



Documento padrão para submissão de trabalhos ao XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

Eu sou Rebelde porque a Mídia quis assim?

(Uma discussão teórica acerca de práticas que permeiam a rotina de algumas das crianças e dos adolescentes ditos Rebeldes)¹

Bárbara Janiques de Carvalho²

Brenda Lyra Guedes³

Universidade de Fortaleza –Fundação Edson Queiroz

*“Retiramos nossas crianças de terras encantadas onde moravam fadas e duendes, fizemos com que elas mexessem e mexessem não só as mãos, mas também suas mentes, ao ponto de hoje abrirem a boca para declarar, orgulhosamente, que são rebeldes!”
-Brenda Lyra Guedes-*

RESUMO

Este trabalho se propõe a analisar em que parâmetros o conteúdo apresentado pela telenovela mexicana Rebelde transmitida, no Brasil pelo canal de tv aberta SBT, durante o ano de 2006, serve de modelo de conduta para seu público, levando em consideração, para tal, conceitos como os de infância, adolescência, representação social, identidade e projeção. Nos detivemos, basicamente, na análise de como esta mídia específica influi na formação da identidade da criança e do adolescente, em nosso contexto, fazendo para isso uso de fontes documentais e bibliografias que complementaram nossa pesquisa, além da realização de um grupo focal e da observação direta não-participativa presente em todo o período de estruturação e desenvolvimento do artigo.

Palavras-chave: Infância; adolescência; Rebelde; mídia; identidade.

¹ Trabalho para apresentação no III Intercom Júnior (2007) – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação.

² Universidade de Fortaleza, estudante da graduação do curso de comunicação social – publicidade e propaganda, integrante do Grupo de pesquisa da Relação Infância e Mídia (GRIM). E-mail: baelajcs@yahoo.com.br

³ Universidade de Fortaleza, estudante da graduação do curso de comunicação social – publicidade e propaganda, integrante do Grupo de pesquisa da Relação Infância e Mídia (GRIM). E-mail: blguedes@gmail.com



1. Introdução

A novela mexicana *Rebelde* foi transmitida no Brasil, diariamente às 20 horas até o final do mês de dezembro do ano de 2006 pela emissora de tv SBT. O programa que virou moda em muitos países do mundo e, principalmente aqui no Brasil, conta a história de um grupo de jovens, com idades entre 16 e 17 anos com personalidades bem diferentes, que possuem um interesse em comum: a música.

A telenovela *Rebelde* atingiu, principalmente, o público jovem e infantil, em seu alcance tomou proporções que captaram a nossa atenção. Grupos amadores de teatro formados por fãs dispostos a reproduzir movimentos e o visual de seus ídolos; 700 mil pessoas como média de público estimado para a turnê de 2006 no Brasil; 44 milhões de chicletes, 150 mil bonecas e 10 milhões de revistas e pôsteres vendidos, todos levando consigo a marca oficial do *Rebelde*⁴.

Estes são alguns exemplos da repercussão gerada pelo programa que justificam a nossa motivação em investigar, mais intensamente, esta produção midiática. Uma vez que a receptividade da marca *Rebelde* se deu de forma tão significativa, achamos por bem levar, também, em consideração o conteúdo transmitido. Que tipos de valores vêm sendo promovidos através da telenovela *Rebelde*? É possível extrair do conteúdo apresentado aspectos relevantes à construção da identidade infantil e adolescente? Baseado nisso, surge então o questionamento que impulsiona todo o nosso trabalho: como os rebeldes são representados pelo público infanto-juvenil e em que parâmetro são fonte de identificação ou modelos de conduta?

Temos, portanto, como objetivo principal constatar em que parâmetros os rebeldes são fontes de identificação secundária e modelos de conduta e, em segunda instância, analisar o que representam os rebeldes para as crianças, e verificar como a mídia influi na formação da identidade do jovem.

2. Quem são os rebeldes?

Mia (Anahí), Lupita (Mayte Perroni), Roberta (Dulce Maria), Miguel (Alfonso Herrera), Diego (Christopher Uckermann) e Giovanni (Christian Chávez) são os personagens principais e os mais populares da escola, pois são integrantes da banda RBD,

⁴ VANNUCHI, Camilo. *A onda rebelde*. Istoé, N. 1923, p. 64-66, ago. 2006.



que surgiu na ficção, mas logo tomou vida própria. A banda já gravou cinco discos, sendo dois deles em português e já vendeu cinco milhões de cópias em apenas um ano. A representante da marca no Brasil faturou, em 2006, em média duzentos milhões de reais com o licenciamento de dezenas de produtos, entre álbuns de figurinhas, pôsteres, revistas, bonecas, roupas, sandálias, material escolar e cosméticos⁵.

O cenário em que se passa a trama é o *Elite Way School*, um colégio particular, de muito prestígio, voltado quase que exclusivamente para adolescentes de classe alta. A escola possui um programa de bolsas para alunos de baixo poder aquisitivo, mas que tenham um bom desempenho escolar. No entanto, poucos chegam a se graduar, já que são perseguidos por uma sociedade secreta chamada *La Logia*, cujo propósito é conservar a ‘pureza’ da classe privilegiada⁶.

Mia é filha de um importante empresário e acredita que a beleza é a sua característica mais importante. Interessa-se por moda e detesta quem tem mau gosto. É apaixonada por Miguel, mas vive um eterno desentendimento com ele.

Lupita tem origem humilde e é uma garota prestativa, romântica, pura e muito inteligente. Assim como Miguel, também estuda *no Elite Way School* através de uma bolsa de estudos.

Roberta é filha de Alma Rey, uma famosa e sensual cantora de música country. Mostra-se a mais rebelde de todas e apresenta grande antipatia pelas meninas da alta sociedade.

Miguel é um dos personagens de maior sucesso, principalmente pela sua beleza e por formar um par romântico com Mia. É corajoso e tem como objetivo de vida arruinar Franco Colucci, pai de sua namorada, que acredita ser o responsável pela morte de seu pai.

Diego é um menino muito rico e simpático que tem um grande apreço pela música, embora tenha que seguir a carreira de político por decisão de seu pai. Sua rotina é constantemente afetada pelas brigas com Roberta, por quem é apaixonado.

Giovanni nasceu em uma família de classe média e procura criar relações que o eleve a classes mais privilegiadas. É um menino mentiroso e egoísta que se preocupa bastante com a sua imagem.

⁵ Idem.

⁶ Trecho retirado da descrição do programa encontrada no site do SBT, emissora responsável pela transmissão da novela Rebelde (<http://www.sbt.com.br/rebelde/historia/>). Data de acesso: 10/01/2007.



Os seis formam o núcleo principal da trama e é baseado em suas histórias que a novela apresenta uma visão de mundo elitizada, na qual há uma supervalorização de bens materiais⁷. