



## **A Narrativa Transmídia na Telenovela Malhação: Análise Sob o Viés da Recepção<sup>1</sup>**

Thaynan Brito Mendes<sup>2</sup>

Marcio Gonçalves<sup>3</sup>

Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro, RJ  
Faculdades Integradas Hélio Alonso, RJ  
Universidade Federal do Rio de Janeiro, RJ  
Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia, RJ

### **Resumo**

Analisa como a narrativa transmídia tornou-se um fenômeno crescente em nossa sociedade, assim como compreende o novo perfil do telespectador frente aos novos dispositivos tecnológicos. Averigua este novo público mediante a postura de interação e produção de conteúdo. Para tal explora-se a telenovela Malhação e seus respectivos desdobramentos nas plataformas virtuais, em especial no *facebook*. Por meio da análise de textos e imagens nesta mídia social, precedido de pesquisas teóricas, o artigo investiga também o processo da recepção na sociedade atual.

**Palavras-chave:** Convergência midiática, dispositivos tecnológicos, *facebook*, narrativa transmídia, Malhação.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 4 – Comunicação Audiovisual do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 03 a 05 de julho de 2013.

<sup>2</sup> Recém graduada em Comunicação Social pela Universidade Estácio de Sá, RJ. E-mail: [thaynanbritomendes@hotmail.com](mailto:thaynanbritomendes@hotmail.com)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor da FACHA e Coordenador do curso de jornalismo da Universidade Estácio de Sá, RJ, e doutorando em Ciência da Informação pela UFRJ/IBICT. E-mail: [marciog.goncalves@gmail.com](mailto:marciog.goncalves@gmail.com) ([www.cienciasnuvens.com.br](http://www.cienciasnuvens.com.br))



## A convergência das mídias

As novas tecnologias de informação e comunicação, como, por exemplo, os dispositivos móveis (celular, smartphones, tablets) e as plataformas sociais (Facebook, Twitter, Tumblr etc) permitem que os indivíduos desinem momentos do dia para estarem em contato com os meios de comunicação de massa, como TV, rádio, revistas, jornais e internet. Na opinião de Gitlin (2003) estamos vivendo um período torrente das mídias, ou seja, o sujeito recebe uma carga de informações e conteúdo diário devido a tantas horas do dia dedicadas frente aos meios de comunicação de massa.

A indescritível enormidade da cultura popular americana deve ser óbvia, pois nunca tantos comunicaram tanto, em tantas telas, através de tantos canais, absorvendo tantas horas de insubstituível atenção humana, a respeito da comunicação. (...) A verdade óbvia, mas difícil de perceber é que, hoje, conviver com as mídias é uma das principais coisas que americanos e tantos outros seres humanos fazem. (GITLIM, 2003, p. 12 e 13)

As transformações sociais refletem na cultura do sujeito. Este que antes apenas assistia ao que era imposto pela mídia agora, por meio da convergência midiática, tem a possibilidade de participar do processo. O indivíduo não contenta-se mais em somente receber e absorver o conteúdo, como proposto pelo conceito de Indústria Cultural,<sup>4</sup> de Max Horkheimer e Theodor Adorno (1985). Ele deseja, a partir destas interações proporcionadas por estes novos meios, participar e interagir com os usuários destas plataformas. A consequência deste processo de interação é um *feedback* imediato. Esta interação digital reporta o homem ao compartilhamento de informações, troca de experiências e aquisição de cada vez mais conteúdo. Por meio da interatividade o

---

<sup>4</sup> Indústria Cultural é um conceito desenvolvido pelos pesquisadores Max Horkheimer e Theodor Adorno, a versão original da pesquisa consta no livro *A dialética do esclarecimento*, de 1947. Entretanto, diversos autores já trabalharam e ainda trabalham o termo, resultando em diversos livros, pesquisas e artigos científicos. O conceito de Indústria Cultural proposto por Adorno e Horkheimer gera uma padronização e alienação da sociedade, através dos produtos e da cultura transmitida aos sujeitos em escala de massa, levando a uma padronização, ou seja, a uma uniformização coletiva, modelando as mentes dos indivíduos, alienando-os, fazendo com que estes desenvolvam os mesmos gostos, hábitos, consumo e etc.



indivíduo entra em contato com o outro e a partir daí começa uma troca de experimentos.

