 2019.

[25] “Malhação: Viva a Diferença” estava prevista para terminar em abril de 2018, mas foi encurtada em cerca de um mês em vista da exibição dos jogos da Copa do Mundo, que ocupariam o mesmo horário na programação. Disponível em: <https://observatoriodatelevisao.bol.uol.com.br/noticia-da-tv/2017/10/encurtamento-de-malhacao-viva-a-diferenca-revolta-fas-da-novela-nas-redes-sociais>. Acesso em: 08 mai. 2019.

Figura 4 - Notícias sobre “Malhação: Viva a Diferença” no portal Gshow

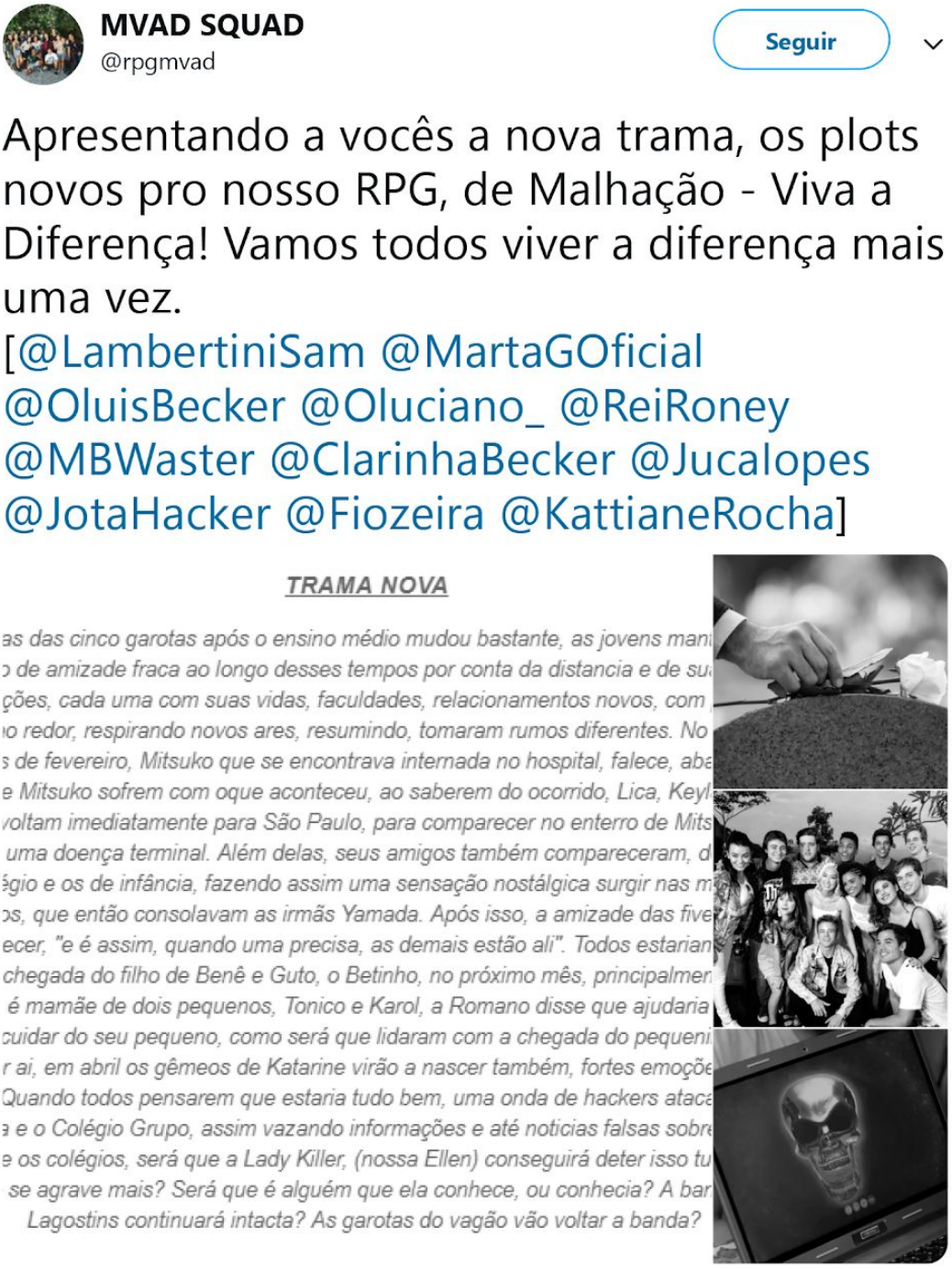
Fonte: Gshow

Porém, todo o conteúdo produzido e disposto fora da narrativa da novela durante e após sua exibição não foi fruto somente da Rede Globo. Como previamente tratado, os fãs se encarregam de produzir seu próprio conteúdo também de maneira gratuita, agindo como produsuários, por identificação com o

produto. Na criação de narrativas pela perspectiva dos fãs, um jogo de RPG no Twitter foi criado, inspirado no clássico modelo de *role-playing game*, prática em que cada participante assume o papel de um personagem e atua dentro de uma história sugerida, podendo também improvisar livremente. Na figura 5, disposta abaixo, é possível conferir um perfil do Twitter que gerencia o funcionamento desse RPG, como jogadores do usual RPG de mesa costumam chamar de mestre de jogo[26].

[26] O mestre de jogo tem um papel muito importante no RPG porque é ele quem conduz a experiência, sugerindo as narrativas de cada personagem e dando o tom das interações.

Figura 5 - Perfil moderador do RPG de “Malhação: Viva a Diferença” no Twitter



Fonte: Twitter

No RPG de “Malhação: Viva a Diferença”, isso foi feito inicialmente por meio de um *plot*, uma espécie de enredo que, nesse caso, deve guiar o jogo, realizado livremente pelo Twitter. Cada um deve possuir um perfil na plataforma que seja referente a um personagem e deve agir ali conforme a personalidade dele, seguindo

também as sugestões colocadas no *plot,* conforme mostra a Figura 6, que compõe a postagem da Figura 5, publicada em 23 de fevereiro de 2019.

Figura 6 - Plot do RPG de “Malhação: Viva a Diferença” no Twitter

TRAMA NOVA

As vidas das cinco garotas após o ensino médio mudou bastante, as jovens mantém uma relação de amizade fraca ao longo desses tempos por conta da distancia e de suas novas ocupações, cada uma com suas vidas, faculdades, relacionamentos novos, com pessoas novas ao redor, respirando novos ares, resumindo, tomaram rumos diferentes. No finalzinho do mês de fevereiro, Mitsuko que se encontrava internada no hospital, falece, abaladas as filhas de Mitsuko sofrem com oque aconteceu, ao saberem do ocorrido, Lica, Keyla, Benê e Ellen, voltam imediatamente para São Paulo, para comparecer no enterro de Mitsuko, que possuía uma doença terminal. Além delas, seus amigos também compareceram, dos tempos do colégio e os de infância, fazendo assim uma sensação nostálgica surgir nas meninas e em todos, que então consolavam as irmãs Yamada. Após isso, a amizade das five voltará a se fortalecer, "e é assim, quando uma precisa, as demais estão ali". Todos estariam ansiosos para a chegada do filho de Benê e Guto, o Betinho, no próximo mês, principalmente Keyla, que já é mamãe de dois pequenos, Tonico e Karol, a Romano disse que ajudaria a amiga Benê a cuidar do seu pequeno, como será que lidaram com a chegada do pequenino? E não para por ai, em abril os gêmeos de Katarine virão a nascer também, fortes emoções estarão por vir. Quando todos pensarem que estaria tudo bem, uma onda de hackers atacará o Cora Coralina e o Colégio Grupo, assim vazando informações e até noticias falsas sobre pessoas e sobre os colégios, será que a Lady Killer, (nossa Ellen) conseguirá deter isso tudo antes que se agrave mais? Será que é alguém que ela conhece, ou conhecia? A banda os Lagostins continuará intacta? As garotas do vagão vão voltar a banda?

Fonte: Twitter

Essas construções reforçam como as novelas são um exemplo de conteúdo que possui material quase que infinito para a reprodução por meio de um engajamento transmídia (JENKINS; FORD; GREEN, 2014). Possuem uma história central que norteia a narrativa e inúmeros desdobramentos que ocorrem sem necessidade de ordenamento e de uma forma que fortalece a continuidade em série da história, estimulando a criatividade dos fãs. Ford (2008) conta ainda que as novelas se diferem de outros produtos culturais porque têm um caráter que permite que estejam constantemente na vida dos fãs. Isso se dá porque são histórias formatadas em formato serializado com profundidade em conteúdo e grande alcance em cada uma das pequenas narrativas que compõem a narrativa principal.

As características que aproximam as novelas dos fãs dão ainda a possibilidade de que alguns personagens permaneçam na vida e no pensamento

dos espectadores, mesmo após o fim da exibição, como se fossem um amigo íntimo e que todos conhecem. Falando em “Malhação” e expandindo o olhar de personagem para além de só pessoas um exemplo que representa bem isso são os personagens Gigabyte (a famosa lanchonete que fica em frente à escola Múltipla Escolha), Vagabanda (banda criada pelos personagens interpretados por Marjorie Estiano, João Velho e Guilherme Berenguer) e Cabeção (personagem interpretado por Sérgio Hondjakoff), das 8ª, 9ª e 10ª temporadas, respectivamente. Mesmo representando personagens tão diferentes, com narrativas apresentando suas próprias complexidades, são elementos que tiveram muito destaque na mídia e até hoje permanecem na mente do brasileiro, servindo como matéria-prima para novas discussões e lembranças[27].

Sabe-se que as práticas de fãs são essenciais para compreender sua atuação e formação enquanto comunidade que compartilha interesses e cria elementos que eventualmente se tornam parte de sua subcultura, mas agora é preciso voltar o olhar para o objeto de admiração desses fãs e como sua criação dentro de determinado contexto cultural também influencia o consumo. É nessa perspectiva que o capítulo subsequente vai trabalhar ao demonstrar a relação entre a sociedade e a indústria midiática para chegar na criação de um produto cultural.

[27] Uma maneira de trazer à tona essas memórias é por meio de notícias de “antes e depois”, mostrando como estão os atores após alguns anos de exibição. Disponível em: <https://www.estrelando.com.br/foto/2018/09/20/veja-o-antes-e-depois-dos-integrantes-da-vagabanda-de-malhacao-171213/foto-1>. Acesso em: 08 mai. 2019.

4 REDE GLOBO, TELEDRAMATURGIA E “MALHAÇÃO”

Ser a detentora do padrão de qualidade televisivo no Brasil não é um *status* repentino, mas sim resultado de um movimento de organização e planejamento a longo prazo por parte da Rede Globo (MELO, 1988). O canal teve sua primeira emissão ainda em 1965, e apesar de não alcançar muito sucesso nos primeiros anos de funcionamento, pôde aprender com os erros de suas precursoras para estudar onde seria mais interessante investir para alcançar a atenção e simpatia da audiência.

É no âmbito desse pensamento que a indústria televisiva opera, buscando veicular aquilo que o público quer ver, para estimular de maneira mais espontânea essa apreensão de informação. Junto à audiência, a Rede Globo ainda considera os fatores de preço para produção e adequação editorial às políticas da emissora na escolha de um programa. Nessa equação, um dos pontos que influencia no sucesso dos produtos midiáticos é o fato de que ao mesmo tempo atingem o público como um todo, em conjunto, e individualmente (FISCHER, 1996).

A opção pela manutenção de um diálogo permanente com o público por meio de pesquisas quantitativas de audiência e qualitativas com grupos focais dá material para que a emissora possa delinear quem é o consumidor e quais são as suas necessidades (MELO, 1988). Mais do que isso, a instituição de um padrão Globo de qualidade é também o condicionamento do público a um modelo de conteúdo, que se torna habituado e fidelizado a uma produção que é ao mesmo tempo dotada de qualidade técnica e de informação que alcança tanto os cultos como os não-cultos (MELO, 1988).

A telenovela é o principal produto de ficção seriada televisiva brasileiro (MELO, 1988). Essa indústria tem como particularidade a interação constante com a audiência, uma vez que as telenovelas são escritas e produzidas paralelamente à sua exibição e, portanto, precisam ser aprovadas também por quem as consome (MELO, 2010). As produções televisivas brasileiras de horário nobre nasceram com base no modelo norteamericano, no melodrama latino e nas radionovelas (MELO, 1988), mas desde a década de 1980 vêm conquistando sua autonomia e hoje a indústria brasileira tem posição importante na produção de entretenimento

audiovisual, sobretudo com as telenovelas. Uma particularidade dessas produções na América Latina é a de que foram se adaptando de forma que hoje não tendem "necessariamente a pasteurizar repertórios a ponto de colonizar consciências com conteúdos exógenos" (HAMBURGUER, 2005, p. 23), mas sim aproximar o público da realidade cotidiana por meio das histórias apresentadas, que instigam a identificação.

Conquistando sua hegemonia no horário nobre, a Rede Globo passa a investir em novos públicos. Assim, "Malhação" surge como um braço da teledramaturgia juvenil da emissora no horário das 17h. Estreando em um momento de crise de identidade no país, a novela é parte de um processo de redemocratização que instaura no Brasil um estilo de vida focado no jovem e na exaltação de características próprias dessa faixa etária, ainda na década de 1990.

A criação de uma produção *teen* que já possui hoje mais de 20 anos de exibição mostra como a inserção de um bloco adolescente na grade de programação tem um papel importante no uso da estratégia de merchandising social com foco no público jovem, sugerindo discussões e problematizando questões relacionadas ao universo desse público. O debate acaba, então, despertando interesse não só na juventude que se identifica com as narrativas apresentadas, mas também com familiares e pessoas de outras idades, que por meio dessa espécie de "pedagogia da mídia", presente também na maioria das telenovelas da emissora, compreendem melhor a realidade do mundo jovem e podem ser conscientizados com relação à forma como devem lidar com isso.

4.1 TELEVISÃO, TELENOVELAS BRASILEIRAS E A REDE GLOBO

A Rede Globo teve sua primeira emissão televisiva em 1965, com o surgimento da "TV Globo". No início da ditadura militar, a emissora cresce junto ao desenvolvimento tecnológico das micro-ondas da Embratel que permitiram a difusão simultânea de conteúdo em mais de uma região do país em 1969, criando uma rede brasileira de televisão. Surge anos depois do início da produção televisiva no Brasil, o que significa que pôde aprender com os erros de suas concorrentes e planejar suas estratégias de implementação de uma maneira mais organizada, sobretudo no

que diz respeito às telenovelas, que se configuram como o principal produto do segmento brasileiro de ficção televisiva (MELO, 1988).

O gênero telenovela teve realmente início com a Rede Globo (MENEGAZ, 2006), que teve papel indiscutível na sua popularização, originado com base em produções radiofônicas e do teatro, bem como do melodrama, dos folhetins e do cinema. Dessa maneira, a novela pôde se estruturar como um fenômeno da televisão brasileira (MELO, 1988). Isso se dá porque a emissora introduziu cada vez mais a realidade do povo brasileiro nas narrativas, impulsionando a identificação e a discussão, por meio da abordagem de questões que estão em voga. Unindo, assim, a busca pelo lazer e o acesso à informação (MENEGAZ, 2006).

A introdução e popularização da televisão deu a ela o *status* de membro ou amigo próximo da família, já que tinha presença constante e diária nos lares. Para Campedelli (1987), a entrada da Globo no circuito trouxe um parâmetro de qualidade que se tornou referência para o restante do Brasil, sobretudo para o público, que ficou habituado a essa abordagem técnica e estética, dando início ao que se chama de padrão Globo de qualidade. O *upgrade* da emissora guiou a maneira como se faz e como se consome hoje a telenovela (CALZA, 1996).

Na década de 1970, a emissora já é campeã de audiência e líder do mercado televisivo no Brasil. A conquista do posto foi uma união de pontos: um deles foi a parceria com o grupo norteamericano *Time-Life*, que forneceu instrumentos para a qualidade técnica e profissional que a emissora precisava, bem como força para que a maioria de suas produções fosse de origem própria (CAMPEDELLI, 1987). A consciência profissional para a televisão já começava em 1960, com a ideia de que para se produzir uma televisão de qualidade era preciso investir em conhecimento técnico, administração empresarial, táticas publicitárias, estudos de mercado e telespectadores e de linguagem (TÁVOLA, 1996).

A estratégia de modernização da Globo “abrasileirou” a telenovela (CALZA, 1996), trazendo além de diálogos com o cotidiano, a introdução de temáticas ousadas e realistas e a instituição dos horários que hoje são referência para a exibição brasileira: 18h, 19h, 20h e 22h (CAMPEDELLI, 1987). A modernização se une então a uma nova forma de se contar histórias, que ganha sobretudo um caráter social, buscando entrar nas casas e criar intimidade e familiaridade com os

espectadores (CAMPEDELLI, 1987). O espelhamento do real na ficção por meio da representação de fatos da vida contemporânea dá força para essa identificação do público, que vê nas produções a imagem e semelhança da classe média universal (MELO, 1988).

A expertise técnica absorveu para as telenovelas elementos como os ganchos narrativos, estratégia utilizada para deixar suspense e fidelizar e prender o espectador entre um capítulo e outro (CAMPEDELLI, 1987). Para o autor, é uma abordagem que opera para a curiosidade do mercado, que também capitaliza por meio da imaginação e especulação a respeito da narrativa com jornais, revistas, entrevistas, fofoca etc.

De uma forma geral, a emissora pauta a indústria midiática com um modelo de telenovela que se caracteriza pela interatividade com a audiência, e faz isso utilizando produtos que são fabricados ao mesmo tempo em que são avaliados, retroalimentando-se nas reações dos espectadores (MELO, 2010). Esse aspecto é muito observado nas pesquisas realizadas pela emissora a respeito das novelas, para assim conhecer o consumidor e suas necessidades (MELO, 1988), como se fossem uma espécie de termômetro de satisfação (CALZA, 1996), dando também às telenovelas o caráter de uma produção interativa.

Uma vez no topo da audiência, a emissora ganha espaço para mais experimentação artística, o que pode ou não ser bem recebido pelos espectadores (TÁVOLA, 1996). O modelo de telenovela instituído pela Rede Globo, no entanto, sofre tantas modificações quanto o seu público, e isso faz com que os dois sofram adaptações constantes quanto à forma e ao conteúdo (ALVES, 2000). Essas tentativas de inovar esteticamente, então, às vezes perdem para uma continuidade de práticas e modelos já “vitoriosos”, tudo em nome da audiência (TÁVOLA, 1996).

Ao longo dos anos as telenovelas ganharam alguns aspectos mais sociais, parte também da estratégia de *marketing* social que essas produções passaram a ter, atrelando o lazer à educação. Para Távola (1996), algumas das temáticas trabalhadas foram os relacionamentos entre pessoas de classes diferentes; um foco maior em personagens mulheres; crescimento de personagens negros (o que o autor julga importante, considerando-se que o Brasil é um país de maioria mestiça e

as telenovelas trabalham em sua maioria com atores brancos); os problemas sociais brasileiros e a inserção de regionalismos na narrativa, tal como a linguagem.

O *marketing* social é um tipo de ação mercadológica que, com base nos direitos humanos, atribui às produções de mercado preceitos que busquem atenuar ou chamar atenção para determinados fatos sociais, com o objetivo de despertar consciências, atitudes e comportamentos. Nas telenovelas, isso pode ser identificado por meio da introdução de algumas temáticas que debatam essas questões na história. Elas entram como adereços à trama principal numa tentativa de atuar como pedagogas críticas e sociais da população. Também conhecido como *merchandising* social, esse elemento está engendrado na política editorial da Rede Globo, que segundo Coutinho e Quartiero (2010), vê nas telenovelas um mecanismo de transformação social.

Apesar de muitos embates com outras emissoras ao longo dos anos, provocando mudanças na programação dos dois lados, a Rede Globo até hoje é líder de audiência e segue trabalhando com base na pesquisa para dar ao público aquilo que ele almeja. Acompanhando tendências de mercado, a transformação no conteúdo ao longo dos anos acabou dando origem à novela “Malhação”. A seguir, o programa será abordado como mais um exemplo de que a Rede Globo enxergou que é preciso conversar com todos os tipo de público e buscar maneiras de alcançar as mais diversas faixas-etárias com um conteúdo que ao mesmo tempo entretenha e estimule a reflexão para que mantenha seus níveis de audiência e consequentemente de lucro na lógica da indústria televisiva.

4.2 “MALHAÇÃO”: A EMERGÊNCIA DE UMA TELEDRAMATURGIA JUVENIL NO BRASIL

Já na década de 1980, marcada pelo fim da ditadura militar no Brasil e o retorno do país à democracia, a televisão estava no cerne do pensamento do brasileiro e de como ele se imagina, estruturada como grande veículo da cultura da mídia, guiando práticas e hábitos da sociedade. Foi um período de reorganização de processos industriais, onde a televisão passou a construir um cenário que mesclava a realidade à ficção. A programação televisiva passou então a incorporar elementos

cotidianos em sua estrutura, estimulando a reflexão de uma sociedade imersa em um período de redemocratização do país e trazendo uma nova fase de experimentação (CAMINHA, 2018).

Esse período de reorganização bebeu também na fonte do informacionismo, conhecido como era da informação, termo utilizado por Manuel Castells (2007). O pesquisador utiliza a tecnologia como ponto de partida para falar sobre transformações econômicas, sociais e culturais. A revolução da tecnologia da informação, iniciada na década de 1980, teve como foco o desenvolvimento tecnológico, e isso deu uma nova cara para o capitalismo, que sofreu reestruturações visando a encaixar os anseios dessa revolução em sua lógica.

A reconfiguração de práticas na indústria da mídia fortaleceu a televisão, a colocando como um meio importante que ajudou a construir na mente do brasileiro uma ideia de Brasil que se inseria cada vez mais em um formato econômico globalizado e integrado, pautado no consumo. E esses aspectos eram vistos também nos programas televisivos, que buscavam atrelar a cultura televisiva a cultura juvenil (CAMINHA, 2018). O contexto histórico exigiu das emissoras uma produção que estimulasse a reflexão e que se tornasse uma referência para a geração juvenil que viria:

> O adensamento do capitalismo emaranhado à abertura política e, consequentemente, à derrota de uma ideologia contrária à modernidade, via movimento de esquerda e contracultura (como exemplos dominantes), resultou num período profícuo para uma demanda reflexiva, na qual a cultura da imagem apareceria como instância centralizadora desses questionamentos (CAMINHA, 2018, p. 203).

Foi também o período em que a mídia passou a ganhar o nível de influência que hoje dá a ela o título de quarto poder. Segundo Caminha (2018), o crescimento do capitalismo no Brasil trouxe uma experimentação televisiva mais expressiva, no sentido de que a imagem passa a ser um conteúdo que estimula a interpretação. As produções passam a utilizar a televisão para falar sobre ela mesma. Essa relação é importante porque chama atenção para a importância da função simbólica que o meio exerce nesse processo. Essa função encontrou na cultura jovem o novo discurso da mídia, pautado na exibição de corpos na praia e no sol, atrelando a

televisão não só ao jovem mas sobretudo ao consumo, dando ao século XX o título de século da adolescência (FISCHER, 1996).

O foco na juventude se dá como uma tentativa de alcançar esse público, agora ocupando grande parcela nas economias de mercado. Essa estratégia desfragmentou a estrutura segmentada por idade nos horários de programação da televisão aberta. Segundo Fischer (1996), a década de 1990 foi um momento em que todas as novelas passaram a possuir um núcleo jovem, já que a identidade jovem passou a ser a referência de consumo veiculada pela mídia. Em meio a tentativas da Rede Globo de atender às demandas desse público, a emissora chega em "Malhação", estreada em 1995, já alcançando no primeiro ano um número relativamente alto no Ibope para o horário de exibição, fixado nas 17h. Dessa forma, sem deixar de atender públicos já conquistados, a programação passou a lutar por um novo alvo, que é o adolescente.

"Malhação" se insere no gênero *soap opera*, importado dos Estados Unidos e que pode ser visto como um meio termo entre as séries de televisão e as telenovelas. Trouxe para o Brasil um novo conceito de teledramaturgia inspirado no modelo de *soap opera*, com exibição por temporadas, como as séries, que chegam a quase um ano, sendo o dobro de uma telenovela comum, que geralmente é exibida por seis meses. As temporadas diferem em número de episódios[28], no elenco e também na história. Possui também episódios de duração curta, metade do tempo de uma telenovela, cerca de 30 minutos. Além disso, trabalha com um grande arco narrativo que engloba pequenos arcos que são desenvolvidos e aprofundados periodicamente, dando, segundo Levine (2011), a complexidade de narrativa que tanto atrai os olhares do espectador.

É o programa dirigido ao jovem que possui mais tempo de exibição no Brasil. Para Menegaz (2006), o programa segue algumas características das telenovelas[29], como é o caso da continuidade que existe entre o fim de um episódio e o início de outro, instigando a curiosidade e expectativa de quem está assistindo. A relação de

---

[28] As temporadas de "Malhação" possuem uma quantidade variada de capítulos, que vão de 110 a 324 cada. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Malha%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em: 29 abr. 2019.

[29] Para Camila Menegaz (2006), "Malhação" é tratada como um seriado, apesar de possuir elementos de telenovelas junto a características do gênero *soap opera*. Neste trabalho, é considerada uma telenovela, apesar de possuir características de seriados.

aproximação com o público jovem pode ser vista também pelo viés educativo, já que no século XX mulheres e mães passam a ganhar mais espaço no mercado de trabalho. Com isso, a mídia passa a assumir esse papel educador no lugar dos pais (MENEGAZ, 2006).

Enquanto outras emissoras brasileiras trazem seriados adolescentes norteamericanos, como é o caso do SBT, ou programações musicais também focadas nesta faixa etária, a exemplo da MTV, “Malhação” se coloca como o programa adolescente mais expressivo presente na mídia nacional. Para Menegaz (2006), isso se dá porque levanta questões adolescentes com profundidade. O contato, nesse sentido, não se dá diretamente com os adolescentes, mas trata-se de um conteúdo que fala sobre adolescentes. “Malhação” é então direcionada a todos, porque uma vez que pode atingir jovens e adolescentes, também pode exercer influência sobre os pais desses jovens ou pessoas de outras faixas etárias para que compreendam o mundo da juventude por meio da mídia.

Nesse sentido, são introduzidos nas temporadas assuntos pertinentes ao adolescente, como a questão da virgindade, do sexo, de orientação sexual, de amizades, conflitos com a família, escola, faculdade, gravidez, doenças sexualmente transmissíveis. Temáticas como as citadas continuam aparecendo, porém sempre com novas roupagens, dando a cada temporada sua particularidade ao tratar do tema de determinada forma ou de outra.

Os primeiros anos de exibição seguiram o olhar do mercado que crescia em torno da juventude. Na década de 1990, o jovem era a vitrine do consumo e sempre representado com foco no corpo, geralmente magro, sarado e bronzeado, no esporte e na diversão. Na novela, não era diferente. As temporadas iniciais traziam um culto ao corpo e à prática de esportes que foi muito criticado pelos adolescentes entrevistados por Alves (2000). Para esses entrevistados, a representação desse tipo de prática é associada à futilidade, e o que deveria realmente aparecer na novela seria a realidade do jovem, com suas verdadeiras experiências e dificuldades, próprias dessa fase da vida.

Uma particularidade dos primeiros anos é a ausência de um amor frustrado e impossível, um elemento que para Alves (2000) afastou “Malhação” do gênero telenovela. Segundo a autora, os personagens eram aparentemente da mesma

bolha e classe social, portanto não havia disparidades que dificultassem os relacionamentos. No entanto, assim como o público, a teledramaturgia é algo que também se adapta e se flexibiliza com o passar dos anos. Tratando-se de televisão, as mudanças são impulsionadas por oscilações de audiência (ALVES, 2000), em um formato de tentativa e erro. Muito se pode falar sobre o formato de "Malhação", que desde 1995 sofre diversas modificações, mas sempre mantendo o mesmo nome e horário para garantir a identificação do público (MENEGAZ, 2006).

Um dos aspectos mais evidentes é a mudança de cenário, que começou com foco na academia e que com o passar dos anos foi se diversificando e dando espaço para lanchonetes, escolas e casas dos personagens. Em 1999, por exemplo, a ambientação da narrativa passa a operar no colégio Múltipla Escolha, personagem que permaneceu na novela da 6ª à 16ª temporada, finalizada dez anos depois. A partir da 17ª, todas as temporadas, com exceção da 18ª, ganharam subtítulos[30]. Junto a essa mudança, cada ano traz uma narrativa diferente, com novos personagens e novos cenários, desvinculando uma temporada de outra e dando autonomia para as produções subsequentes. A perda de continuidade entre temporadas é uma característica própria das *soap operas* norteamericanas, gênero que deu origem a "Malhação" (CAVALCANTI, 2016). Essa mudança, no entanto, mostra que a produção é uma união de vários gêneros e que está disposta a se transformar tendo em vista um aprimoramento e aproximação com as necessidades do público.

Além das alterações de cenário e nomes de temporada, uma das principais mudanças é a de abordagem com relação a temas sociais nas narrativas, aproximando a produção da premissa de *merchandising social*, tão atribuída às novelas, sobretudo na Rede Globo. A introdução de personagens com realidades diferentes e a problematização das relações estabelecidas entre eles serve como

---

[30] Respectivamente, os nomes das temporadas de "Malhação", da 17ª até a 27ª (com exceção da 18ª, que não recebeu subtítulo), são "Malhação ID"; "Malhação Conectados"; "Malhação: Intensa como a Vida"; "Malhação Casa Cheia"; "Malhação Sonhos"; "Malhação: Seu Lugar no Mundo"; "Malhação: Pro Dia Nascer Feliz"; "Malhação: Viva a Diferença"; "Malhação: Vidas Brasileiras" e "Malhação: Toda Forma de Amar". Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Lista_de_temporadas_de_Malha%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em: 15 jun. 2019.

ponto de partida para a discussão de temas como o preconceito racial, a homofobia e preconceito de classe, por exemplo.

Dessa forma, a novela dá um mergulho na vida cotidiana da juventude brasileira por meio da apresentação de verossimilhanças em sua narrativa, fazendo com que não só o público seja influenciado por seu conteúdo, mas que seu conteúdo também seja influenciado e pautado pelo público. Um dos exemplos claros disso é a questão da linguagem. “Malhação” apresenta um vocabulário próprio da televisão, que por meio do consumo, acaba sendo incorporado e absorvido pelos jovens, ditando também tendências de gírias e expressões que são introduzidas nas relações interpessoais (MENEGAZ, 2006).

Nesse sentido, “Malhação” se coloca como uma novela que entretém ao mesmo tempo em que aborda temas sociais e educativos numa tentativa de provocar o pensamento crítico do espectador. As telenovelas englobam elementos de outros tipos de arte como a literatura e acabam se tornando também instrumentos de questionamento que veiculam posições ideológicas que podem ou não criticar o governo. Na 26ª temporada de “Malhação”, exibida em 2018 e 2019, uma cena exibida no dia 21 de março de 2018 foi amplamente divulgada e comentada, por tratar da temática fascismo em um momento onde o Brasil se preparava para o período eleitoral. A cena em questão trazia a protagonista da temporada, professora Gabriela, em uma aula de história onde ela explicava aos alunos sobre a ideologia política do fascismo. Não foi citado na cena o nome de nenhum candidato, muito menos aprofundada a questão das eleições no Brasil, mas a repercussão do conteúdo foi muito discutida a ponto de impulsionar uma manifestação da emissora por meio do portal G1 na editoria de “Fato ou Fake”[31].

Da mesma forma, a retratação de uma cena sobre racismo institucional em “Malhação: Viva a Diferença” com repercussão na internet trouxe reações da Polícia Militar de São Paulo em maio de 2017. A cena mostra o casal Tina e Anderson no

---

[31] A editoria faz parte do portal da Globo G1 e tem como objetivo confirmar ou desmentir informações sobre fatos que estão em voga. A associação da cena de aula sobre fascismo em “Malhação” com o contexto histórico brasileiro da época em que foi divulgado foi justificada com o argumento de que a cena foi escrita um ano antes do período eleitoral e nada havia a ver com a disputa eleitoral no país. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/10/e-fake-que-episodio-sobre-aula-de-fascismo-em-malhacao-tenha-relacao-com-a-eleicao.ghtml>. Acesso em: 1 mai. 2019.

trânsito, quando são abordados de maneira racista por dois policiais. O debate sobre o tema evocou reações do Comando-Geral da Polícia Militar do Estado de São Paulo, que emitiu nota de repúdio à cena. Além disso, o oficial e deputado federal Major Olímpio (PSL/SP) protocolou uma representação na Procuradoria-Geral da República e no Ministério das Comunicações alegando que a cena havia ofendido a instituição[32].

Somando 27 temporadas exibidas ao longo de quase 6 mil capítulos, "Malhação" sempre entra na programação de segunda à sexta em horários que variam entre 17h e 18h, com assuntos que atraem não só o público jovem[33], mas uma gama variada de idades. As constantes transformações e adaptações sofridas ao longo das temporadas mostram que da mesma forma que o público muda, a produção também deve mudar, para garantir o aspecto de identificação com o real e também manter a audiência. O olhar da Rede Globo sobre essa demanda é de que é preciso pesquisa constante a respeito de tendências de consumo e da realidade da juventude brasileira, porque são esses elementos os responsáveis pelas demandas de alteração no conteúdo e na programação.

4.3 "TV SOCIAL": CONVERSAÇÃO ENTRE TELESPECTADORES NA REDE

A extensão dos conteúdos televisivos para a internet é um dos tipos de material importantes para os estudos de recepção, junto a elementos da antropologia, para compreender como o ato de assistir televisão é mais um dos elementos presentes na vida cotidiana desses usuários. Para a pesquisadora Esther Hamburger (2005), é também uma maneira de interpretar como as informações presentes nos fluxos globais de mídia são apreendidas pelo público, a fim de manter ou não a ordem global contemporânea. Esse tipo de estudo valoriza a importância

---

[32] Para o deputado, a cena veiculada feriu os artigos 220 e 221 da Constituição Federal de 1988 (que versam sobre a livre manifestação de pensamento e sobre os princípios que as emissoras de rádio e televisão devem seguir) à medida em que não dão preferência para "finalidades culturais e informativas". Disponível em: <https://brasil.estadao.com.br/noticias/geral,cena-de-malhacao-mostra-racismo-da-pm-e-corporacao-faz-criticas,70001821286>. Acesso em: 1 mai. 2019.

[33] A criação de "Malhação", para a crítica, foi uma aposta da Rede Globo para criar uma novela boa e rentável com custo reduzido voltada para o público das 17h, formado predominantemente por crianças, jovens, donas-de-casa e aposentados. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/1995/3/19/tv_folha/17.html>. Acesso em: 29 abr. 2019.

dos aspectos qualitativos em uma análise de público, uma vez que a audiência é um instrumento muito importante para a indústria televisiva mas que não possui realidade face a face, sendo portanto mais difícil fazer estudos de recepção por meio dessa perspectiva.

Conhecer os hábitos do consumidor fornece insumos para que a indústria também seja capaz de estimular o anunciante, dando a ele a informação necessária para que ele saiba exatamente o que e onde investir em seu produto para garantir um retorno lucrativo. É o caso dos documentos de oportunidades comerciais de "Malhação", que direcionam por exemplo algumas das locações e personagens de cada temporada, indicando para o anunciante potenciais pontos focais de investimento que podem ser inseridos na narrativa da novela.

Os avanços tecnológicos, com as devidas adaptações antropológicas[34], contribuem para o encurtamento de barreiras geográficas que facilitam a identificação de retorno do público a respeito de determinados programas televisivos. Para Fechine e Cavalcanti (2017), os produtos televisivos pautam nossas conversas e portanto a sociabilidade, já que a grade televisiva possui horários fixos que permitem a ideia de duração compartilhada como experiência. A internet entra nessa equação fortalecendo o processo, porque por meio de ferramentas de "TV Social", essa presença fica mais marcada ainda.

A "TV Social" é uma prática de interação que consiste na conversação online a respeito de conteúdos televisivos. Também entendida como um momento de fruição coletiva (FECHINE; CAVALCANTI, 2017), a prática é permitida graças às ferramentas tecnológicas que fornecem instrumental para essa interação. Além disso, a indústria se apropriou desse tipo de interação para criar estratégias de produção que estimulem o engajamento do público para proporcionar a ideia de que todos estão assistindo juntos.

As mídias sociais, nesse sentido, adentram o sistema de engajamento que a emissora cria para estimular cada vez mais o espectador por meio do ponto de vista cultural e acabam, dessa forma, trazendo mais um expoente de lucro e visibilidade

---

[34] Entendemos como adaptações antropológicas os possíveis tipos e as possíveis variações da prática da etnografia, método muito utilizado na área. Dentre esses tipos, temos a autoetnografia, a netnografia e ainda a autonetnografia, todas citadas como referências que dialogam direta ou indiretamente com os processos metodológicos desta pesquisa.

mercadológica. A prática de “TV Social” engloba tecnologia e sociabilidade por meio de práticas conversacionais que são realizadas por meio de um sistema de tecnologias (CAVALCANTI, 2016). Para a autora, essas conversas são possíveis mas não necessariamente consumadas pela “TV Social”, já que, por exemplo, um *tweet* pode ser publicado sem ser necessariamente destinado a alguém. Um ponto-chave da “TV Social” é proporcionar o efeito de se estar assistindo junto a determinado programa (CAVALCANTI, 2016).

Isso revela como as mídias se adequam a novas realidades, como é o caso da convergência que coloca a televisão e a internet para operarem no mesmo sistema de forma que se complementem, sem que uma seja mais importante do que a outra. A união dos meios pela “TV Social” traz ainda um retorno à prática de seguir o horário de exibição desses programas, que estão submetidos a uma grade televisiva (CAVALCANTI, 2016).

O gênero de novelas, que ficou marcado como um gênero brasileiro, tem um aspecto diferenciado no que diz respeito ao contato que estabelece com o público. Para Martel (2012), por demandar um acompanhamento rotineiro da narrativa, acaba criando espectadores mais fiéis e leais, ou o que Levine (2011) chama de espectadores experientes. Além disso, por seu estilo de produção de filmagem que acompanha a exibição, a interação do público se torna essencial para definir os rumos da história, que pode ser modificada com base no retorno que está dando.

Alguns produtos culturais criam uma relação diferente entre o espectador e a narrativa, estimulando o que Jason Mittell chamou de “fandom forense”. Para o autor, além da propagabilidade, existem programas com o potencial de profundidade, que incentivam os fãs a desenvolver as histórias com base no que já existe. Para ele, “são programas que criam ímãs para o engajamento, arrastando espectadores para os mundos de história e estimulando-os a mergulhar para descobrir mais” (MITTELL, tradução nossa)[35].

Esse acompanhamento de práticas ganhou força quando passou a ser incorporado pelas ferramentas tecnológicas, que adequaram a indústria midiática para que ela potencializasse tanto a participação do público quanto a recepção

[35] Original, em inglês: “Such programs create magnets for engagement, drawing viewers into story worlds and urging them to drill down to discover more”.

dessa participação pelas empresas. Essa adaptação começa ainda nos anos 1990, e só se concretiza, segundo Levine (2011), na década de 2000, particularmente em 2005. Coincidentemente, no mesmo ano em que “Malhação” completou 10 anos, com o fim da 11ª temporada de exibição, conhecida pela primeira banda que integrou a narrativa de novela, a Vagabanda. Além disso, foi uma das temporadas que obteve uma das maiores médias de audiência, alcançando média de 32 pontos no Ibope[36].

A resistência da Rede Globo com relação às tecnologias digitais foi vencida em 2001, já com a criação do portal Globo.com (CAVALCANTI, 2016). Já para novelas, foram introduzidas algumas tentativas de integração por meio de sites exclusivos ou de conteúdo alternativo nos próprios sites da emissora, que funcionaram por meio de tentativa e erro até a criação de um comitê digital da Rede Globo em 2009, que tinha como objetivo inserir a emissora no mundo digital (CAVALCANTI, 2016).

Nesse sentido, a mídia deixou de ser um fenômeno isolado para se tornar um difusor de informação por meio da convergência e dos avanços tecnológicos. Tais avanços modificam a forma como os seres humanos se relacionam e principalmente a forma como consomem informação. O uso dos meios de comunicação possui relação direta com a sociedade em que se encontra. Sendo assim, o surgimento de um novo meio deve estar de acordo e dentro de um contexto de uma sociedade modificada e adequada à sua época (ECO, 1993). Tratando-se da ascensão de tecnologias como a internet, as emissoras passam a ter um novo desafio, que é o de oferecer novos níveis de interação e consumo de um mesmo produto, para assim reanimar “a franquia e sustenta a lealdade do consumidor” (JENKINS, 2003, p. 1).

Essa fase do processo comunicacional é chamada por Van Dal (2013) de “nova era da comunicação”. A era é caracterizada pela convergência de mídias, que tem como princípio básico a comunicação participativa com o consumidor. Enquanto a revolução digital pregava que novas mídias viriam em substituição às antigas, a

---

[36] Foi a primeira vez em dez anos que “Malhação” atingiu um nível de audiência equiparado aos níveis de programas inseridos no horário nobre, ressaltando, segundo a notícia, que esse feito retira do programa o rótulo de novelinha. Disponível em: <https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/editorias/verso/ninguem-mais-vai-poder-chamar-de-novelinha-1.525563>. Acesso em: 29 abr. 2019.

convergência midiática diz que as duas - novas e antigas - na verdade se integrarão cada vez mais (VAN DAL, 2013).

A lógica desse novo processo de comunicação se dá pelo ciberespaço, onde há produção, compartilhamento e distribuição de informação o tempo todo. A linguagem criada, utilizada e mantida nas relações interpessoais na internet ultrapassa o mundo cibernético e se transforma em um fator concreto da globalização, integrando também parte da identidade desses usuários:

> O desenvolvimento e a utilização da Internet acabaram produzindo, entre seus usuários, uma linguagem própria, repleta de termos típicos, ou seja, todo usuário, de uma maneira ou de outra, acaba compreendendo o conjunto da rede e os termos que determinam seu conteúdo e funcionamento (GALLI, 2010, p. 2).

Isso significa que a linguagem unificada, ou a particularidade subcultural (THORNTON, 1995), que a internet veicula passa a ser também incorporada nas produções da indústria televisiva. Um exemplo disso é a própria abordagem de práticas características da cibercultura na trama das novelas (CASTRO, 2012). Em “Malhação: Viva a Diferença”, as cinco protagonistas não estão sempre juntas, mas como a juventude da vida real, também se comunicam pelo celular e por aplicativos de mensagens instantâneas. É um sistema que se retroalimenta. Enquanto a novela busca apresentar conteúdos que gerem identificação com o público, é preciso que se atualize constantemente a fim de buscar verossimilhança.

A medida que a indústria se adapta às necessidades da internet no que diz respeito à produção, as práticas de fãs também sofrem alterações e ganham novas facetas (JENKINS; FORD; GREEN, 2014), sobretudo por conta das facilidades que as plataformas tecnológicas proporcionam. Essas adaptações dizem respeito não só às práticas, mas também à recepção dessas práticas por parte da indústria, a fim de aprimorar cada vez mais o conteúdo. Um exemplo disso foi o desenvolvimento de aplicativos pela Rede Globo para acompanhamento dos programas Big Brother Brasil e The Voice Brasil, bem como a criação de conteúdo no YouTube e na plataforma Gshow.

Outras atividades que derivam do “TV Social”, como o *live-tweeting* ou o uso de *hashtags* podem não contribuir diretamente para a narrativa transmídia de um produto cultural ou trazer retorno financeiro imediato, mas fornecem informações para o produtor a respeito do que tem sido feito na mídia com relação a esses produtos. Isso indica também uma mudança de percepção por parte das empresas com relação ao público e às formas como eles produzem conteúdo.

Entender essas práticas apenas como ações de espectadores fascinados e passivos com relação às marcas reduz a força cultural e social dos espectadores. Para os Jenkins, Ford e Green (2014), as marcas se configuram como um símbolo que cria laços sociais e guia relações entre os membros das comunidades. Nesse sentido, podemos entender por meio dessa lógica como os fãs de novela também se organizam, assumindo papel de colaboração na produção de uma novela.

Além disso, Jenkins, Ford e Green (2014) sugerem que as empresas devem atentar para essa atividades dos fãs, porque unindo a motivação do público e a busca pelo lucro, é possível que haja novas possibilidades de negócios. Para Cavalcanti (2016), é preciso repensar o modelo de negócio da televisão para que ele incorpore em suas métricas as práticas de “TV Social” de forma que esses dados se unam aos dados qualitativos e quantitativos que a emissora já tem, a fim de otimizar a pesquisa. No caso de “Malhação: Viva a Diferença”, a atuação dos fãs na internet após o fim da novela impulsionou um burburinho na rede a respeito de um *spin-off*, confirmado em abril de 2019, mais de um ano depois do fim da exibição[37].

A temporada encontrou na internet outras formas de permanecer em atividade mesmo após o fim de sua exibição. Aquilo que já não tem mais valor para a cultura dominante - o que Jenkins, Ford e Green (2014) chamam de residual -, ganha novas facetas e se revitaliza por meio da internet e dos usos que o público faz do produto nesse meio. É o que os autores chamam de reciclagem de material residual. A Rede Globo já possui formas de resgatar conteúdos por meio da plataforma de *streaming*

[37] Um *spin-off* é uma continuação na história de um produto cultural, no caso aqui, de uma novela de televisão. O *spin-off* de “Malhação: Viva a Diferença” será em forma de minissérie exibida no Globo Play e terá como foco a vida das cinco protagonistas alguns anos depois. Disponível em: <https://telepadi.folha.uol.com.br/vencedora-emmy-kids-malhacao-viva-diferenca-ganha-continuacao-no-globoplay/>. Acesso em: 1 mai. 2019.

Globo Play[38]. A disponibilidade de todos os programas exibidos pela emissora no site dá ao público a oportunidade de reviver, ou experimentar fora do fluxo, programas produzidos por ela. Mais uma vez a união do social com o comercial é utilizada pelas empresas a fim de estimular a cultura afetiva do espectador ao mesmo tempo em que se obtém lucro, já que a plataforma fornece benefícios para aqueles que possuem assinatura.

A utilização do Globo Play sinaliza ainda mais uma mudança no consumo: a de idade. Se a maior parte dos espectadores de "Malhação: Viva a Diferença", segundo dados do Ibope, é de 50 anos ou mais[39], onde estão os jovens, inicialmente vistos como público-alvo desta novela? O Grupo Globo ainda não divulga os dados de audiência de seus títulos, mas sabe-se que desde o lançamento da plataforma, dentre as 50 novelas mais assistidas no Globo Play, sete delas eram temporadas de "Malhação"[40].

Esse tipo de dado ajuda a entender como a ideia de audiência não deve ser interpretada apenas de modo quantitativo pelo número de televisores ligados no horário de exibição, e sim como um conjunto de informações que também podem ter caráter qualitativo. No entanto, uma das dificuldades da indústria com esse aspecto qualitativo é a questão das críticas na internet. Para Levine (2011), a expansão do universo de um programa televisivo para a internet funciona na base da tentativa e erro. As telenovelas integram hoje "listas de discussão, jogos, galerias de fotos e vídeos na internet, *ringtones* de celulares e matérias produzidas para diversos

---

[38] O Globo Play é a plataforma de *streaming* da Rede Globo. Funciona como uma plataforma digital de entretenimento, onde é possível assistir a toda a programação da emissora. A ascensão de novas ferramentas de *streaming* no mercado, bem como a queda de audiência da televisão aberta, tem chamado atenção da Globo para que haja maior investimento na plataforma, que hoje compete com grandes empresas como a Netflix, o Hulu e o Amazon Prime. Disponível em: <https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/redacao/2018/12/25/2019-sera-ano-decisivo-para-globoplay.htm>. Acesso em: 1 mai. 2019.

[39] O público que consome "Malhação" pela televisão segundo as medições do Ibope é em sua maioria formado de pessoas com 50 anos ou mais (42%), seguido de pessoas entre 25 e 49 anos (36%). Disponível em: <http://negocios8.redeglobo.com.br/Programas/Paginas/Malha%C3%A7%C3%A3o.aspx>. Acesso em: 1 mai. 2019.

[40] No fim de 2018, o portal O Canal teve acesso a dados de audiência do Globo Play desde seu lançamento, em outubro de 2015. As temporadas de "Malhação" que integram os 50 programas mais assistidos pela plataforma ocupam as posições 5, 6, 20, 21, 25, 29 e 47 no ranking. Disponível em: <https://www.ocanal.com.br/noticias-da-tv/audiencia-da-tv/veja-as-novelas-mais-vistas-da-historia-do-globoplay/>. Acesso em: 1 mai. 2019.

meios: tudo o que será redirecionado para um único suporte multimídia, a TV digital" (MÉDOLA; REDONDO, 2018).

Contudo, essa expansão começou de forma tímida por parte das emissoras, que criaram ambientes internos, dentro de seus sites oficiais, com ferramentas que permitiam a interação do público. De certa forma, manter essa expansão de conteúdo em seus próprios portais mostra uma espécie de "mão de ferro" das emissoras com relação aos conteúdos, característica que reduz o potencial da participação online (LEVINE, 2011), além de criar rivalidade com a produção amadora dos fãs na internet (MÉDOLA; REDONDO, 2018).

Com as mídias sociais essa participação ficou mais fluida e espontânea, e as emissoras passaram a incorporar em suas práticas a utilização dessas mesmas ferramentas, como é o caso do Twitter do Facebook, nos quais a Rede Globo possui contas oficiais e interage com os espectadores utilizando linguagem própria desse meio, como se a própria emissora fosse mais um espectador comentando ao vivo. O dinamismo das práticas de "TV Social" chama atenção para dois aspectos: essa participação pode ser proposta tanto pela indústria como pelos próprios fãs. Quando proposta pela indústria, permite um estímulo ao engajamento por meio da interação; quando proposta pelos fãs pode, além de fomentar engajamento, chamar atenção da produção para aquilo que o público quer (FECHINE; CAVALCANTI, 2017).

Além de comentar episódios ao vivo, a indústria pode utilizar as mídias sociais para redirecionar os espectadores para seus próprios portais, como a Rede Globo faz com a plataforma GShow, conforme mostra a figura 7:

Figura 7 - *Tweet* do Gshow sobre “Malhação: Viva a Diferença”

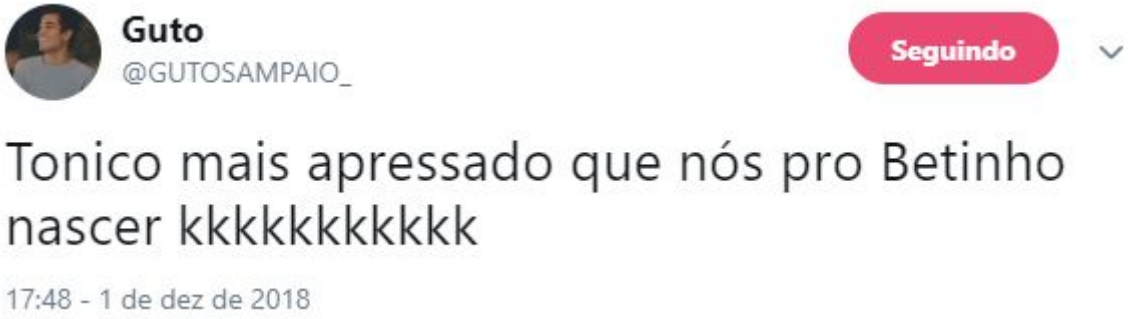
Fonte: Twitter

Por meio de elementos próprios da linguagem da internet e dos fãs, a indústria se apropria da prática do *shipping* para promover o engajamento no site a partir de um conteúdo do Twitter. O *shipping* é uma palavra que vem de *relationship*, do inglês, onde *ship* é o diminutivo e *shipping* ou *shippagem* se tornam as ações em torno desse verbo. De uma forma geral, *shippar* significa torcer por algum casal, geralmente fictício. E assim como a indústria faz com as mídias sociais, fazem os próprios fãs, que também podem atuar como protagonistas nesse processo.

O fim da temporada não significou o fim para alguns, que deram continuidade para a história, criando perfis para os personagens no Twitter e dando vida para cada um deles, promovendo interação e criando novos enredos. Um exemplo foi o nascimento do filho de Daphne Bozaski, que deu vida à personagem Benedita na novela, e após a exibição ficou grávida. O nascimento de seu filho na vida real deu

aos fãs material para que pudessem criar interação nas mídias sociais. Logo, a história sugerida era a de que Benedita havia tido um filho com seu par romântico, o personagem Guto, e o bebê iria se tornar amigo de Tonico, filho da personagem Keyla na trama.

Figura 8 - *Tweet* de *fan account* de “Malhação: Viva a Diferença”



Fonte: Twitter

A adaptação da indústria televisiva a um panorama de usuários que fazem uso frequente da internet levanta algumas questões importantes. Não existe certo e errado e ela opera na base da tentativa e erro, o que pode ser observado nas diferenças entre relatórios de oportunidades comerciais da temporada 25ª para a 26ª, que apresentou a temporada de maneira muito mais robusta e com dados relacionados à internet, o que não era presente no relatório anterior. No entanto, segundo Harrington e Bielby (1995), é preciso atentar para o caráter heterogêneo das comunidades de fãs para estudar sua importância no engajamento.

A ideia de tentativa e erro pode ser vista na temporada 27, “Malhação: Toda Forma de Amar”, estreada em abril de 2019. Enquanto “Malhação: Viva a Diferença” foi considerada um sucesso pela crítica, a temporada seguinte, “Malhação: Vidas Brasileiras” não teve a mesma repercussão, o que chamou a atenção da emissora, que em “Malhação: Toda Forma de Amar” resgatou elementos de “Malhação: Viva a Diferença” numa tentativa de recuperar a audiência e o engajamento perdidos na última temporada.

Além da inserção de uma música da trilha sonora de “Malhação: Viva a Diferença” na abertura de “Malhação: Toda Forma de Amar”, a divulgação da

temporada bate na tecla da diversidade e traz novamente a presença de cinco protagonistas de realidades diferentes que se unem por um fato inesperado, desta vez em uma van no Rio de Janeiro[41].

Como a maior produtora audiovisual de entretenimento no Brasil, a Rede Globo demonstra que está cada vez mais adaptando suas formas de produção para se adequar à tecnocultura que consome seu conteúdo pela internet e que, portanto, demanda uma abordagem diferenciada por parte da emissora. Ao mesmo tempo, não abre mão do aspecto mercadológico e parece estar fazendo o possível para "unir o útil ao agradável".

[41] A crítica aponta a repetição dessa fórmula de sucesso como uma maneira utilizada pela emissora para recuperar níveis de audiência. Disponível: <https://www.otvfoco.com.br/nova-malhacao-imitara-formula-de-sucesso-de-viva-a-diferenca-para-recuperar-audiencia-da-globo/>. Acesso em: 1 mai. 2019.

5 ANÁLISE: DA PROMESSA DISCURSIVA AO QUE OS FÃS TÊM A DIZER

No fim de 2018, quando esta pesquisa começou, foi lançado um desafio: trazer o olhar do fã sobre o sucesso de “Malhação: Viva a Diferença”. A novela, que também bebe na fonte do formato de seriados, é exibida na Rede Globo desde 1995 e traz consigo uma carga muito forte e simbólica para a produção de televisão no Brasil, que desde a década de 1980 passou a ter como um de seus focos os programas voltados para a juventude.