A convergência representa uma mudança de paradigma- um deslocamento de conteúdo midiático específico em direção a um conteúdo que flui por vários canais, em direção a uma elevada interdependência de sistemas de comunicação, em direção a múltiplos modos de acesso a conteúdos midiáticos e em direção a relações cada vez mais complexas entre a mídia corporativa, de cima para baixo, e a cultura participativa, de baixo para cima. (JENKINS, 2008, p. 310)

Mesmo sem o compartilhamento do mesmo espaço físico, a convergência tecnológica permite que indivíduos comuniquem-se através da internet, independentemente de onde estejam. Grande parte da população brasileira que está em contato com os meios de comunicação, principalmente a TV (que junto à convergência midiática será o objeto de análise deste estudo), migra para a internet, de modo a dar continuidade ao que foi visto na TV, seja em redes sociais, sites específicos de programas televisivos, blogs, etc.

Devido aos ingredientes que este veículo tecnológico agrupa, como a interatividade, participação direta do internauta, informação em tempo real, produção e distribuição de conteúdo, a internet possibilita a participação e colaboração dos telespectadores-internautas, termo que passamos a assumir e que designa o telespectador moderno que interage com o meio. Na rede, não é possível controlar esta colaboração, nem as informações, ou delimitar territórios, os conteúdos disponibilizados nas plataformas digitais, portanto, chegam imediatamente a todos os que estão conectados.

### **O conceito de recepção**

Jesús Martín-Barbero (2003), que é um dos principais pesquisadores de comunicação e cultura da América Latina, intera a respeito da recepção dos sujeitos. O autor afirma que a recepção dos indivíduos será variada de acordo com a cultura dos mesmos. Os receptores não podem elucidar de forma completamente autônoma as mensagens oferecidas. Existe um fio denotativo que percorre o texto midiático e impõe roteiros privilegiados de interpretação.

Durante muitos anos o receptor fora visto como uma vítima manipulada da comunicação, entretanto, com estudos e pesquisas a recepção passou a ser vista como um espaço de interação, como é possível constatar nas palavras de Barbero.

Eu desde o começo, por intuição, me opus à visão hegemônica, norte-americana, de estudar os efeitos dos meios. Eu não negava a importância dos meios, mas dizia que era impossível entender a importância, a influência nas pessoas, se não estudássemos como as pessoas se relacionavam com os meios. O que eu comecei a chamar de mediações eram aqueles espaços, aquelas formas de comunicação que estavam entre a pessoa que ouvia o rádio e o que era dito no rádio. (BARBERO, 2000, p. 154).

Segundo Barbero (2003) a interpretação das mensagens pelos sujeitos está diretamente ligada com a cultura que o mesmo vivenciou. Grau de escolaridade, sexo, religião, idade, local onde vive, família, ambiente de trabalho dentre outros fatores, implicam na formação cultural deste sujeito, que é alterado de indivíduo para indivíduo, portanto, cada pessoa terá uma maneira dessemelhante de absorver o conteúdo.

Apesar da interpretação individual sob o conteúdo midiático, os sujeitos estão acostumados a aceitar os discursos produzidos pela mídia. Quando a comunicação está dentro da fórmula discursiva palatável, por tal motivo, o acolhimento da massa é imediato. Tal fenômeno justifica a ocorrência de determinados programas de TV, telejornais e telenovelas não atingirem a audiência esperada, pois quando o discurso sai da fórmula pronta, compreendida pela massa, há rejeição, como orienta, Stuart Hall (2003).

O “objeto” de tais práticas é composto por significados e mensagens sob a forma de signos-veículo de um tipo específico, organizados, como qualquer forma de comunicação ou linguagem, pela operação de códigos dentro da corrente sintagmática de um discurso. Os aparatos, relações e práticas de produção, aparecem, assim, num certo momento ( o momento da “produção/circulação” ), sob a forma de veículos simbólicos constituídos dentro das regras de “linguagem”. É nessa forma discursiva que a circulação do “produto” se realiza. (...) Mas é sob a forma discursiva que a circulação do produto se realiza, bem como sua distribuição para diferentes audiências. Uma vez concluído, o discurso deve então ser traduzido – transformado de novo – em práticas sociais, para que o circuito ao mesmo tempo se complete e produza efeitos. (HALL, 2003, p. 388)

Edgar Morin (2011) afirma que há uma cultura existente na sociedade na qual é difundida pelos dispositivos de comunicação. Estes dispositivos regulam a vida dos indivíduos, podendo sofrer adaptações mediante ao tempo, ao espaço e à sociedade na qual habitam. Morin (2011) nos orienta sobre a cultura de massa, pois, segundo o autor, esta cultura envolve toda a sociedade moderna e é difundida a partir dos meios de comunicação de massa.