“Malhação” é comumente descrita como “novelinha”, ou “novela *teen”*, já que em todas as suas temporadas traz como pano de fundo a realidade da juventude no Brasil. No entanto, ao longo destes 24 anos muito tem sido agregado à sua narrativa. A temporada analisada, exibida entre 8 de maio de 2017 e 5 de março de 2018, foi a primeira experiência do autor, Cao Hamburger, já familiarizado com a temática jovem, com o gênero de telenovela[42].

Para esta temporada, as mudanças vão desde a mudança de ambientação que levou pela primeira vez a trama para a capital de São Paulo, até ao protagonismo do enredo, que trouxe cinco adolescentes para o núcleo principal desta narrativa. Imersas em realidades muito distintas, as jovens se unem a partir de um incidente em um vagão de metrô, onde uma das personagens entra em trabalho de parto. A amizade iniciada a partir de uma pane no metrô constrói a trama, que tem como ponto de partida conviver e aprender com as diferenças.

Para a própria emissora, a escolha do enredo se deu pela necessidade de retratar a pluralidade do Brasil, já que ela é também marca registrada do país. Tendo a amizade como fio condutor para a superação de fronteiras culturais, territoriais e de preconceito, a temporada aborda temas como o racismo institucional, a gravidez na adolescência, a automutilação, o preconceito de classe, transtornos do espectro

---

[42] O cineasta paulista Carlos Império Hamburger é conhecido por seu envolvimento com temáticas voltadas para o público infantojuvenil. Possuía experiência com o cinema e com televisão, por meio de séries e minisséries, mas “Malhação: Viva a Diferença” foi o primeiro convite para trabalhar com as novelas, o que o autor levou inicialmente como um desafio, mas enxergou depois como uma ótima oportunidade de inovar e transformar suas rotinas de trabalho. Disponível em: <https://cultura.estadao.com.br/noticias/televisao,com-malhacao-cao-hamburger-assina-sua-primeira-novela,70001766058>.

autista, o assédio sexual, o uso de drogas, a diversidade sexual, o *bullying*, a homofobia, a autoaceitação, o feminismo, entre outros.

A telenovela, enquanto o produto mais rentável de televisão no Brasil (CASTRO, 2012), atua na projeção e representação das emoções (FISCHER, 1993). É uma produção que formula práticas de consumo e de gosto por maneiras que, segundo Castro (2012), nem sempre são explícitas na narrativa. Isso significa que para o jovem, por exemplo, acompanhar uma novela é ao mesmo tempo enxergar uma projeção de futuro e a vivência do sentimento retratado pela narrativa, pelo exercício da empatia.

Por terem na novela um referencial daquilo que se deve agir ou vestir, geralmente associa-se às novelas o caráter de mais uma produção da indústria cultural criada com o único objetivo de garantir lucro e alienar a população. No entanto, ao estudar sobre as relações estabelecidas entre o adolescente e o consumo de televisão, Alves (2000) lembra que o jovem tem consciência de que ao ligar a televisão, está fugindo da realidade e adentrando um mundo que é pautado na idealização. Além disso, ela reforça que muitas ideias são transmitidas por esses programas, mas que a apreensão dos conteúdos exibidos por parte desses jovens depende de cada um.

Esta monografia caminha no sentido de que cada espectador possui suas particularidades e por isso assimila conteúdos à sua maneira. Nesse sentido, a entrevista descrita na etapa de processos metodológicos foi realizada inicialmente por uma inquietação da autora de que além da indústria, o público também fosse ouvido, a fim de obter uma interpretação mais completa do sucesso da temporada de “Malhação” estudada.

O capítulo de análise está dividido em três etapas: primeiro, apresenta-se a premissa da temporada, ou seja, aquilo a que a emissora se propôs ao anunciar esta temporada, por meio da sinopse e do vídeo de divulgação. A segunda etapa interpreta os dados colhidos na entrevista que foi feita ao longo desta pesquisa com sete fãs de “Malhação: Viva a Diferença”, sobretudo para investigar sua percepção acerca do sucesso da temporada. Por último, procura-se compilar as análises realizadas e apresentar um achado que não estava previsto inicialmente: uma definição de fã com base nas respostas das entrevistas.

5.1 “MALHAÇÃO: VIVA A DIFERENÇA”

A temporada em questão é a 25ª, intitulada “Malhação: Viva a Diferença”, exibida de 8 de maio de 2017 a 5 de março de 2018 com 222 capítulos. Ambientada em São Paulo, fugindo ao padrão da novela que geralmente constrói sua trama no Rio de Janeiro, a temporada tem como protagonista cinco adolescentes[43] de realidades diferentes e que se tornam amigas graças a um incidente em um vagão de metrô, onde há uma pane de energia e uma delas, Keyla, entra em trabalho de parto. As personagens podem ser vistas na Figura 9, abaixo, onde estão representadas da esquerda para a direita Keyla, Ellen, Tina, Lica e Benê.

Figura 9 - As cinco protagonistas de “Malhação: Viva a Diferença”

Fonte: Rede Globo

[43] A fuga de uma narrativa que geralmente gira em torno de um casal protagonista foi muito abordada pela crítica, que viu em “Malhação: Viva a Diferença” ao mesmo tempo um risco e uma oportunidade de trazer algo diferente. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/novelas/autor-da-proxima-malhacao-foge-do-padrao-globo-e-poe-meninas-no-poder--14368>. Acesso em: 29 abr. 2019.

Keyla é uma mãe adolescente que também possui problemas de aceitação com seu peso. Benedita é uma jovem com Síndrome de Asperger, um dos transtornos do espectro do autismo (condição que dificulta a estruturação de relações sociais e a comunicação não-verbal), um dos motivos pelo qual a personagem sofre *bullying* por parte dos colegas de escola. Tina é descendente de japoneses e fascinada pela música, ao contrário de sua mãe, conservadora e que vê no futuro da filha uma carreira na Medicina. Lica é conhecida por seu estilo alternativo e ao longo da novela se depara com problemas familiares que desencadeiam situações como o abuso de drogas lícitas como o cigarro e o álcool. Ellen é inteligente e dedicada, características que fazem com que ela ganhe uma bolsa de estudos em um colégio particular, onde esbarra com uma série de preconceitos de raça e classe que dificultam sua estadia. O mote da temporada é a abordagem do amor e da amizade como superação para as diferenças entre as personagens, que encontram umas nas outras forças para enfrentar seus problemas.

Alguns dos temas retratados ao longo da exibição foram a diversidade, a gravidez na adolescência, o amor livre, o racismo, o autismo, a automutilação, o feminismo, o machismo, os transtornos alimentares, a desigualdade social, o assédio sexual, o uso de álcool e drogas, o vício em jogos, a homossexualidade e o preconceito e doenças como o câncer.

Ainda em 2017, rendeu para Lúcio Mauro Filho o Prêmio Extra de Televisão[44] na categoria de melhor ator coadjuvante. Em 2018, a temporada levou o Prêmio ABRA Roteiro[45] e o Troféu UOL TV[46] na categoria de melhor novela e o *Prix*

---

[44] O Prêmio Extra de Televisão é realizado desde 1998 pelo jornal Extra e busca premiar os melhores da televisão brasileira por meio de enquetes online. Disponível em: <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/premio-extra-tv/premio-extra-de-tv-2017-vote-nos-melhores-da-televisao-rv2-2-22475596.html>. Acesso em: 1 mai. 2019.

[45] O Prêmio ABRA Roteiro é promovido pela Associação Brasileira de Autores Roteiristas (ABRA) com o objetivo de valorizar e promover o trabalho de profissionais do audiovisual. Em sua segunda edição, realizada em 2018, premiou “Malhação: Viva a Diferença” na categoria de melhor novela. Disponível em: <http://abra.art.br/blog/2018/08/20/ii-premio-abra-revela-seus-vencedores/>. Acesso em: 29 abr. 2019.

[46] O Troféu UOL TV é uma enquete realizada pelo UOL com o objetivo de valorizar as produções televisivas ao longo do ano. Em 2018, “Malhação: Viva a Diferença” foi premiada como melhor novela pelos votos da crítica. Disponível em: <https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/redacao/2018/12/12/trofeu-uol-tv-e-famosos-criticos-revelam-os-melhores-da-televisao-em-2018.htm>. Acesso em: 29 abr. 2019.

Jeunesse International[47] para melhor série de ficção. A presença de “Malhação” ocupando espaços como esses reforça sua importância enquanto programa que representa a produção de telenovelas brasileiras tanto quanto as exibições de horário nobre.

Para uma novela como “Malhação”, que é inicialmente vista como produção *teen* mas que alcança idades diversificadas, criar uma narrativa que alcance públicos excedentes ao mesmo tempo em que também conversa individualmente com cada um é uma forma de garantir a audiência. Seja criando identificação com o jovem para estimular a reflexão sobre a realidade da juventude ou com alguém mais velho, numa forma de conscientização, o produto segue estabelecendo o diálogo. É por meio desse estímulo à empatia que opera o *marketing* social nas produções televisivas.

Cada temporada da novela propõe uma maneira diferente de abordar essas questões, que podem remontar a narrativas de temporadas anteriores ou inovar com relação à forma ou ao conteúdo. No caso de “Malhação: Viva a Diferença”, o protagonismo da novela saiu de um casal para cinco meninas. A sinopse da temporada fornecida pela plataforma Globo Play pode ser observada na figura 10, abaixo:

[47] O Prix Jeunesse International é um evento alemão bianual que premia programas de televisão produzidos para o público jovem. Em 2018, “Malhação: Viva a Diferença”, junto a outras duas produções, recebeu prêmio na categoria de ficção para jovens de 11 a 15 anos. Disponível em: <https://prixjeunesse.de/images/PRIX_JEUNESSE_2018_Prize_Winners.pdf>. Acesso em: 29 abr. 2019.

Figura 10 - Sinopse de “Malhação: Viva a Diferença” no Globo Play

Fonte: Globo Play

Desde o nome dado à temporada, ela se propõe a pautar a questão da diversidade, e isso já começa com a introdução de cinco protagonistas que pertencem a realidades diferentes, mas que ao longo da narrativa aprendem a conviver com essas divergências por meio da amizade. Esse tipo de pensamento também é incentivado pela música utilizada no vídeo-manifesto de divulgação e também na abertura da temporada, intitulada “Bate a poeira”, da cantora Karol Conká. A parte da letra utilizada no vídeo-manifesto e na abertura pode ser encontrada abaixo[48]:

Um povo com crise de abstinência
Procura explicação pra existência
Num mundo onde dão mais valor pra aparência
Tem sua consequência
Negro, branco, rico, pobre
O sangue é da mesma cor

[48] Foram incluídos neste trabalho apenas as partes da música que também são utilizadas como material de divulgação para a temporada analisada. Disponível em: <https://www.letras.mus.br/karol-conka/bate-a-poeira/>. Acesso em: 16 jun. 2019.

Somos todos iguais
Sentimos calor, alegria e dor
[...]
Pouco me importa sua etnia
Religião, crença, filosofia
Absorvendo sabedoria
Desenvolvendo meu dia-a-dia
[...]
Há tanta gente infeliz
Com vergonha da beleza natural
É só mais um aprendiz
Que se esconde atrás de uma vida virtual
Gorda, preta, loira, o que tiver que ser
Magra, santa, doida, somos a força e o poder
Basta chegar, bora, levanta a cabeça e vê
Vem cá, viva, sinta o que quiser, você pode ser
Seja o que tiver que ser
Seja o que quiser ser
Bate a poeira, bate a poeira, bate a poeira

A música é utilizada no vídeo-manifesto como texto que exprime a premissa da temporada e na abertura como música que reforça esse mesmo pensamento. Dessa maneira, a trilha sonora de uma novela atua como parte da construção da ideia que se quer transmitir na narrativa. A escolha da música, bem como da cantora e da estética utilizada para o vídeo-manifesto e para a abertura dialogam com a premissa de diversidade e diferença, contribuindo para alimentar a ideia de que a temporada se aprofundará na questão da superação dessas diferenças com uma amizade.

De qualquer forma, a introdução desses temas não tem como objetivo conversar apenas com a juventude. A referência à “Malhação” como uma trama adolescente já possui hoje uma abordagem diferente pela própria emissora. Dados de consumo de audiência do documento de oportunidades comerciais feito pela

Rede Globo para apresentar “Malhação: Vidas Brasileiras” a potenciais anunciantes trazem que entre 8 de maio de 2017 e 18 de janeiro de 2018, “Malhação: Viva a Diferença” foi consumida pela televisão em sua maioria, o equivalente a 38%, por pessoas com mais de 50 anos de idade. O relatório anterior, que utilizou dados de “Malhação: Pro Dia Nascer Feliz” para apresentar “Malhação: Viva a Diferença”, não trouxe esse tipo de abordagem, o que mostra que a partir de 2017 a emissora percebeu que seu discurso poderia abarcar não só o público jovem, mas pessoas de todas as idades, conforme mostra a figura 11, também retirada do relatório de 2018.

Figura 11 - Público-alvo de “Malhação”

Fonte: Rede Globo

Essa pesquisa também demonstra que existem espectadores para além da televisão, como é o caso da presença no meio digital por meio de acessos ao site ou de menções nas mídias sociais. O acesso a esses produtos por meio que não os “oficiais”, como é o caso de uma novela que é consumida por outros recursos que não a televisão, garante mais um elemento de estatística que não consta nos cálculos usuais de audiência feitos usualmente pela indústria. Jenkins, Ford e Green (2014) sugerem que em casos como este, é preciso criar um olhar para o engajamento para mensurar os espectadores, já que a atuação dos espectadores

em todos os meios proporciona mais possibilidades de se obter lucro com determinado produto. Para os autores, uma audiência engajada tende mais a reproduzir e compartilhar conteúdo, assim como criar novos conteúdos com base no original, ressignificando também o material.

Ainda em 2010, Craig Engler chama atenção para o fato de que os mecanismos que a indústria utiliza para mensurar espectadores na televisão e na internet são diferentes e isso interfere também na forma como a publicidade se apropria deles. Nesse sentido, a plataforma Globo Play fornece mais um índice para a emissora a respeito do interesse do público sobre determinado conteúdo e, eventualmente, mais material para influenciar o cancelamento ou renovação desses produtos. A indústria ainda funciona de forma muito “grudenta” e tende a levar mais em consideração os espectadores de televisão, por serem, em primeira mão, mais rentáveis (ENGLER, 2010). Apesar disso, a incorporação dos usuários de internet nessas medições está sendo feita aos poucos, levando em consideração que a mudança de olhar do produtor e do anunciante depende de uma mudança na postura de consumo que coloque o valor cultural e sentimental de um produto em um patamar tão importante quanto o valor econômico.

Partindo desse princípio, e tendo a promessa discursiva de “Malhação: Viva a Diferença” como a discussão da diferença entre as realidades dos personagens, nos voltamos para os fãs. Foi essa mesma ideia que assimilaram ao consumirem conteúdos da novela? Foi por isso que deu certo?

5.2 A PERCEPÇÃO DOS FÃS ENTREVISTADOS

Dado o contexto, parte desta pesquisa se deu com a realização de entrevistas com donos de contas de fã de “Malhação: Viva a Diferença” no microblog Twitter. Os entrevistados têm entre 16 e 26 anos e estão distribuídos em seis estados brasileiros, conforme mostra a tabela abaixo, onde a ordem dos entrevistados segue a ordem em que as entrevistas foram realizadas. Os nomes dos fãs não serão revelados para garantir o anonimato e devido ao fato de alguns deles serem menores de idade e as respostas completas para as perguntas encontram-se nos apêndices deste trabalho.

Tabela 2 - Dados dos entrevistados

Fã	Gênero	Idade	Estado
Fã 1	Feminino	16	Minas Gerais
Fã 2	Feminino	18	Espírito Santo
Fã 3	Feminino	20	Paraná
Fã 4	Masculino	18	Pernambuco
Fã 5	Feminino	26	Bahia
Fã 6	Feminino	17	São Paulo
Fã 7	Feminino	21	Minas Gerais

Fonte: Autoria própria

A autodeclaração enquanto fã parte do envolvimento emocional. Com “Malhação: Viva a Diferença”, vem da identificação tanto com o enredo quanto com as personagens da temporada. Para um dos fãs, um dos motivos para se considerar fã é vir “acompanhando tudo desde antes da temporada ir ao ar”, já para outra, que não adentrou o universo logo no início, o envolvimento se deu no âmbito do aprendizado e dos ensinamentos que adquiriu ao longo da exibição, em suas palavras: foi “uma temporada que me prendeu pelos ensinamentos mais do que pela história”.

Essa questão levanta um debate a respeito da relação entre idades. A mais velha das fãs que foi entrevistada traz um olhar curioso sobre seu processo de autodeclaração, que é o de que nunca se considerou fã de nada, tudo não passava de uma admiração. Seu reconhecimento como fã se deu a partir do momento em que se viu expandindo o universo de consumo da novela por meio da internet, onde buscou outros espectadores para debater e interagir sobre a história.

Estar inserido na margem de idade considerada infantojuvenil e apresentar comportamentos de fã (em sua maioria vistos como fanáticos, jovens solitários, perdedores, infantis) rompe as barreiras entre ser jovem e ser fã, uma vez que algumas dessas práticas são vistas como comuns aos dois. O estigma atribuído ao

fã, nesse caso, pode ser “deixado de lado” com o argumento de que as pessoas estão só agindo como os adolescentes que são.

Essa lógica de pensamento traz consequências para o processo de autoconhecimento do fã, porque os estereótipos atribuídos a essas comunidades acabam sendo reproduzidos por eles mesmos, dificultando o processo de “aceitação”, que se baseia na ideia de alteridade. Com as entrevistas feitas por Harrington e Bielby (1995) com espectadores de novelas, pôde-se ver que as pessoas consomem novelas, mas quando questionadas se gostariam de se aprofundar nesse universo, podem reforçar pensamentos que contribuem para a imagem negativa do fã.

Acompanhar novelas é uma coisa, mas chegar a ponto de querer conhecer alguma celebridade, por exemplo, é o tipo de coisa que dá a esses espectadores o medo de parecer esquisito ou de ser visto como sem inteligência ou como uma pessoa lunática e incapaz de separar a vida real da ficcional. O estigma se torna uma pedra no caminho do espectador que busca compreender individualmente se é ou não fã, porque dá a opção de aceitar a forma como eventualmente será visto se “assumir” sua identidade ou viver escondendo das outras pessoas seu envolvimento emocional com esse produto.

Essa reflexão é muito importante levando em consideração as diferenças entre os documentos de oportunidades comerciais estruturados pela Rede Globo para a última e a penúltima temporadas da novela: “Malhação: Viva a Diferença” e “Malhação: Vidas Brasileiras”. O primeiro documento, realizado em 2017 com o início da exibição de “Malhação: Viva a Diferença”, traz alguns dados que podem ajudar a embasar um potencial anunciante, como é o caso de dados de consumo do programa e sua segmentação por idade.

No caso da plataforma utilizada para esta pesquisa, que foi o Twitter, o perfil dos seguidores da conta oficial de “Malhação” é, em sua maioria (50%), composto de seguidores que possuem entre 18 e 24 anos, seguidos por 23% de usuários entre 13 e 17 anos e 22% entre 25 e 34 anos. Para Jenkins, Ford e Green (2014), a ascensão do Twitter, lançado em 2007, foi impulsionada pelos fãs porque é uma ferramenta que permite um compartilhamento de informações em um formato semelhante ao que as comunidades na internet já utilizam.

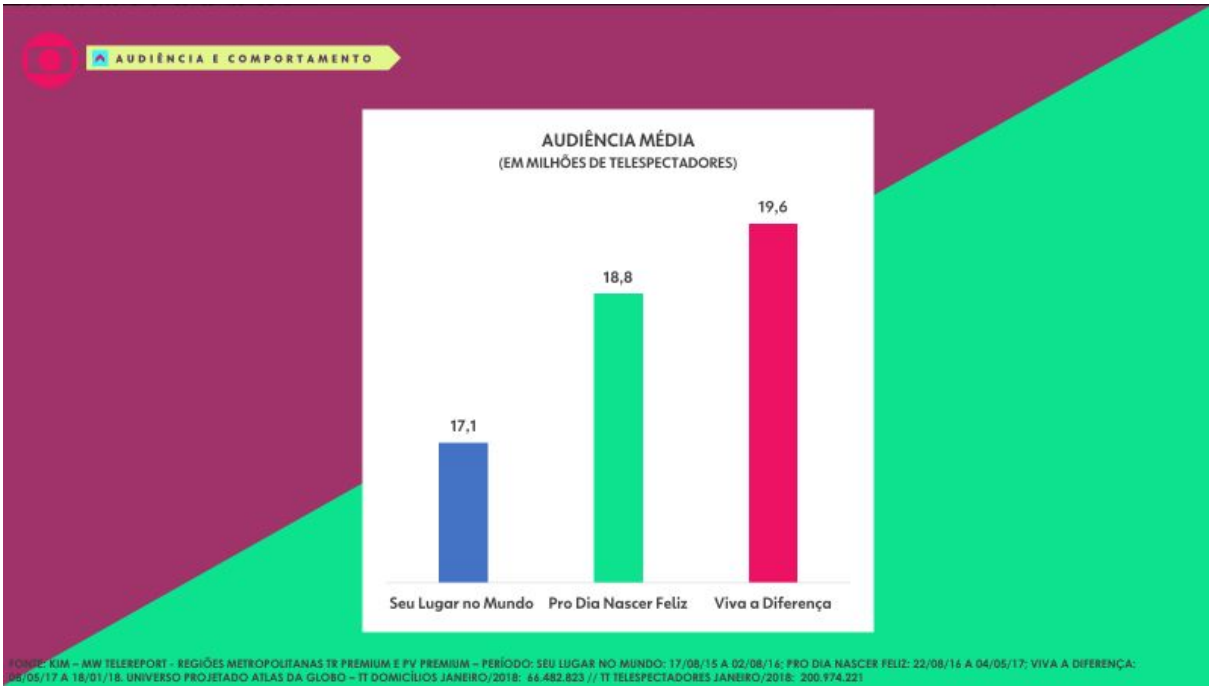
A interação desses usuários pode ser monitorada pelas emissoras assim como os primeiros fãs de novela faziam por meio de cartas, onde teciam comentários, sugestões e críticas, mostrando seu potencial ativo frente à produção das novelas que consumiam. Esses espectadores podem até mesmo apontar aspectos técnicos das produções, como a direção, atuação e roteiro, evidenciando críticas a furos que são percebidos na narrativa. Alguns dos entrevistados por Harrington e Bielby (1995) falam sobre a frustração de encontrar erros na articulação dessas narrativas porque é como se a produção achasse que os espectadores são ignorantes. Eles citam erros como o de um médico que receita antibiótico para um paciente que possui uma doença viral ou de personagens que relembram memórias impossíveis de terem acontecido, dado o contexto.

Essa discussão também foi trazida por alguns dos fãs entrevistados nesta pesquisa, que ao buscarem uma definição para o termo “fã”, desbancaram a ideia de que é uma pessoa alienada e incapaz de diferenciar o real da ficção. Foram utilizadas expressões como “alguém que ama sem conhecer pessoalmente”, alguém que está “com ele [objeto/pessoa] em todos os momentos sejam eles bons ou ruins” e “uma pessoa que ama intensamente, inexplicavelmente”, mostrando a faceta emocional de envolvimento nesse processo. Além disso, foi tratado um outro aspecto dessa atuação enquanto fã, que é o de reconhecer que nada e nem ninguém é perfeito, e que, portanto, ser fã é também compreender que o ator que você admira pode ter um comportamento ruim ou que o roteiro da novela que você assiste pode ter inúmeras falhas, mas que isso é parte do processo.

O caminho que essas pessoas fazem até chegar no momento de reconhecimento enquanto fã de novela pode ser de várias maneiras. Harrington e Bielby (1995) apontam que uma das maneiras de ter o primeiro contato é por meio de familiares ou conhecidos que apresentam o programa. Por já estar em exibição por muito tempo, “Malhação” é algo que já está na mente do brasileiro como um programa de certa forma estereotipado. Isso quer dizer que na mente do brasileiro, “Malhação” é uma novela adolescente que fala sobre coisas de adolescente. Isso é de certa forma verdade, mas a mudança de temporadas diz muito sobre as mudanças que a narrativa de “Malhação” vem ganhando ao longo dos anos.

O fato de cada temporada ser escrita por um autor diferente, bem como trazer elenco e equipe diferentes, já ressalta que a mesma vida de adolescente será retratada, mas por um outro olhar, que pode vir a ser completamente diferente do anterior. Isso é tão importante que o público também é capaz de perceber essas diferenças, e isso é demonstrado na audiência das temporadas. Mesmo tratando de temas semelhantes, as narrativas são imersas em enredos específicos que podem ou não chamar a atenção do espectador, conforme mostra a Figura 12, que evidencia diferenças de audiência entre temporadas.

Figura 12 - Audiência média de três temporadas de “Malhação”



Fonte: Rede Globo

Alguns dos donos de contas de fã entrevistados para este trabalho tinham o costume de acompanhar outras temporadas de “Malhação” e até se consideravam fãs da novela como um todo. Nas palavras de uma delas, “‘Malhação’ sempre fez parte da minha vida porque eu conheço desde sempre. As pessoas da minha família assistiam quando tinham minha idade”. Outros fãs acompanharam algumas temporadas, mas não relataram o mesmo tipo de envolvimento que houve com a temporada: “Então, eu sempre assistia ‘Malhação’, [...] mas com ‘Malhação: Viva a Diferença’ foi diferente, né?”. Entrar nesse mundo para alguns fãs foi a

consequência de viver sempre acompanhando o trabalho de alguns atores específicos, como duas entrevistadas que são fãs da atriz Daphne Bozaski, intérprete da personagem Benedita. Ao verem que ela integraria o elenco da novela, surgiu o interesse em acompanhar. Posteriormente, essas pessoas também se identificaram com o restante da narrativa e dos personagens e se tornaram fãs não só da atriz, mas da novela como um todo.

Para quem já tinha contato com outras temporadas de “Malhação”, o diferencial se deu, nas palavras dos entrevistados, na delicadeza com que as questões sociais foram tratadas na narrativa. O papel pedagógico da novela, nesse sentido, deve ser tratado com atenção e responsabilidade, uma vez que integra uma grade de programação de televisão aberta e consequentemente tem um alcance muito mais significativo da população brasileira. Uma das fãs associou a experiência do autor Cao Hamburger “enquanto uma pessoa que já tem experiência de falar com o mundo jovem” como uma das razões para a abordagem que foi utilizada, que, pelos olhos da crítica, chamou a atenção dos fãs com uma repercussão de audiência que não se via desde 2009, com a 15ª temporada.

Com isso, ao pedir para que os entrevistados dissessem que palavras vêm à mente quando pensam em “Malhação: Viva a Diferença”, percebe-se que a grande maioria delas remete às questões sociais que foram retratadas no enredo e ao sentimento do laço que os fãs criaram com a novela. As palavras podem ser vistas na Figura 13, que contém uma nuvem de palavras feita com o uso da plataforma ABCya.

Figura 13 - Nuvem de palavras sobre o que lembra “Malhação: Viva a Diferença”

Fonte: ABCya

As palavras mais citadas foram respeito, diferença, amor, amizade, sucesso e orgulho, seguidas das palavras feminismo, racismo, combinação, ícone, empoderamento, aprendizado, responsabilidade e sensibilidade. Pelos olhos da emissora, isso se dá porque o público tem interesse em discutir temas polêmicos. Abordar temáticas atuais que se relacionam com a realidade mas que instigam a reflexão é, portanto, para a Rede Globo, um dos motivos que atrai o espectador, conforme mostra a Figura 14.

Figura 14 - O que os fãs querem discutir?

Fonte: Rede Globo

O sucesso de “Malhação: Viva a Diferença” pode estar atrelado a uma série de fatores, a começar pela audiência, mecanismo quantitativo que a indústria utiliza com maior frequência para identificar o que está chamando atenção do público, mas desenrolando em aspectos quantitativos que foram ressaltados tanto pela Rede Globo quanto nas entrevistas.

Pelos fãs, o maior destaque que levou ao sucesso foram os assuntos retratados, levantados por cinco dos entrevistados como importantes para a narrativa e a conscientização. Três fãs falaram sobre a aproximação da narrativa com a realidade e como isso teve impacto no sucesso. Dois fãs falaram sobre a diferença entre atores, personagens e vivências como um elemento que levou ao sucesso. Para uma, foi “uma combinação perfeita de tudo que é diferente”. Também foi mencionado o respeito, a delicadeza e a sutileza com que as temáticas sociais foram apresentadas ao longo da temporada, procurando se aproximar cada vez mais da realidade e permitindo que o público pudesse se identificar e se sentir representado na tela da televisão, por meio do exercício da empatia. Para uma das entrevistadas, “os assuntos eram sérios mas eles fizeram com que fosse de uma forma delicada pra não assustar muito…”. A saída de uma “Malhação” que

geralmente foca em um casal principal para uma temporada que se deslocou para a questão da amizade e da combinação daquilo que é diferente demonstrou uma preocupação do enredo de trazer maneiras de lidar com o diferente e de certa forma mostrar para a sociedade como se conscientizar e “abrir a mente”: “...não foi uma temporada focada apenas em casais, foi falado da amizade, abordaram diversos assuntos que necessitavam ser ditos em TV aberta, para que de uma certa forma, conscientizasse o público”.

Os motivos levantados pelos entrevistados com relação ao sucesso da temporada vão de acordo com a proposta que a própria emissora possui para suas telenovelas. A trajetória da Rede Globo para se consolidar hoje como detentora e grande influência do gênero no Brasil teve como mote a transformação de conteúdo dessas produções visando à inserção de elementos que cada vez mais se relacionassem à realidade, para que dessa maneira o público pudesse se identificar. É por meio desse estímulo ao espectador para que ele consiga se enxergar naquela produção que a emissora alcança êxito e portanto audiência, garantindo seus níveis de lucro e sucesso dentro da lógica de indústria na qual a televisão opera.

As estratégias para engajamento do telespectador em experiências de segunda tela, como é o caso de plataformas na internet e do uso da “TV Social” em “Malhação” (CAVALCANTI, 2016) também colaboram para a participação efetiva do público no conteúdo por meio da tecnologia, retroalimentando os canais que a empresa necessita para analisar o retorno do público com relação ao produto e para alimentar o diálogo que ela cria com o consumidor por meio do marketing.

E esse envolvimento do público se deu de forma tão intensa que mesmo com o fim da exibição, muitos fãs continuaram participando do universo de “Malhação: Viva a Diferença” em outras plataformas, estendendo sua atuação para a internet. A associação do Twitter com a televisão, por exemplo, foi uma reconfiguração de práticas exigida involuntariamente, seguindo o fluxo das inovações tecnológicas. Com um público cada vez mais ativo na internet, é preciso que as emissoras busquem formas de interagir com esse espectador desde o início sem tentar disputar atenção com a internet, mas pelo contrário, integrando-se à ela.

Com o fim da exibição, esses fãs encontraram no Twitter formas de continuar acompanhando e transformando o universo de “Malhação: Viva a Diferença” por

meio de interações entre comunidades e pela manutenção desse laço. Esses desdobramentos podem ser acompanhados diariamente por perfis de contas de fã, que em abril de 2019, mais de um ano após o fim da novela, estavam comemorando não só o prêmio que a temporada recebeu pelo Emmy Kids Internacional, mas também a confirmação da Rede Globo de que haveria um *spin-off* de “Malhação - Viva a Diferença”. Dos sete fãs entrevistados, todos continuam no universo “Malhação: Viva a Diferença” por meio do Twitter. Dois dos entrevistados continuam reassistindo aos episódios, três entrevistados mencionaram a ansiedade pelo *spin-off* e a maioria respondeu que acompanha a temporada pelas redes sociais, como Twitter, Instagram ou Whatsapp.

O fato de não haver mais episódios para acompanhar diariamente não impede esses usuários de assistir novamente aos episódios da novela, de escrever *fanfics*, criar compilados de cenas favoritas da temporada, interagir por meio de um RPG e “manter contato” com o elenco da temporada pelas mídias sociais. Resgatando a ideia de transmídia, esses fãs buscam apoio da tecnologia para expandir o universo da novela e assim, reafirmar todos os dias o envolvimento emocional com os produtos que admiram por meio de suas práticas dentro e fora da internet.

5.3 ANÁLISES FINAIS E AMPLIAÇÃO DA DEFINIÇÃO DE FÃ

As entrevistas realizadas ajudam a compreender o universo do mundo fã e as maneiras com que participam (ou não) em rede para formar comunidades ou ampliar o acesso a conteúdos referentes ao produto cultural de sua admiração. Mostram também que as abordagens transmídia e de “TV Social” das emissoras são assimiladas pelo público, que tem a internet como aliada para se aproximar das novelas, mesmo fora do horário de exibição.

As idades dos entrevistados revelam que “Malhação” é uma telenovela que fala sobre adolescentes, mas não necessariamente conversa com adolescentes. A representação dessa faixa-etária na televisão aberta contribui para a compreensão e conscientização acerca da realidade da juventude em todo o público, independente de suas idades.

A temporada em questão se diferiu de outras não por trazer temáticas sociais, porque isso é algo presente na estratégia de *merchandising* social da Rede Globo há muito tempo, mas pelo tratamento que deu a esses assuntos, estimulando realmente a reflexão e a conscientização, algo que foi ressaltado nas respostas. Enquanto outras novelas podem ter passado superficialmente por esses tópicos, “Malhação: Viva a Diferença” abordou por meio da verossimilhança a realidade da juventude brasileira com muitas nuances, fazendo com que o espectador, mesmo não tendo vivido aquela situação, possa se colocar no lugar do personagem e praticar a empatia.

No que diz respeito ao conteúdo, é importante ressaltar a influência que esses fãs podem ter na produção de uma novela como “Malhação”. Tanto a Rede Globo, por meio de seu relatório de oportunidades comerciais para divulgação da temporada de “Malhação: Vidas Brasileiras” a partir de dados de “Malhação: Viva a Diferença”, quanto as entrevistas realizadas com fãs, revelaram que abordar questões sociais como o feminismo e o assédio sexual ou a orientação sexual, por exemplo, foram elementos importantes para a temporada. Do lado da emissora, são temas polêmicos que o jovem quer discutir; do lado dos entrevistados, são importantes porque assumem um papel de conscientização.

Motivos para assistir à temporada vêm do enredo e da forma como foi construída, tendo como mote, ou promessa discursiva, a questão da diferença. A divulgação prévia da temporada foi um fator significativo para alguns dos fãs entrevistados, que mesmo não tendo o costume de acompanhar a novela, tiveram seu interesse despertado pela 25ª temporada mesmo antes do início de sua exibição.

Como o próprio nome da temporada sugere, o público foi convidado a viver a diferença com a narrativa apresentada. Isso se deu com a introdução de um protagonismo de cinco meninas, que trouxe histórias diferentes e construiu pequenos arcos na narrativa da temporada. Essa abordagem aprofundou a particularidade de cada uma ao mesmo tempo em que coloca todas juntas, ressaltando como as diferenças entre elas são superadas por meio da amizade que constroem ao longo da novela.

O sucesso, nesse sentido, se dá pela passagem de mensagem que foi dada pela novela por meio da forma como trabalhou cada um dos assuntos ao longo da exibição, de maneira sutil e responsável, instigando o espectador sem tirar da novela o seu objetivo principal, que é o de entreter.

Além disso, a conversa com os fãs trouxe um aspecto que contribui para a ampliação da definição de fã, proposta com base nos entrevistados. Fã é alguém que nutre envolvimento afetivo (e eventualmente comercial) por meio da admiração do trabalho de quem ou daquilo de que é fã. O envolvimento se dá pelo acompanhamento, ou seja, estando com seu ídolo em todos os momentos, bons ou ruins, e isso também implica sofrer com as perdas e se sentir vitorioso com as vitórias. Sobretudo é alguém que ama mesmo sem conhecer, mas que sabe identificar erros e acertos de seu ídolo, reconhecendo que não é uma pessoa perfeita.

A sugestão de definição não estava prevista nos objetivos deste trabalho, mas é uma ampliação do conceito que contribui para estudos sobre fãs no Brasil e ajuda a compreender a relação que os fãs estabelecem com os produtos culturais que admiram, sobretudo tratando-se de telenovelas brasileiras, produto de maior destaque na indústria de ficção televisiva nacional.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho se propôs a investigar um produto cultural para identificar que motivos levam à sua popularidade. Tratando-se de televisão, saímos da ideia de que o número de televisores ligados é o único parâmetro de interpretação para incluir outros elementos da convergência no processo, trabalhando também as ideias de aderência e propagabilidade (JENKINS; FORD; GREEN, 2014).

O destaque de “Malhação: Viva a Diferença” foi um reconhecimento conjunto. Da parte da emissora, a confirmação de um *spin-off* mostra a importância da temporada no cenário de televisão aberta. A única temporada de “Malhação” que ganhou *spin-off* foi a primeira, ainda na década de 1990, o que sinaliza também mudanças na forma de produção da Rede Globo com relação à “Malhação”. Pela crítica, fórmulas utilizadas na temporada foram identificadas em 2019, na estreia de “Malhação: Toda Forma de Amar”. Além da música de abertura da nova temporada ser uma das músicas da trilha sonora de “Malhação: Viva a Diferença”, a narrativa trouxe novamente o recurso de utilizar cinco protagonistas ao invés de um casal, como é comum na novela[49].