Como veremos, a cultura de massa é uma cultura: ela constitui um corpo de símbolos, mitos e imagens concernentes à vida prática e à vida imaginária, um sistema de projeções e de identificações específicas. Ela se acrescenta à cultura nacional, à cultura humanista, à cultura religiosa, e entra em concorrência com essas culturas. (...) Nascida nos Estados Unidos, já se aclimatou à Europa Ocidental. Alguns de seus elementos se espalharam por todo o globo. Ela é cosmopolita por vocação e planetária por extensão. Ela nos coloca os problemas da primeira cultura universal da história da humanidade. (MORIN, 2011, p. 6)

A reflexão sobre o conceito atual de cultura, tendo como pano de fundo a recepção, mostra que apesar da interpretação autônoma, há uma tendência para que as mensagens absorvidas pela massa sejam, ao menos, bastante similares.

### **A narrativa transmídia como fator de audiência**

O deslocamento das informações para múltiplas plataformas digitais caracteriza o conceito de transmídia. Atualmente diversos programas de TV, rádio, revistas e jornais possuem uma página no ambiente virtual para, assim, interagir com o público. Blogs, sites e, principalmente, as redes sociais, como *facebook* e *twitter*, são utilizadas no processo de divulgação de conteúdo na rede. Os telespectadores-internautas fazem uso da plataforma digital para ampliar o conteúdo que muitas das vezes não é totalmente exposto na TV. Além disso, encontram no ambiente online, pois na TV não é possível, um espaço para discutir, questionar, comentar, sugerir, criticar, elogiar e refletir.

Com a popularização e o barateamento de custo dos dispositivos digitais, hoje grande parte da população, mesmo de classes econômicas baixas, pode adquirir meios tecnológicos digitais. Desta forma é possível notar que, além de estarem ligados na TV, também estão atentos ao conteúdo disponibilizado na internet e passam a participar do processo de continuidade da narrativa proposta.

O conceito de transmídia está relacionado ao conceito de inteligência coletiva<sup>5</sup>, à medida que se desenrola em múltiplos canais, agregando múltiplas clientelas. No caso específico das telenovelas, os telespectadores-internautas são estimulados a participarem e, quando imersos neste universo, podem, de certa forma, fazer parte do processo de criação, não ficando limitado apenas a assistir.

---

<sup>5</sup> Segundo Pierre Lévy, filósofo da informação, que se dedicou ao estudo sobre as interações entre internet e sociedade, em seu livro *Por uma antropologia do ciberespaço* (2012), a Inteligência Coletiva está relacionada as novas tecnologias digitais e consiste em diversos indivíduos trabalharem o mesmo teor na rede, um complementando o outro.



Por ser uma obra aberta, a telenovela pode seguir diferentes rumos que não estavam previstos na sinopse original. Os autores do folhetim modificam o enredo para agradar ao público, pois, se a telenovela não é aprazível o reflexo disto é a baixa audiência. Esta, por sua vez, traz como consequência complicações econômicas para a emissora, visto que poderá acarretar na perda de merchandising e de anunciantes. A narrativa transmídia reconfigura a linguagem textual da telenovela. Com a participação ativa dos telespectadores nos sites relacionados à trama e nas redes sociais<sup>6</sup>, há uma forte tendência para que o fenômeno se expanda cada vez mais.

### **A Malhação nas plataformas sociais**

Em sua 20ª temporada, iniciada em 13 de agosto de 2012, a história escrita por Rosane Svartman e Glória Barreto, traz nos papéis principais: Alice Wegmann (Lia), Agatha Moreira (Juliana), Daniel Blanco (Gil), Rodrigo Simas (Bruno) e Juliana Paiva (Fatinha). Todos são jovens atores cujos respectivos personagens abordam temas e conflitos do cotidiano pertinentes ao universo juvenil.

A narrativa exibida pela Rede Globo, de segunda a sexta-feira, às 17h45min, vai além de seus 30 minutos de apresentação, visto que o público telespectador-internauta pode estar em contato com a trama 24h por dia por meio dos dispositivos tecnológicos de comunicação.

Malhação está presente em seu site oficial<sup>7</sup>, no *twitter*<sup>8</sup> e no *facebook*<sup>9</sup>. Neste último são os *posts* que serão objeto de análise deste estudo. É válido ressaltar que o blog TV Orelha<sup>10</sup> e o blog Dicas da Ju<sup>11</sup> são constantemente mencionados na trama. Tais blogs disponibilizam vídeos, dicas, fotos e comentários dos personagens Orelha (David Lucas) e Juliana (Agatha Moreira) fazendo o link entre a ficção e o real.

---

<sup>6</sup> Em 2009/2010 com a telenovela Viver a Vida, o público telespectador-internauta pôde obter maior envolvimento com a trama através do blog Sonhos de Luciana. Em 2012 a telenovela Cheias de Charme tornou-se um fenômeno transmídia, através do site da telenovela, do blog Estrelas do Tom e dos vídeos clips musicais disponibilizados no *youtube*. Atualmente encontra-se na rede os sites das tramas: Malhação, Flor do Caribe, Sangue Bom, Salve Jorge e O Profeta (folhetins que encontram-se em exibição), assim como, já está disponível para acesso o site da telenovela Amor à Vida, que sucederá Salve Jorge. As tramas mencionadas fazem parte da grade de programação da Rede Globo.

<sup>7</sup> <http://www.globo.com/malhacao>

<sup>8</sup> <http://twitter.com/globomalhacao>

<sup>9</sup> <http://www.facebook.com/malhacao>

<sup>10</sup> <http://www.tvg.globo.com/novelas/malhacao/2012/especial-blog/tv-orelha/post/vai-ver-se-eu-line.html>

<sup>11</sup> <http://tv.globo.com/novelas/malhacao/dicas-da-ju/l.html>



Atualmente o *facebook* da Malhação registra 3.517.861 curtidas<sup>12</sup>. Este número revela que mais de 3 milhões de pessoas acessam e gostam do conteúdo disponibilizado no mesmo. Encontramos diversos *posts*, todos com linguagem bastante informal, abusando de gírias, abreviações e *hashtags*. Fazendo uso deste tipo de linguagem, a possibilidade de atrair o público alvo é maior, afinal, o *facebook* da Malhação “mergulha” no universo dos jovens.

As postagens fazem referência a cenas que ocorreram na telenovela. Assim, antes mesmo de serem exibidas na TV são mencionadas no *facebook*. As antigas “chamadas” que eclodiam durante o dia convidando os adolescentes a assistirem a trama permanecem, porém, hoje, através dos dispositivos tecnológicos, novas formas de “chamadas” são realizadas e o *facebook* apresenta-se como uma nova plataforma para convidar os jovens a assistir o folhetim. Além de desempenhar função semelhante às “chamadas”, na rede social o telespectador– internauta pode curtir, compartilhar o *post* e deixar comentários. Desta forma, o *feedback* aos produtores da trama acontece diariamente, possibilitando aos mesmos mensurar o que agrada ou não ao público, permitindo buscar caminhos que atendam ao que o público deseja e, conseqüentemente, aumentar a audiência.

A imagem que nos serve de análise de um primeiro momento foi extraída do *facebook* da Malhação. A fotografia traz os protagonistas Lia (Alice Wegmann) e Vitor (Guilherme Leicam) e a palavra LITORVIVE em destaque. Tal expressão é formada a partir da junção dos nomes dos personagens e representa o amor do casal, a *hashtag*<sup>13</sup> enfatiza o que fora dito. Esta nova linguagem é focada para o público jovem, afinal estes desenvolveram uma maneira própria de escrever e se comunicar por meio da internet, fazendo uso de gírias, abreviações de palavras, criação de novas expressões, *hashtags*, entre outros.

A postagem foi feita no dia 3 de abril de 2013: obteve 18.189 curtidas, 7.464 compartilhamentos e 1.643 comentários. A foto reproduz uma cena da telenovela na qual o casal se despede antes do jovem partir para Brasília. A expressão que acompanha a fotografia expõe os dizeres: “OMG!!! #LitorVIVE! Porque se eu não voltar, quero

---

<sup>12</sup> Análise feita em 14/05/2013

<sup>13</sup> As *hashtags* inicialmente foram utilizadas no *twitter* para abordar determinado assunto, as pessoas debatiam sobre o tema e aplicavam a *hashtag*, representada por #, seguida da palavra ou frase em questão, sem espaço entre as palavras. As *hashtags* espalharam-se pelas redes sociais e atualmente estão presentes no *facebook*.