A temporada foi trazida à tona como investigação neste trabalho para responder à seguinte pergunta de pesquisa: **De acordo com a percepção dos fãs, que elementos de “Malhação: Viva a Diferença” levaram ao sucesso da temporada?**. O objetivo geral desta monografia foi o de identificar aspectos da audiência e repercussão da 25ª temporada de “Malhação”, a partir do olhar dos fãs, fazendo um mapeamento do que eles consideraram essencial para o sucesso da narrativa e os objetivos específicos eram os de 1) Traçar um histórico da novela “Malhação”; 2) Investigar teorias e conceitos da comunicação que dialoguem com cultura, com os fãs e com seu nível de participação; 3) Realizar uma entrevista com fãs a fim de mapear aspectos que eles associam ao sucesso da temporada.

---

[49] Depois de “Malhação: Viva a Diferença”, a Rede Globo não obteve bons índices no Ibope com “Malhação: Vidas Brasileiras. Para a crítica, o resgate de alguns elementos em “Malhação: Toda Forma de Amar” é uma forma de recuperar a audiência perdida. Disponível em: <https://www.otvfoco.com.br/nova-malhacao-imitara-formula-de-sucesso-de-viva-a-diferenca-para-recuperar-audiencia-da-globo/>. Acesso em: 5 mai. 2019.

Para tanto, foi trazido o ponto de vista do espectador, e mais ainda, do espectador que também é fã, para que além do sucesso, seja percebido o que impulsiona a identificação desses consumidores com os produtos midiáticos. O conteúdo em questão é a 25ª temporada de “Malhação”, intitulada “Malhação: Viva a Diferença”, exibida entre 2017 e 2018 pela Rede Globo, dando continuidade a uma exibição de mais de 20 anos da novela, inspirada no formato norteamericano *soap opera*, que mescla elementos das séries de televisão e das novelas.

Colhendo resultados de uma pesquisa exploratória a respeito do tema, viu-se que há uma lacuna a respeito de trabalhos de se propõem a incluir a escuta do público em pesquisas acadêmicas. Uma abordagem como essa é importante para compreender as relações estruturadas entre a cultura que é veiculada pela mídia e a construção de identidade que é feita a partir do consumo dessa mesma cultura. Além disso, é uma possibilidade de entender e estimular um diálogo entre o espectador e o produtor, ou seja, a empresa que está por trás daquele produto, para que seja possível interpretar como se estrutura a relação de consumo que envolve ao mesmo tempo um aspecto mercadológico e um aspecto social.

Amparada na revisão de literatura realizada como embasamento teórico, uma perspectiva na análise foi a de que a mídia é uma ferramenta para múltiplas utilidades. Uma delas, muito endossada por estudiosos da Escola de Frankfurt, que trouxeram o conceito de indústria cultural para a academia, é a de que os meios de comunicação de massa são armas que trabalham em favor de um propósito puramente ideológico de alienação da sociedade (ADORNO, 1971). Aqui retoma-se também o questionamento da perspectiva semiótica Abya Yala, que problematiza a colonização do pensamento. Falando de produções televisivas latinoamericanas, é preciso atentar ainda mais para essa colonização, que lança olhares de violência simbólica às telenovelas brasileiras e às novelas melodramáticas, associando-as ao drama excessivo e à superficialidade. Para além disso, as telenovelas são instrumentos veiculadores de cultura e fornecem conteúdo para que sejam estudadas tendências de produção televisiva e de consumo no Brasil.

Por outro lado, questionando a primeira abordagem e ressaltando o potencial ativo dos usuários desses meios, existe uma posição mais culturalista, trazida por Douglas Kellner (2001) e outros pesquisadores de uma vertente que se aproxima

dos estudos culturais, que afirma que o consumidor pode utilizar a mídia como mecanismo para lutar contra o próprio sistema que rege sua produção de conteúdo. Dessa forma, a mídia pode ser utilizada como forma de resistência, para criar e difundir informação e de certa forma se posicionar de maneira contra-hegemônica.

Acredita-se em colocações presentes nas duas propostas de análise da mídia. No entanto, uma análise crítica desse sistema deve abordar o máximo possível de pontos de vista para construir uma conclusão mais efetiva. Considerando as máximas de cada posição e identificando em que ponto de análise também foram falhas, é possível trazer um tipo de análise multicultural e multiperspectívico, como o próprio Kellner (2001) propõe como abordagem para tratar-se da mídia. Além disso, esse tipo de análise demanda uma interpretação do caráter heterogêneo do público, para que não seja visto como uma grande massa, mas como uma comunidade de indivíduos com suas devidas identidades e particularidades.

Nesse sentido, tem-se que a mídia, ainda mais falando de televisão aberta, é um meio dirigido por grandes empresas que possuem, dentre outros objetivos, a meta de obter o máximo de lucro. A receita mais imediata na televisão é por meio de publicidade e anunciantes, por isso a ideia de audiência costuma ser a primeira a ser considerada quando se fala em sucesso e popularidade de um programa de televisão. Entretanto, a entrada de outros meios de comunicação, construindo o sistema de convergência ao qual Jenkins (2009) se refere, transforma um pouco esse panorama de produção televisiva. Isso ocorre porque trata-se de uma realidade onde uma mídia se integra à outra, dividindo espaço e também a atenção do público, que também modifica suas práticas de consumo frente a uma variedade de opções. Assim, essas mudanças exigem que o mercado se rearrange e encontre novas formas de identificar e estimular o consumo.

Tratando-se da Rede Globo e de “Malhação”, foi preciso repensar os modos de produção, distribuição e consumo. Com a entrada de meios como a internet e a televisão a cabo, já houve um receio da televisão aberta quanto à sua audiência, fazendo com que ela se modificasse com base na ideia de pervasividade. Para Médola e Redondo (2018), a pervasividade diz respeito à ampliação de conteúdo para outros meios, tendo como mote a ideia de ubiquidade. Tomando também

alguns elementos da ideia de narrativa transmídia, cria-se uma estrutura de produto midiático que migra de um suporte para outro, cada um com seu nível de complexidade, já que nem todos os meios estão igualmente convergidos.

Percebendo que há um fluxo de espectadores que caminha da televisão para os mundos conectados em rede, a emissora passa a investir em um produto conectado, que opere numa lógica de comunicação que funciona de todos para todos, promovendo a interação e resgatando a fidelização do público (MÉDOLA; REDONDO, 2018). Criar, então, um ambiente onde o usuário possa ao mesmo tempo assistir e participar por meio da “TV Social”, adequa melhor as estratégias de produção da emissora ao atual contexto midiático.

Esse tipo de comportamento da emissora que estimula a participação do espectador também encurta distâncias para a formação de comunidades virtuais. Assim são identificadas algumas das práticas de fãs, que encontram espaço na internet para acelerar o processo de interação e criação. No trabalho em questão foi utilizada a plataforma do Twitter para, a partir de um processo inspirado na netnografia, encontrar potenciais entrevistados. O microblog é mais um dos exemplos da expansão do universo das telenovelas despertado pelas emissoras e incentivado como uma das práticas de TV Social para interagir com programas que operam dentro de uma lógica de programação como a da televisão aberta.

Trabalhar um modelo inspirado na netnografia foi importante porque é um processo que permite ao pesquisador definir o nível de participação que será implicado naquela análise. No caso deste trabalho, a plataforma foi utilizada para entrar em contato com os perfis selecionados, individualmente, e fazer o convite para a realização das entrevistas, que foram em sua maioria feitas pelo Whatsapp.

Insistir na entrevista como um tipo de participação naquela comunidade de fãs foi importante para a obtenção de informações que veem o fã pelo que ele é e não apenas pelo que faz (HARRINGTON; BIELBY, 1995). Assim, é possível conhecer um aspecto do fã individual, que vem do processo de identificação e reconhecimento de sua própria condição a partir do consumo de determinado produto. Vale lembrar que também existem fãs que optam por não se manifestar tão ativamente nas redes, mas podem atuar como observadores. Além disso, há o fã que atua em sua individualidade, assim como há o espectador que não se considera fã mas que

também participa de forma mais atuante. Esse motivo foi um dificultor para o processo de seleção de fãs, já que seria mais difícil encontrar fãs que não projetam sua atividade em outros lugares.

A escolha dos perfis se deu então com base em usuários que participam do universo de “Malhação: Viva a Diferença” e que se consideram fãs do produto. Foram selecionados sete jovens entre 16 e 26 anos para responder a algumas perguntas sobre o mundo fã e sobre a relação que mantinham com a temporada em questão. As respostas foram importantes para compreender como a indústria também se apropria dos interesses do público para continuar veiculando conteúdo que atraia anunciantes.

A autodeclaração de fã desses entrevistados ajudou na construção de uma ideia sobre o que significa ser fã. Mais uma vez ressaltamos sua importância enquanto participante ativo, desde aquele que assiste à televisão em casa e comenta com sua família, quanto o que é extremamente ativo na internet e busca estar sempre interagindo com outros usuários, estruturando comunidades.

Nesse sentido, caminhando para a pergunta de pesquisa deste trabalho, tem-se que segundo os fãs entrevistados, o sucesso da 25ª temporada de “Malhação” está associado a uma série de fatores: o primeiro deles é a forma sensível com que as questões sociais foram abordadas, impulsionando o exercício da empatia que permitiu a identificação do público com os personagens e os dramas que viveram; o segundo é a combinação de tudo o que é diferente, desde personagens, cenário e elenco para mostrar ao longo da narrativa como a amizade e as relações amorosas estabelecidas entre os personagens mostram a superação dessas diferenças; por último, a condução da narrativa foi feita de uma forma não só com o objetivo de atingir o público jovem, mas também para mostrar para pessoas mais velhas que tipo de abordagem é a mais adequada para determinados assuntos, como uma forma pedagógica de “abrir a mente”.

Alguns desses pontos de vista questionam a crítica de Coutinho e Quartiero (2010) de que “Malhação” é uma novela que toca em vários temas sociais mas que mantém todos na superficialidade, apenas alimentando uma verossimilhança e perpetuação de um ideal de jovem. Para os fãs, “Malhação: Viva a Diferença” abordou os temas de forma aprofundada e sutil, estimulando a reflexão e

ressaltando a importância de um programa *teen* na televisão aberta brasileira como mais um canal de diálogo e conscientização.

Outros pontos importantes colocados foram a experiência do autor da novela com a temática infantojuvenil e a relação do fã com os casais da série, que incentivam também as práticas de fãs por meio dos *ships*, que são casais que os fãs torcem para que fiquem juntos ao longo da temporada. Ainda, como alguns fãs ressaltaram, a temporada não foi perfeita e possuiu sim alguns furos e algumas falhas identificadas por eles, mas que não foram fatores que comprometeram o produto como um todo, já que ele conseguiu passar a mensagem pretendida.

As colocações dos fãs entrevistados mostrou que há um certo distanciamento e dificuldade de compreender o local do consumidor-fã dentro do sistema de mercado que rege a indústria televisiva. A relação do fã com produtos culturais muitas vezes é estimulada pela emissora para que seu envolvimento emocional e afetivo seja mais uma das engrenagens que ajuda esse sistema a rodar. Dessa forma, a participação do fã nesse ciclo de produção pode ser muito clara para a empresa, mas não tanto para o espectador, que pode acabar sendo utilizado como "massa de manobra" para a manutenção de uma lógica de consumo criada pela indústria.

Ver alguns elementos da entrevista nos itens do documento de oportunidades comerciais da emissora sugere que um trabalho semelhante a este deve ser realizado pela diretoria que se dedica à pesquisa, a fim de interpretar dados de consumo e poder prever os próximos passos de seus produtos culturais. Tem-se então uma emissora que trabalha para dar sempre o que o público quer ver, com a obtenção de lucro como seu principal objetivo, mas ao mesmo tempo abrindo espaço para que o público participe e interaja com os seus produtos.

A importância das mídias sociais, nesse sentido, é reconhecida também pela emissora, que identifica assuntos ou abordagens que são do interesse desses espectadores e procura trazê-los para os programas, a fim de obter mais audiência. Ao mesmo tempo, quando o público anseia por um tipo de conteúdo que questiona e que tem inclinações contra-hegemônicas, o sistema de produção não acaba contribuindo de forma metalinguística para um autoquestionamento?

Em outras palavras, retratar diferenças e a superação delas com uma narrativa que leve à reflexão por meio de uma novela como “Malhação” não acaba sendo uma forma de utilizar a própria mídia para questionar comportamentos que a mídia como um todo perpetua? Se a realidade que vemos sendo veiculada por essa cultura da mídia possui certos preconceitos e surge um programa de televisão aberta que tem como mote a superação e conscientização acerca desses preconceitos, até que ponto a mídia é apenas um veículo ideológico de alienação da massa?

A procura pela retratação de uma “diversidade” nas telas de televisão aberta caminham para uma visão mais progressista e reflexiva do que se vê como realidade, mas talvez nunca sejam capazes de dar conta de toda a população. Por demanda da população e necessidade da emissora de se adequar aos hábitos de consumo dessa população, os conteúdos de telenovela sofrem transformações constantes e remontam uma realidade que cada vez mais foge àquela que costumava ser exibida nesses mesmos programas. No entanto, ainda há muito o que ser feito para alcançar um padrão de exibição televisiva que gere identificação em toda a população brasileira.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABERCROMBIE, Nicholas; LONGHURST, Brian. **Audiences:** A Sociological Theory of Performance and Imagination. London: Sage, 1998.

ADORNO, Theodor W. A indústria cultural. In: COHN, G. (Org). **Comunicação e indústria cultural.** São Paulo: Cia Editora Nacional, 1971.

ALASUUTARI, Pertti. "I'm ashamed to admit it but I have watched Dallas": The moral hierarchy of television programmes. **Media, Culture and Society**, vol. 14, 561-582, 1992.

ALENCAR, Mauro; FERNANDES, Julio Cesar. "Malhação": há vinte anos, um celeiro de novos talentos. In: Intercom Nacional, 2015, Rio de Janeiro. **XXXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM**, 37, 2015, Rio de Janeiro. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1253-2.pdf>. Acesso em: 08 mai. 2019.

ALVES, Maria Inez Masaro. **O adolescente e a TV:** o caso da telenovela Malhação. Tese (Doutorado em Filosofia e Ciências Humanas) - Universidade Estadual de Campinas - Unicamp, Campinas, 213p., 2000. Disponível em: <http://www.bdae.org.br/bitstream/123456789/2235/1/tese.pdf>. Acesso em: 25 abr. 2019.

AMARAL, A.; NATAL, G.; VIANA, L. Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital. **Revista Sessões do Imaginário,** Porto Alegre, ed. 20, p.34-40, dez. 2008. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/view/4829/3687>. Acesso em: 22 abr. 2019.

AMARAL, A. Autonetnografia e inserção online. O papel do pesquisador-insider nas subculturas da web. In: **Anais do GT Comunicação e Sociabilidade do XVII Encontro Anual da Compós.** São Paulo, 2008. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_315.pdf>. Acesso em: 17 abr. 2019.

APPADURAI, Arjun. Introdução: mercadorias e a política de valor. In: APPADURAI, Arjun. (Org.). **A vida social das coisas:** as mercadorias sob uma perspectiva cultural. Tradução de Agatha Bacelar. Niterói: EdUFF, 2008.

BRIGLIA, Tcharly; BARRETO, Betânia. A resiliência da telenovela no universo da hipertelevisão - uma análise de A Força do Querer e Malhação: Viva a Diferença. In: **XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM**, 41, 2018, Joinville. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0731-2.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2019.

BOURDIEU, Pierre. **A Distinção:** crítica social do julgamento. Tradução de Daniela Kern e Guilherme J. F. Teixeira. São Paulo: Edusp, 2007.

CALAZANS, Fabíola. **"Seja ótima, seja feliz":** discurso, representação e subjetividade feminina no canal GNT. Tese (Doutorado em Comunicação Social na linha Imagem e Som) – Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2013. Disponível em: <http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/14299/1/2013_FabiolaOrlandoCalazansMachado.pdf>. Acesso em: 25 abr. 2019.

CALZA, Rose. **O que é telenovela.** São Paulo: Brasiliense, 1996.

CAMINHA, Marina. A teledramaturgia juvenil brasileira. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco. (Orgs.). **História da televisão no Brasil.** São Paulo: Contexto, 2018.

CAMPEDELLI, Samira Youssef. **A Telenovela.** 2. ed. São Paulo: Ática, 1987.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e Cidadãos.** 4. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

CASTELLS, Manuel. **A Era da Informação:** Economia, Sociedade e Cultura. Vol 1 - A Sociedade em Rede. Tradução de R. V. Majer e J. Simões. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2007.

CASTRO, Gisela G.S. Notas sobre a inserção da telenovela brasileira na cibercultura. **Revista Comunicación**, nº 10, vol. 1. Espanha, 2012. Disponível em: <http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa1/003.Notas_sobre_a_insercao_da_telenovela_brasileira_na_cibercultura.pdf>. Acesso em: 24 abr. 2019.

CAVALCANTI, Gêsa Karla Maia. **Televisão e redes sociais:** configurações de TV Social em Malhação. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/19077/1/Dissertacao%20Gesa%20Karla%20Maia%20Cavalcanti_DEPOSITO.pdf>. Acesso em: 16 jun. 2019.

COELHO, Teixeira. **O que é indústria cultural.** 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1981.

COUTINHO, Lidia Miranda; QUARTIERO, Elisa Maria. O merchandising social em Malhação: estratégias socioeducativas para adolescentes. In: **Revista Educação em Questão**, Natal, v. 39, n. 25, p. 84-107, set./dez. 2010. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/educacaoemquestao/article/view/4015/3282>. Acesso em: 24 abr. 2019.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos Bens:** para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. (Orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.** São Paulo: Atlas, 2005.

DURKHEIM, Émile. **As regras do método sociológico.** 17. ed. Tradução de Maria Isaura Pereira de Queiroz. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2002.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 1993.

ENGLER, Craig. **Why Watching TV online (mostly) doesn't help ratings (for now)**. Boing Boing, 5 mai 2010. Disponível em: <https://boingboing.net/2010/05/05/why-watching-tv-onli.html>. Acesso em: 01 abr. 2019.

FECHINE, Yvana; CAVALCANTI, Gêsa. TV Social em telenovelas da Rede Globo: estratégias e papéis. In: **Lumina**, v.11, n.2, p.193-215, 2017. Disponível em: <https://lumina.ufjf.emnuvens.com.br/lumina/article/view/693>. Acesso em: 25 abr. 2019.