*lembrar pra sempre dessa noite”!* (grifo nosso). Cabe destacar que a expressão **OMG!** é empregada pelos jovens quando desejam destacar algo. A sigla significa *Oh my God!*

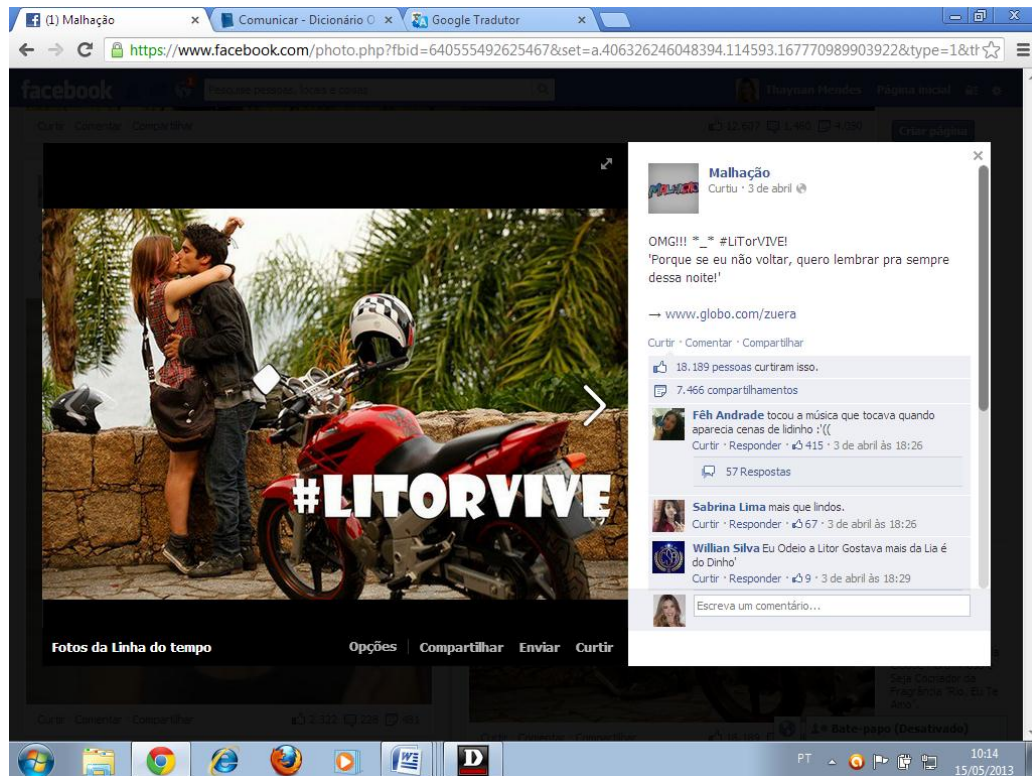


Figura 1 Postagem retirada do facebook de Malhação<sup>14</sup>

Abordando a linguagem jovial, que desenvolve um novo modo de inteirar através da rede, podemos citar o filósofo e pensador francês Michel Foucault (2011), que em seu livro *A ordem do discurso*, apresenta os diferentes discursos que permeiam a sociedade, como: autoritários, críticos e legitimados de poder. Todos nós, porém, temos a autoridade do discurso, possuímos a linguagem, a contingência de trocar informações com os outros indivíduos.

Suponho que em toda a sociedade a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que tem por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade. Em uma sociedade como a nossa, conhecemos, é certo, procedimentos de exclusão. O mais evidente, o mais familiar também a interdição. Sabe-se bem que não se tem o direito de dizer de tudo, que não se pode falar de tudo em qualquer circunstância, que qualquer um, enfim, não pode falar de qualquer coisa. Tabu do objeto, ritual da circunstancia, direito privilegiado ou exclusivo do sujeito que fala: temos aí o jogo de três tipos de interdições que se cruzam, se

<sup>14</sup> Análise feita em 15/05/2013





reforçam ou se compensam, formando uma grade complexa que não cessa de se modificar. (...) Por mais que o discurso seja aparentemente bem pouca coisa, as interdições que o atingem revelam logo, rapidamente sua ligação com o desejo e com o poder. (...) O discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar. (FOUCAULT, 2011, p. 8, 9, 10)

Em consonância com Foucault (2011), o semiólogo Roland Barthes (2007) também discorre sobre a questão do discurso. Barthes (2007) nos intera que todo discurso carrega consigo uma carga de poder, objetivando assim persuadir a quem o ouve. A comunicação, portanto, nunca é neutra e através da linguagem vamos espalhando os discursos carregados de poder.

Por toda parte, de todos os lados, chefes, aparelhos, maciços ou minúsculos, grupos de opressão ou de pressão: por toda a parte, vozes “autorizadas”, que se autorizam a fazer ouvir o discurso de todo poder. (...) Está presente nos mais finos mecanismos do intercâmbio social: não somente no Estado, nas classes, nos grupos, mas ainda nas modas, nas opiniões correntes, nos espetáculos, nos jogos, nos esportes, nas informações, nas relações familiares. (BARTHES, 2007, p. 11)

O sociólogo francês Michel Maffesoli (2012) introduz o conceito de tribalismo. De acordo com o pensador, os indivíduos se estruturam na sociedade a partir da formação de grupos e estes são compostos por gostos, afinidades, desejos, ideais e objetivos semelhantes, idade, religião, grau de escolaridade, profissão, etc. Tudo isso contribui para a união destas tribos que se organizam por comungarem dos mesmos valores e almejam fins comuns.