FERREIRA, Gil Baptista. **Sociologia dos Novos Media.** Covilhã: Labcom.ifp, 2018. 246 p. Disponível em: <http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/201809251220-201805_transformacoessociaisnm_gbferreira.pdf>. Acesso em: 19 jan. 2019.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. **O mito na sala de jantar:** leitura interpretativa do discurso infanto-juvenil sobre televisão. 2. ed. Porto Alegre: Editora Movimento, 1993.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. **Adolescência em discurso:** mídia e produção de subjetividade. Tese, (Doutorado em Educação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFGRS, Porto Alegre, 300 p., 1996. Disponível em: <http://adolescentes.pbworks.com/f/000188015.pdf>. Acesso em: 23 abr. 2019.

FISKE, John. The Cultural Economy of Fandom. In: LEWIS, Lisa A. **The adoring audience:** fan culture and popular media. London: Routledge, 1992.

FORD, Sam. **Soap operas and the history of fan discussion.** Transformative Works and Cultures, v. 1, 2008. Disponível em: <https://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/42/50>. Acesso em: 10 abr. 2019.

FREIRE FILHO, João. **Reinvenções da resistência juvenil:** os estudos culturais e as micropolíticas do cotidiano. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

GALLI, Fernanda Correa Silveira. Linguagem da Inter Linguagem da Internet: um meio de comunicação net: um meio de comunicação global. In: MARCUSCHI, Luiz Antônio; XAVIER, Antônio Global. o Carlos dos Santos. **Hipertexto e Gêneros Digitais:** novas formas de construção do sentido. São Paulo: Cortez, 2010. P. 147-164.

GOSCIOLA, Vicente. Narrativa transmídia: conceituação e origens. In: CAMPALANS, Carolina; RENÓ, Denis; GOSCIOLA, Vicente. **Narrativa transmedia:** entre teorías y prácticas. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario, 2012.

GROSSBERG, Lawrence. Is there a Fan in the House?: The Affective Sensibility of Fandom. In: LEWIS, Lisa A. **The adoring audience:** fan culture and popular media. London: Routledge, 1992.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** 11. ed. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HAMBURGER, Esther. **O Brasil antenado:** a sociedade da novela. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

HARRINGTON, C. Lee; BIELBY, Denise D. **Soap Fans:** Pursuing Pleasure and Making Meaning in Everyday Life. Philadelphia: Temple University Press, 1995.

JAMESON, Fredric. **A cultura do dinheiro:** ensaios sobre a globalização. Petrópolis: Vozes, 2001.

JENKINS, Henry. **The Wow Climax:** Tracing the Emotional Impact of Popular Culture. New York: New York University Press, 2006.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Tradução de S. Alexandria. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry. **Transmedia storytelling: moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling**. 2003. <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/> Acesso em: 30 mai. 2019.

JENKINS, Henry. **Invasores do texto:** fãs e cultura participativa. Tradução de Érico Assis. Nova iguaçu: Marsupial, 2015.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão:** criando valor e significado por meio da mídia propagável. Tradução de Patrícia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014.

KELLNER, DOUGLAS. **Cultura da Mídia.** Bauru: EDUSC, 2001.

KOPYTOFF, Igor. A biografia cultural das coisas: a mercantilização como processo. In: APPADURAI, Arjun. (Org.). **A vida social das coisas:** as mercadorias sob uma perspectiva cultural. Tradução de Agatha Bacelar. Niterói: EdUFF, 2008.

LEVINE, Elana. “What the hell does TIIC mean?”: online content and the struggle to save the soaps. In: FORD, Sam; ABIGAIL, De Kosnik; HARRINGTON, C. Lee. (Eds.). **The survival of soap opera:** transformations for a new media era. Jackson: University Press of Mississippi, 2011.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva:** por uma antropologia do ciberespaço. Tradução de Luiz Paulo Rouanet. 4. ed. São Paulo: Loyola, 2003.

LIVINGSTONE, Sonia. On the relation between audiences and publics. In: LIVINGSTONE, Sonia. (Ed.). **Audiences and publics:** when cultural engagement matters for the public sphere. Bristol: Intellect, 2005.

MALINOWSKI, Bronislaw. Introdução: tema, método e objetivo desta pesquisa. In: MALINOWSKI, Bronislaw. **Os argonautas do Pacífico Ocidental:** Um relato do empreendimento e da aventura dos nativos nos arquipélagos da Nova Guiné melanésia. São Paulo: Abril Cultural, 1978.

MARTEL, Frédéric. **Mainstream.** A guerra global das mídias e das culturas. Tradução de Clóvis Marques. Rio de Janeiro: Civilização. Brasileira, 2012.

MAUSS, Marcel. Ensaio sobre a Dádiva. In: MAUSS, Marcel. **Sociologia e Antropologia.** 2. ed. São Paulo: Cosac & Naify, 2007.

MÉDOLA, Ana Silvia; REDONDO, Léo Vitor. A ficção televisiva no mercado digital. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco. (Orgs.). **História da televisão no Brasil.** São Paulo: Contexto, 2018.

MENEGAZ, Camila Vital. **Dez anos de Malhação: e como fica a adolescência?** Dissertação, (Mestrado em Psicologia Social e Institucional) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS, Porto Alegre, 181p. 2006. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/8017/000565037.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 15 jun. 2019.

MELO, José Marques de. **As Telenovelas da Globo:** produção e exportação. São Paulo: Summus, 1988.

MELO, José Marques de. **Televisão Brasileira:** 60 anos de ousadia, astúcia, reinvenção. São Paulo: Cátedra/UNESCO/UMESP de Comunicação e Cátedra UNESCO/Memorial da América Latina, 2010.

MITTELL, Jason. **Forensic fandom and the drillable text.** Spreadable Media. Disponível em: <http://spreadablemedia.org/essays/mittell/#.XKKg_5hKjIV>. Acesso em: 01 abr. 2019.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX:** o espírito do tempo. Vol. II – Necrose. Tradução de Agenor Soares Santos. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1977.

PEREIRA, Adriana Lopes. Consumidor e a mídia de massa. In: ZILIOTTO, Denise Macedo. (Org.). **O consumidor:** objeto da cultura. Petrópolis: Vozes, 2003.

ROCHA. Ana Luiza Nogueira da. A REPRESENTAÇÃO DA ADOLESCÊNCIA FEMININA EM MALHAÇÃO: VIVA A DIFERENÇA. In: **I Congresso TeleVisões**. Anais… Niterói (RJ): UFF, 2017. Disponível em:

<https://drive.google.com/file/d/1ug7Ce4Yy7jQcLqH8uonGsU_KZiC8moV7/view>. Acesso em: 04 abr. 2019.

SANDVOSS, Cornel; KEARNS, Laura. From Interpretative Communities to Interpretative Fairs: Ordinary Fandom, Textual Selection and Digital Media. In: ZWANN, K.; REIJNDERS, S. (Eds.). **The Ashgate Research Companion to Fan Cultures.** Farnham: Ashgate, 2014.

SIBILIA, Paula. **O show do eu:** a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

SILVA, C. P. . A narrativa transmídia na estratégia de comunicação do Magazine Luiza. In: Intercom Nacional, 2015, Rio de Janeiro. **XXXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM**, 37, 2015, Rio de Janeiro. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0725-1.pdf>. Acesso em: 08 mai. 2019.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?.** 3. ed. São Paulo Loyola, 2011.

TÁVOLA, Artur da. **A telenovela brasileira:** história, análise e conteúdo. São Paulo: Globo, 1996.

THORNTON, Sarah. **Club cultures:** music, media and subcultural capital. Oxford: Polity, 1995.

TROPIANO, Lílian Wilson de Oliveira Ferreira. RUPTURAS OU REPRODUÇÕES NA CONSTRUÇÃO DO COTIDIANO ESCOLAR DE MALHAÇÃO - VIVA A DIFERENÇA. In: **I Congresso TeleVisões**. Anais… Niterói (RJ): UFF, 2017. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1Yc7Gdjp8s_q84uxGsBEegN4wjNQqPXEr/view>. Acesso em: 20 abr. 2019.

VAN DAL, Jorge Luiz. Convergência de Mídias: O Receptor como Protagonista do Processo Comunicacional. In: 9º Interprogramas de Mestrado - Faculdade Cásper Líbero, 2013, São Paulo. **Anais do 9º Interprogramas de Mestrado**. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2013.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura.** Tradução de Lólio Lourenço de Oliveira. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2011.

APÊNDICE A

ROTEIRO UTILIZADO COMO GUIA PARA ENTREVISTA

1) Qual é seu nome? Qual é sua idade? Qual é sua cidade? Com qual gênero você se identifica?

2) Você se considera fã de “Malhação: Viva a Diferença”? Por quê?

3) Para você, no geral, qual é a definição de fã?

4) Você sempre foi fã de malhação? O que te motivou a acompanhar essa temporada?

5) Quando você pensa em “Malhação: Viva a Diferença”, quais são as cinco palavras que vêm à sua mente?

6) Para você, que elementos levaram ao sucesso de “Malhação: Viva a Diferença”?

7) Você continua acompanhando o universo de “Malhação: Viva a Diferença”? De que formas?

APÊNDICE B

RESPOSTAS DOS FÃS À ENTREVISTA REALIZADA

Pergunta 2[50]: Você se considera fã de “Malhação: Viva a Diferença”? Por quê?	
Fã 1	Me considero porque eu aprendi com a temporada não porque acompanhei desde o começo, mas porque aprendi, sabe? Me tornei totalmente fã por causa disso. Porque [foi] uma temporada que me prendeu pelos ensinamentos mais do que pela história. Apesar de eu gostar muito [da história], os ensinamentos que me ensinaram mais.
Fã 2	Sim, eu me considero fã de “Malhação: Viva a Diferença” porque desde as chamadas que começaram a passar eu fiquei apaixonada. Fiquei apaixonada pelo enredo porque seriam cinco protagonistas e a história iria acontecer dentro de um metrô com um bebê nascendo, então é muito louco. Então eu me apaixonei desde o princípio.
Fã 3	Eu me considero fã de “Malhação: Viva a Diferença” porque eu acho que a temporada toda me chamou muita atenção e eu me interessei muito pela história toda, pelos personagens, por tudo que envolvia e porque o trabalho deles foi muito, muito bom, tudo. E eu gosto de tudo que envolveu e tudo que envolve eles, tanto os atores, tudo, personagens. Me identifiquei muito acho que com a história e foi isso. Eu sou fã mesmo. Assim... me apeguei muito a tudo.
Fã 4	Sim, porque venho acompanhando tudo desde antes da temporada ir ao ar, quando passava as chamadas e ao longo do tempo até os dias atuais, venho estando por dentro de quaisquer coisa sobre a tão icônica temporada de Malhação, a Viva a Diferença, que recentemente ganhou um Emmy internacional, e além disto, teve uma série confirmada, “As Five”, a expectativa é alta para um grande sucesso de continuidade vir.
Fã 5	Eu resolvi responder primeiro qual é a minha definição de fã porque até então eu não me considerava fã de nada, sabe? Eu admiro o trabalho de muita gente, a obra, fruto do trabalho, até mais do que a pessoa em si, mas minha admiração parava por aí. E quando eu comecei a assistir “Malhação: Viva a Diferença” eu acredito que isso mudou pra mim em muitos aspectos porque eu não só assistia mas eu discutia, eu divulgava, eu debatia. Eu tenho inúmeros vídeos de “Malhação” baixados no computador, no celular... Memes, gifs, imagens… Eu me envolvi realmente, sabe? A ponto de sonhar com a novela e de deixar de fazer coisas, por exemplo, deixar de sair para estar em casa no horário da novela e de perder horas e horas criando teorias sobre o que

[50] As respostas da primeira pergunta realizada nesta entrevista serão omitidas porque contêm informações pessoais dos entrevistados como o nome e a cidade de cada um. No entanto, a idade e o estado onde moram são informações que foram incluídas na tabela 2, presente no capítulo de análise desta monografia.

	iria acontecer. Então sim, eu me considero uma fã de “Malhação: Viva a Diferença”.
Fã 6	Sim, eu me considero fã de “Malhação: Viva a Diferença” porque eu acompanhei a história desde o primeiro capítulo até o último, desde antes nas chamadas eu já tinha gostado do tema, né? Que são as diferenças, e por ser uma história que tinha cinco protagonistas mulheres, isso me chamou muita atenção. Eu acompanhei, eu chorei, eu ri, eu me apeguei muito aos personagens e foi uma experiência maravilhosa.
Fã 7	Eu me considero fã porque acompanhei desde o começo da novela até o final e acompanho até hoje. Vejo várias vezes a cena, repito mesmo, vou na Globo Play e vejo.. Enfim, é isso.

Pergunta 3: Para você, no geral, qual é a definição de fã?	
Fã 1	Acho que fã é alguém que ama sem conhecer pessoalmente, mas é o tipo de pessoa que sabe quando seu ídolo erra, quando ele acerta. Não finge que ele é uma pessoa perfeita, sabe? Porque a gente vê eles como uma pessoa incrível e perfeita. Mas para mim fã de verdade é uma pessoa que tem noção de que nem sempre o seu ídolo é a melhor pessoa. Tipo assim, se você se decepcionar com ele, tudo bem, sabe? Mas que você saiba que você se decepcionou, que você vai continuar gostando da pessoa mas não é a mesma coisa. Igual tem gente que é fã de pessoas com caráter horrível, pessoas que fingem as coisas. Eu acho que essas pessoas acabam não sendo fã porque não tem como ser fã dessas pessoas.
Fã 2	Qual é a definição de ser fã? Engraçado, porque no dia do fã eu escrevi em relação a isso no meu fã-clube que eu tenho pro Hall Mendes e Heslaine Vieira. E ser fã pra mim é mais do que admirar, é estar com eles em todos os momentos sejam eles bons ou ruins. É rir, é chorar, é torcer pela conquista, é amar uma pessoa mesmo você não conhecendo ela pessoalmente mas nunca desistir. Então ser fã é estar em todos os momentos e nunca desistir daquela pessoa.
Fã 3	Eu acho que fã é você admirar o trabalho de uma determinada pessoa e no meu caso não foi só de uma, foi de várias, né? Do elenco inteiro de “Malhação”. E fã pra mim eu acho que é você estar ali dando apoio quando… Às vezes você não vai concordar com tudo o que ele fala, mas isso não vem ao caso. É você tentar demonstrar o quanto você admira, o quanto você gosta de tal pessoa. É você ficar feliz por essa pessoa estar conquistando os objetivos dela, torcer, votar… Tudo isso aí, subir *tag*, todas essas coisas aí. É você querer ver essa pessoa feliz, estar feliz por ela, é se sentir bem vendo coisas sobre essa

	pessoa. Acho que é isso, pra mim.
Fã 4	Acho que pra mim a definição de fã é admiração e carinho, porque pensa em uma pessoa que acompanha, que incentiva, é o fã.
Fã 5	Eu acredito que fã é aquela pessoa que admira alguém ou uma obra, o trabalho de uma pessoa, seja lá o que for, e que mais que admirar, ela interage e se envolve afetivamente com tudo o que tem relação com o universo daquele objeto de sua admiração. No caso de, sei lá, fãs de músicos, pessoas que vão aos shows em outros cidades, que consomem todo tipo de material que tem relação com aquele indivíduo, acho que essa seria uma boa definição de fã.
Fã 6	Pra mim a definição de fã vai muito além de um amor comum. É uma pessoa que ama intensamente, inexplicavelmente e admira muito aquele artistas sendo pelo trabalho, como pessoa, pelo jeito dela, seja por inúmeras causas que você admira e tenta demonstrar esse amor por esse artista, por um famoso, seja quem for. Tenta demonstrar de várias formas diferentes. E é difícil porque é muito inexplicável e você só consegue sentir e você quer estar perto daquela pessoa, você quer abraçar, você quer demonstrar carinho, sabe? Por tudo que ajudou ou por tudo que faz sentir. Como quando [ele] dá um sorriso só, já ilumina o dia, sabe? É muito difícil explicar porque é muito doido isso de amor de fã, porque tem uns que são muito inexplicáveis e me faltam até palavras. Porque sim, eu sou muito fã de muitas pessoas, até do elenco de “Malhação: Viva a Diferença”, de algumas pessoas, mas é muito difícil explicar o que é amor de fã quando você sabe o que é mas faltam palavras pra explicar.
Fã 7	Pra mim a definição de fã é aquele que acompanha o ídolo independente do que for e respeita ele, fica ao lado dele independente do que acontecer e que continua acompanhando a carreira mesmo quando acaba a novela que ele tá fazendo no momento.

Pergunta 4: Você sempre foi fã de malhação? O que te motivou a acompanhar essa temporada?	
Fã 1	Então, Malhação sempre fez parte da minha vida porque eu conheço desde sempre. As pessoas da minha família assistiam quando tinham minha idade. E aí eu comecei a assistir a essa temporada por causa da Daphne, que faz a Benê, porque é o primeiro trabalho dela na televisão e eu ia acompanhar de qualquer forma. Mas aí eu fui vendo a história, fui me interessando, vi que eram cinco meninas e falei: “Pô, que legal. Quero saber como é que vai funcionar, se vão fazer uma delas virar vilã”. Acabou não acontecendo, graças a Deus e eu me apaixonei totalmente

Fã 2	Sim, eu sempre fui fã de “Malhação” e o que me motivou a acompanhar “Malhação: Viva a Diferença” foi, como eu disse, o enredo. Eu me apaixonei desde a chamada, desde quando eu li as matérias de que seriam cinco protagonistas e que essa história iria começar em um metrô com uma delas ganhando um bebê. Então assim, eu fascinei. E os assuntos que foram retratados em “Malhação: Viva a Diferença” foram importantes, então isso me interessou ainda mais. Como foi retratado, a forma, a delicadeza, então me apaixonei desde o princípio.
Fã 3	Então, eu sempre assistia “Malhação”, a maioria das temporadas eu assistia, mas “Malhação: Viva a Diferença” foi diferente, né? O que me chamou muita atenção foi toda a história, todo o contexto, acho que eu me interessei por tudo, todos os temas abordado, a forma como foi abordado, era bem inteligente. Os atores se entregavam aos personagens de uma maneira muito boa. Eu já acompanhava mesmo então o meu motivo foi que… Ah, não sei, eu gostei muito da temporada mesmo e tô aí até hoje acompanhando o trabalho dos atores.
Fã 4	Nunca havia acompanhado uma temporada de Malhação! Isso até a chegada de “Viva a Diferença”, que foi a única que assisti até agora que me motivou a continuar assistindo, a temporada vinha trazendo e tratando de assuntos que era preciso em plena atualidade, além de abordarem muito bem os mesmos, como síndrome de asperger, alcoolismo, suicídio, assédio, depressão, racismo, homofobia, desigualdade social, automutilação e gravidez na adolescência, entre outros temas que foram tratados também.
Fã 5	Eu nunca tive nenhuma relação especial com “Malhação”. Eu assisti a algumas temporadas, algumas eu tive a impressão de que assisti mais do que assisti realmente, né?. Tanto é que eu fui descobrir recentemente que algumas temporadas que eu achei que tinha assistido eu me dei conta de que assisti pedaços, né? Pedaços do início, do meio e do fim mas nunca uma temporada completa. Eu acredito que tenha ficado marcado a “Malhação” da Vagabanda, né? Acho que de 2004. E a “Malhação” da Fernanda Vasconcelos com o Thiago Rodrigues... Acho que aquelas que vieram antes de “Malhação” ter subtítulos, basicamente. Assisti também por um tempo aquela “Malhação” de Cabeção e Maumau, mas não tinha nenhuma ligação especial, eu assistia porque no horário não tinha nada melhor passando. O que me motivou a acompanhar “Malhação: Viva a Diferença” na verdade foi a personagem da Daphne Bozaski, basicamente. Mas é uma situação um pouco engraçada porque eu não assistia TV desde 2013, na época em que estava passando “Lado e lado”, que foi a última coisa que eu gostei muito na Globo. Nesse tempo, antes dessa novela terminar, eu fui pra faculdade, me mudei pra uma casa que não tinha televisão e passei os quatro anos sem contato nenhum com o que estava sendo veiculado nesse período. Daí

	quando eu voltei pra casa, eu não tinha interesse nenhum em ligar a televisão, passava meu tempo lendo ou estudando… Enfim, não ia pra sala ligar a TV. Só que quando minha mãe chegava do trabalho justamente nesse horário em que estava passando “Malhação” ela ligava e ficava comentando coisas sobre: “Ah, essa menina é meio estranha”, “Essa menina anda esquisito”, ou então “Ah, eu tenho certeza de que essa menina é a protagonista de ‘Que monstro te mordeu’”, e eu não fazia ideia do que ela tava falando. Até que um dia eu parei pra tirar essa dúvida dela, né?. Olhei, confirmei que realmente era a mesma pessoa e de tanto ela comentar dessa esquisitice da personagem eu parei pra assistir e me encantei totalmente, fiquei muito apaixonada pela personagem e depois pela relação dela com as outras meninas. Aquilo me deixou extasiada. Daí eu comecei a me interessar, todo dia eu ligava a televisão e ia assistindo aos capítulos, e aí começou a aparecer mais da relação de Benê com Guto e fiquei totalmente rendida porque achei de uma delicadeza, de uma sensibilidade, o tratamento, acho que tudo que envolvia eles dois me tocou muito. Daí eu fui para a internet correr atrás de me atualizar com os capítulos. Quando assisti já ao primeiro capítulo eu fiquei totalmente impactada. Eu não sei se porque já sabia onde é que ia dar, como ia se desenvolver, como tinha se desenvolvido a relação dela com as meninas, mas foram várias sensações, várias reações que eu tive no primeiro capítulo e que me fizeram emendar um capítulo atrás do outro. Eu basicamente maratonei e virei madrugadas até conseguir me atualizar. E foram mais de 100 capítulos, eu fiz isso em mais ou menos três, quatro dias. Como são capítulos relativamente curtos, né? Em uma hora eu assistia quatro mais ou menos, então foi muito rápido. E aí eu consegui me atualizar e continuar acompanhando como todo mundo. Um pouco depois quando eu já tava muito entusiasmada, eu diria, com a novela, eu me incomodava por não ter com quem conversar sobre isso porque eu não conhecia mais ninguém que tivesse assistindo. Então eu fui pra internet pra buscar pra ver o que as pessoas estavam falando sobre “Malhação”, sobre Gunê, e foi aí que eu caí no Twitter. Lá, eu percebi que tinha muita gente que reagia à novela do mesmo modo que eu. E que sentia da mesma maneira, e aí eu sentia necessidade de me envolver, de interagir com aquelas pessoas e foi por isso que eu criei essa conta no Twitter. E é uma coisa engraçada porque eu detestava Twitter. Eu fiz uma conta pessoal logo quando saiu e praticamente não usei pra nada nessa vida e atualmente é uma das redes sociais que eu mais sou ativa. Lá eu encontrei muita gente que gostava, formei grupos, a gente teorizou, criou *fanfic*, criei laços de amizade, encontrei pessoas que eu espero levar pra vida e tudo isso meio que veio através de “Malhação”, né? Eu acho que isso já dá pra responder à sua pergunta.
Fã 6	Não, eu nunca fui muito fã de “Malhação”. Eu assisti algumas, mas nunca fui de acompanhar mesmo todas as temporadas. Essa temporada em especial eu vi as chamadas e gostei muito do tema, do

	título, da personalidade das meninas, de como seria, com cinco meninas protagonistas, cada uma com muitas diferenças. Aí eu resolvi assistir pra ver no que ia dar… E foi maravilhoso.
Fã 7	Sim, eu sempre fui fã de “Malhação”. Eu não lembro os nomes, mas já assisti a que teve a Lia, a Fatinha, umas bem mais antigas assim, a que teve a Karina, o Gael, o Pedro, foi muito boa também essa “Malhação”. E assisti a “Viva a Diferença”, né? Agora a deste ano não assisti não, não gostei muito, me agradou. Mas já assisti bastante temporadas já, sou muito fã. Eu tô assistindo aos pedacinhos essa nova “Malhação de 2019 e tô me agradando já, tô gostando.

Pergunta 5: Quando você pensa em “Malhação: Viva a Diferença”, quais são as cinco palavras que vêm à sua mente?	
Fã 1	Feminismo, racismo, diferença acho que é impossível não lembrar, acho que combinação, porque elas são uma combinação perfeita de cinco coisas diferentes. E orgulho, posso dizer que sinto muito orgulho de serem cinco atrizes trabalhando, levando uma temporada nas costas. Não é nas costas de ninguém mais ser bom, mas levar protagonismo, então sinto muito orgulho. Feminismo e racismo foram bem trabalhados, e diferença então!? Acho que é isso.
Fã 2	Cinco palavras… É difícil porque é muita coisa pra falar, mas quando penso em “Malhação: Viva a Diferença” eu penso em ícone, amor, amizade, respeito e empoderamento.
Fã 3	As cinco palavras que me vêm à cabeça quando penso em “Viva a Diferença” são sucesso, amor, orgulho, aprendizado e diferença, né? Porque foi o que eles ensinaram pra gente.
Fã 4	Uma temporada icônica de sucesso.
Fã 5	Em relação às cinco palavras, acho que não poderiam deixar de ser: a primeira delas respeito, diferença, amizade, responsabilidade e sensibilidade.
Fã 6	As cinco palavras que me vêm à mente quando penso em “Malhação: Viva a Diferença”: personalidade, diversidade, força, amor e representatividade.
Fã 7	Quais são as cinco palavras que vêm? Acho que representatividade, né? Representou muito. Acho que ter atores negros representa também. Representatividade, atores que são muito bons, Limantha, personagem que é homossexual e que foi se descobrindo, terem falado sobre isso. E ter uma autista, foi magnífico isso de ter uma [personagem] autista, né? Eu mesma aprendi muito com a “Malhação”.

Pergunta 6: Para você, que elementos levaram ao sucesso de “Malhação: Viva a Diferença”?	
Fã 1	Como eu disse, para mim foi uma combinação perfeita de tudo que é diferente. Pessoas totalmente diferentes, atores totalmente diferentes. E essa combinação dada no nível certo, sem limite de ousar eu acho que isso que deu certo. Nem sempre a temporada foi incrível, teve seus altos e baixos também, mas quando você olha no geral é uma combinação muito boa de tudo. De uma pessoa que sabe procurar saber o que descrever, de um diretor interessado nas coisas, de atores que também procuram saber, então pra mim isso foi o ponto alto.
Fã 2	Que elementos levaram ao sucesso de “Malhação: Viva a Diferença”? Como eu disse, os assuntos que foram retratados na novela foram importantes e como foi retratado, a delicadeza que foi, eu acho que elevou o sucesso, sabe? Porque os assuntos eram sérios mas eles fizeram com que fosse de uma forma delicada pra não assustar muito e não só levou os adolescentes ou jovens a se interessarem mais, a se preocuparem mais, a respeitar, a ter mais empatia pelo próximo, mas como os adultos e os jovens também. Então a forma como cada assunto foi abordado, a forma como cada ator e atriz foi interpretando aquele tal assunto, eu acho que elevou o sucesso de “Malhação”. E os assuntos foram importantes porque fez com que não só os jovens e os adolescentes abrissem mais a mente pra assuntos sérios, mas também pros adultos e pros idosos que tem uma mente um pouco mais fechada e todos os assuntos sobre racismo, homossexualidade, amizade, amor, sobre depressão, automutilação, suicídio. Todos esses assuntos sérios foram abordados em uma delicadeza pra fazer com que a gente abrisse mais a mente e desse mais amor ao próximo, ter mais empatia ao próximo do que ser preconceituoso e intolerante.
Fã 3	Bom, acho que o sucesso de “Malhação: Viva a Diferença” veio pelo merecimento, né? A história toda que eles contaram do início ao fim foi, assim, sem dúvida uma das melhores de todas as temporadas de “Malhação” que eu já vi. Todas da histórias, todos os temas abordados, desde a gravidez na adolescência, o alcoolismo, o autismo mesmo que nunca tinha sido retratado. Tudo isso foi importante, muita gente se sentiu representada e eu acho que isso é o mais importante de tudo, né? De tudo. E também por causa dos personagens, né? Eram personagens muito queridos, casais “shippáveis”. Então acho que isso também chamou muita atenção. Toda a representatividade que a galera viu ali foi bem bacana e acho que o sucesso que eles têm foi muito merecido, principalmente agora com o *Emmy*, né?
Fã 4	Pra mim, foi realmente a realidade que foi colocada na temporada,

	procuraram por trazer a realidade que vivemos, não foi uma temporada focada apenas em casais, foi falado da amizade, abordaram dos diversos assuntos que necessitavam ser ditos em TV aberta, para que de uma certa forma, conscientizasse o público.
Fã 5	Por que "Viva a Diferença" deu certo… Eu acho que é um misto de muita coisa que deu certo. Não sei se dá pra acreditar que há uma ou duas coisas, mas tudo me pareceu muito competente. Do elenco carismático com atuações convincentes a um roteiro que era muito bem escrito e muito bem dirigido também. As causas sociais e as bandeiras levantadas, todas feitas com responsabilidade. Assim, sempre tem uma coisa ou outra que passa. Teve vários furos, alguns enredos que pareceram que foram trocados, assim, no meio do caminho algumas coisas que ficaram no ar. Mas ainda assim essas coisas não comprometeram a qualidade do todo. Eu acho que pesou muito a experiência de Cao Hamburger enquanto uma pessoa que já tem experiência de falar com o mundo jovem, que já era premiado por outras produções. E aí junta isso a uma direção artística extremamente competente, aos preparadores de elenco que foram tão elogiados pelo próprio elenco. A atuação, tudo, tudo. Trilha sonora, fotografia… Tudo me pareceu dar muito certo, parece que realmente foi tudo muito bem escolhido, pensado e planejado. Juntaram várias coisas que deu certo, tudo deu muito certo, não tenho como apontar um ou dois motivos. Além disso, eu tenho que realmente dar um destaque pra condução das questões levantadas. E eu acredito que essa "Malhação" fez com que a gente realmente conseguisse realmente se identificar com aqueles jovens. Mesmo que eu não me identifique com uma adolescente grávida, nem com a menina autista, mas talvez o texto, talvez a atuação, talvez tudo, facilitou muito com que a gente exercitasse a empatia, pelo menos eu me sentia assim. Eu conseguia me colocar no lugar das personagens com muita facilidade porque eu sentia a realidade do drama delas. Isso não só com a trama das protagonistas mas com as outras que foram secundárias mas que também foram muito importantes. É o tratamento do assédio sexual, por exemplo... Eu nunca passei por esse tipo de coisa mas tenho pessoas muito próximas que passaram e eu sei o quanto é difícil, sei o quanto é dramático. E ver aquilo representado com bastante seriedade… Acho que foi mostrado da forma certa. Isso acaba chamando atenção, não tem como deixar de ser desse jeito. Eu acho que foi uma grande virtude de "Viva a Diferença" conseguir tratar de maneira adequada questões seríssimas mas que não ficaram pesadas pro horário. Foram sérias, mas acho que tratadas com a sutileza, com a sensibilidade necessária, e acho que isso contou muitos pontos a favor também.
Fã 6	O fato de ter muitas diferenças envolvendo não só etnia, cor, mas também de escola, como a pública e a particular, já mostra que ia criar um impacto na sociedade. E além das diferenças, tem as amizades

	que convivem muito com a diferença e os casais, os relacionamentos com pessoas totalmente diferentes umas das outras. Então, eu acho que o fato dessa diversidade, dessa diferença, foi o que causou mais sucesso, porque isso faz com que as pessoas reflitam e pensem nas atitudes, além de aprender muito com a história mesmo.
Fã 7	Pelas “Malhações” que eu vi nunca teve temas desse jeito. Quais temas mais ou menos? Ter uma personagem autista, ter uma personagem que é mãe tão nova assim e tem um parto no metrô. Ter dois tipos de escola, uma de classe média e uma de classe rica. Então tem essas diferenças, né? Foi muito massa que mostrou que ao mesmo tempo que tem a diferença, somo iguais e devemos estar sempre juntos. Um tema que foi bem falado é o alcoolismo, porque o pai do Tato era bêbado e batia no próprio filho. Pra mim, o sucesso veio porque [a novela] mostrou de perto a realidade que isso acontece e que muitas vezes tem gente que nem imagina. Sobre o autista, por exemplo, que a gente pensa que são pessoas diferentes mas que na verdade são iguais e só vivem de outra forma. Podem conquistar e estar com a gente por serem iguais.

Pergunta 7: Você continua acompanhando o universo de “Malhação: Viva a Diferença”? De que formas?	
Fã 1	Acompanho pelos dois *Twitters* que eu tenho, e acompanho a vida da Daphne porque já era fã dela antes e aí agora virei fã do Bruno também, porque o casal Gunê pra mim é incrível. Acho que é isso. Alguns eu não acompanho mais. No geral, sempre acompanho também por causa do *spin-off*, sempre vejo alguma coisinha. Mas aquela coisa de assistir, assistir, eu não assisto todo dia mais porque eu acho que se não que ia até acabar enjoando. Mas eu gosto muito de ler comentários antigos, sabe? Pra matar a saudade também, porque já faz dois anos e nem parece. Então eu acompanho por isso e principalmente pelo ensinamento que me deu que eu vou levar pra minha vida inteira. Eu me empoderei muito depois de assistir, me identifiquei muito com a história da Keyla, não pela mãe solteira mas por ela ser mais gordinha e no final aceitar isso. Eu descobri muitas coisas também que eu não sabia e que vi muito na Ellen pela questão do racismo. E acho que é isso, o maior acompanhamento que eu tenho é a minha vida.
Fã 2	Sim, eu continuo acompanhando o universo “Malhação: Viva a Diferença”. Eu tenho um fã-clube pro Hall Mendes e Heslaine Vieira, aonde eu sou meio que uma assessora, vamos dizer assim entre aspas. Eu publico o dia-a-dia deles, os trabalhos deles agora depois de “Malhação: Viva a Diferença”, o que eles fazem, e tenho um RPG de “Malhação: Viva a Diferença” onde a gente interpreta os

	personagens e é incrível o universo de interpretar todos eles e acompanhar eles no *Instagram*, no Twitter.
Fã 3	E sim, continuo acompanhando tudo sobre “Malhação: Viva a Diferença”, tudo o que sai, mesmo depois do fim, eu estou ali vendo e comemorando. Eu continuo acompanhando os atores, o autor, tudo. Eu torço muito por todos eles porque todos merecem reconhecimento, muito sucesso, porque são todos muito talentosos. E eu acho que agora com o *spin-off* que está saindo aí, a série das Fives, vão ser mais lembrados ainda porque eles merecem por tudo o que fizeram, pelo trabalho maravilhoso que eles fizeram. E acho que vou continuar acompanhando eles por muito tempo ainda. Assim espero.
Fã 4	Continuo, pelas redes sociais, juntamente com um grupo de amigos, que prefiro chamar de família. Nos mantemos sempre informados de quaisquer que seja notícia sobre a temporada que ganhará uma futura série. Além de quê, acompanho os atores no geral, que deram vida aos personagens nesta temporada.
Fã 5	Eu continuo acompanhando, não tanto quanto há alguns meses atrás, mas principalmente depois que divulgaram o *spin-off*, a gente tá sempre ainda de orelha em pé, digamos assim. Acho que já comentei que a gente formou um grupo que veio do Twitter pro Whatsapp e é a fonte das notícias. Embora a gente já não interaja tanto quanto na época durante a novela e logo depois que acabou, ainda é um grupo ativo e qualquer novidade sobre o elenco tem sempre alguém que posta e surge uma discussão. Eu comecei a seguir os atores por causa desse grupo, porque as meninas estavam sempre me incentivando: “Ah, segue tal fulano. Segue ciclano”. Não era um hábito meu estar seguindo ninguém, acho que em minhas redes sociais eu seguia dois ou três pessoas famosas, não muita gente e atores quase nenhum, mas atualmente [sigo] o elenco principal todo e tô sempre de orelha em pé pra ver se sai alguma coisa sobre o seriado. Todas as notícias relacionadas a “Viva a Diferença” também, quem sabe que eu gosto, me manda um link ou então no grupo, ou no Twitter. Qualquer coisa sobre “Viva a Diferença” eu tô acessando, porque é algo que realmente ficou e eu não sei te explicar isso, mas a novela já acabou faz tempo e eu continuo me sentindo ligada, sabe? Continua mexendo comigo. Inclusive, eu já reassisti umas duas ou três vezes à temporada. Eu ainda me sinto emocionalmente muito ligada a tudo que diz respeito a “Viva a Diferença”.
Fã 6	Sim, eu continuo acompanhando o universo de “Malhação: Viva a Diferença” seguindo o elenco nas redes sociais e ainda sendo fã, acompanhando mais ainda o trabalho de uns certos atores do elenco. Mas as redes sociais fazem com que eu esteja próxima e acompanhe eles de todas as formas.
Fã 7	Eu respondo mostrando meu fã-clube, né? Eu acompanho muito de

	“Malhação” lá. Onde eu posto não só sobre Limantha, eu posto sobre “Malhação” inteira. E eu acabo vendo também no Globo Play, eu vejo alguns pedaços quando tem lá, enfim, vejo algumas cenas também no YouTube. Acompanho todos eles pelo *Instagram*, a vida dos atores e vou acompanhando. Aonde tiver eu tô acompanhando “Malhação”.