As tribos reúnem-se em territórios (e estes territórios já não precisam mais necessariamente do compartilhamento do mesmo espaço físico, uma vez que é possível encontrarem-se no ambiente virtual), compartilham dos mesmos gostos e, em geral, são grupos nos quais ousam experimentar, não têm medo do novo, do desconhecido, buscam novas emoções, sensações, se aventuram, não se prendem a rótulos e nem a pudores. Podemos participar não somente de uma, mas de diversas tribos diferentes, afinal, a identidade dos indivíduos não é fixa e, sim, plural (Stuart Hall 2003). Na modernidade os sujeitos afastam-se cada vez mais de uma era onde os valores eram pregados pela família e pela religião e participam de uma nova sociedade onde quem dita a identidade é a mídia.

As máscaras diversas que podemos vestir testemunham a multiplicidade das tribos das quais participamos. De dia, o bem-

sucedido executivo engravatado de jeito afetado; de noite, vestindo *jeans* e colarinho aberto nas boates mal-afamadas onde se perde a linha. (MAFFESOLI, 2012, p. 64)

Com a análise do *facebook* da Malhação é inferido como estes jovens se estruturam por meio destas tribos que Maffesoli (2012) se refere. O adolescente, que acessa a página da Malhação no *facebook* e interage com o meio, é o mesmo jovem que pertence a esta tribo: identifica-se com os personagens, acompanha a trama, deixa recados no *facebook*, acessa o site da telenovela, interage com os blogs dos personagens, copia os figurinos e conversa com os amigos sobre a narrativa.

Dando prosseguimento à análise dos *posts*, destacamos um do dia 20 de março de 2013, no qual nos deparamos com uma fotografia (que também faz menção a uma cena da trama) onde Lia (Alice Wegmann), Gil (Daniel Blanco) e Nando (Leo Jaime) encontram-se no Misturama (lanchonete que os personagens do folhetim frequentam), com Di Ferrero, vocalista da banda NX Zero. Na telenovela, além do conjunto realizar um show para encerrar o semestre dos alunos do Colégio Quadrante (escola em que os personagens estudam), Lia (Alice Wegmann), Gil (Daniel Blanco) e Nando (Leo Jaime) têm a oportunidade de cantar junto com Di Ferrero. O *post* obteve 31.535 curtidas, 2.750 comentários e 6.789 compartilhamentos.

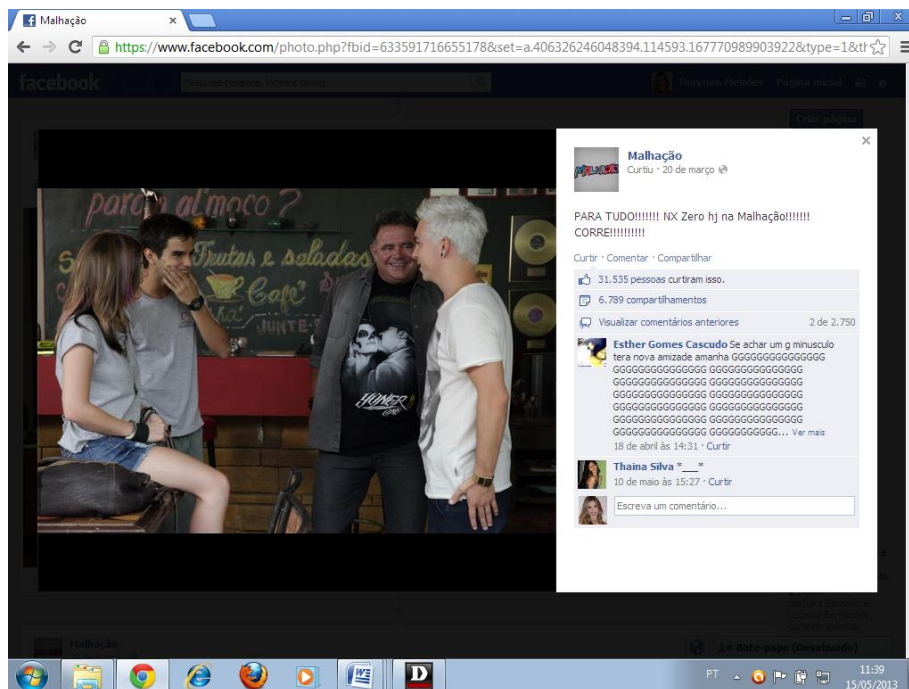


Figura 2 Postagem retirada do *facebook* de Malhação<sup>15</sup>

<sup>15</sup> Análise feita em 15/05/2013

Em se tratando de uma trama voltada principalmente para o público jovem, os temas abordados são pertinentes à realidade dos mesmos. Sendo assim, o romantismo não poderia ficar de fora. Esta temática fica por conta do casal Gil (Daniel Blanco) e Juliana, mais conhecida como Ju (Aghata Moreira), que mantém um namoro leve, doce e tranquilo, baseado em respeito e confiança mútua. Fazendo a análise dos *posts* é possível observar que os adolescentes que acompanham Malhação admiram o casal. O próximo *post* analisado atingiu a marca de 15.974 curtidas, 8.600 compartilhamentos e 1.296 comentários. A publicação consta do dia 22 de março de 2013.



Figura 3 Postagem retirada do *facebook* de Malhação<sup>16</sup>

Malhação reúne personagens variados, com posturas que retratam a realidade dos jovens, levando-os a se identificarem e refletirem sobre sua própria realidade. A personagem da atriz Juliana Paiva, Fatinha, representa uma “piriguete” (termo utilizado atualmente para designar uma mulher liberal, fácil, vulgar). A adolescente que adora

<sup>16</sup> Análise feita em 15/05/2013

“causar”, termo este utilizado por ela para referir-se a sua vontade de estar sempre chamando a atenção e os olhares de todos, principalmente dos meninos do Colégio Quadrante. Mesmo com esta postura, a personagem é apaixonada por Bruno (personagem de Rodrigo Simas), mas o casal encontra dificuldades em se relacionar, à medida em que possuem valores e apresentam comportamentos opostos. O post analisado a seguir mostra a fotografia de Fatinha (Juliana Paiva): foram 14.573 curtidas, 1.851 comentários e 3.155 compartilhamentos. O mesmo foi postado em 21 de março de 2013.

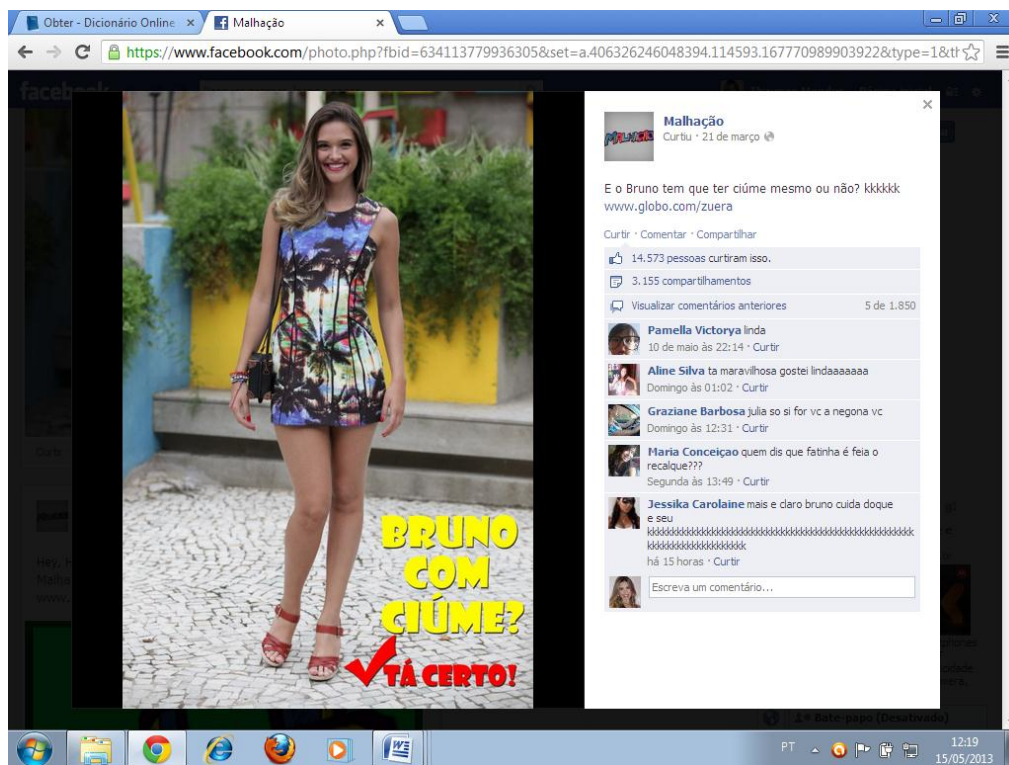


Figura 4 Postagem retirada do facebook de Malhação<sup>17</sup>

## Considerações finais

Através da análise do facebook da telenovela Malhação torna-se perceptível que os telespectadores encontram na internet, (e neste caso especificamente no facebook) um meio pelo qual podem interagir com o conteúdo da trama antes mesmo deste ir ao ar. A narrativa transmídia possibilita ao telespectador assumir o papel de telespectador-internauta, podendo, desta forma, emitir opiniões em diferentes plataformas, fazendo-se presente como colaborador do conteúdo a ser exibido.

<sup>17</sup> Analisado em 15/05/2013



A análise das postagens do *facebook* de *Malhação* nos permite dimensionar o tamanho do envolvimento do público com as ferramentas tecnológicas, relacionadas à trama, através do número de comentários, compartilhamentos e curtidas. São novas métricas de controle da audiência.

Na rede social, o público telespectador-internauta encontra uma maneira de expandir o contato com os personagens da trama. O acesso, que antes era limitado ao horário de exibição da telenovela, passa a ser propiciado 24h por dia.

O elevado número de curtidas, *posts* e compartilhamentos evidenciam a participação ativa do telespectador-internauta no *facebook* da *Malhação*. Deste modo, os produtores, autores, diretores e colaboradores da narrativa podem ter um *feedback* imediato a respeito do que os jovens estão achando sobre a telenovela. Por ser uma obra aberta, a possibilidade de fazer adaptações permite aos autores construírem a narrativa de acordo com as perspectivas do público e pode, portanto, resultar em aumento da audiência.

O estudo da narrativa transmídia é pertinente, pois é um processo atual, vivenciado pela sociedade de modo geral. É de suma importância, enquanto estudiosos da Comunicação Social, compreendermos esta sociedade que se transforma e se reorganiza de acordo com os novos dispositivos de comunicação, criando novos hábitos e costumes, culminando, assim, em modificações culturais.

Por outro lado, assim como os meios de comunicação se transformam e progridem constantemente, o público também se modifica. O papel dinâmico deste público, que passou de receptor a também emissor, foi um dos objetivos presentes ao longo deste estudo. O modelo habitual da comunicação de massa, no qual o emissor produz e transmite o conteúdo da mensagem através de um meio de comunicação massivo e o receptor apenas recebe a mensagem, foi modificado em virtude do avanço tecnológico, que possibilitou ao receptor produzir o próprio conteúdo e distribuí-lo da forma que quiser, através da rede. O receptor, portanto, adotou as rédeas da sua própria programação, assistindo no momento em que deseja, ao conteúdo que deseja e podendo expressar-se livremente através da internet.

O conceito de transmídia, alinhado à análise das postagens no *facebook*, faz com que se torne possível observar que o público tem cada vez mais necessidade de interagir com a rede. Verificamos neste artigo que as diferentes mídias unem-se devido à



convergência tecnológica e caminham juntas para atender ao público telespectador-internauta.

Diante de tais informações é possível entender o papel da narrativa transmídia e sua relação com o novo perfil de telespectador, com todas as importantes mudanças que sofreram ao longo dos anos. Nestas mudanças, a convergência midiática ocupa uma posição de destaque, a partir do momento que possibilitou a interação de diferentes meios de comunicação, seguido da aproximação de diversos conteúdos na rede.

### **Bibliografia**

ADORNO, Theodor e HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 1985.

BARBERO, Jesús Martín. *Diálogos Midiológicos* – 6. Comunicação e mediações culturais. Volume XXIII, nº1, janeiro/junho de 2000.

\_\_\_\_\_. *Dos meios as mediações: Comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

BARTHES, Roland. *Aula*. São Paulo: Cultrix, 2007.

FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*. 21ª edição. São Paulo: Loyola, 2011.

GITLIN, Tood. *Mídia sem limites: como a torrente de imagens e sons domina nossas vidas*. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 2003.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 9ª edição. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.

\_\_\_\_\_. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Organização Liv Sovik; Tradução Adelaine La Guardia Resende (et al). Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Editora Aleph, 2008.

MAFFESOLI, Michel. *O tempo retorna, formas elementares da pós modernidade*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012

MORIN, Edgar. *Cultura de Massas no Século XX: espírito do tempo 1: neurose*. 10ª edição. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2011.

<<http://www.especiais.malhacao2012.tv.globo.com/novelas/malhacao/dicas-da-ju>>

<<http://www.facebook.com/malhacao>>

<<http://www.twitter.com.globomalhacao>>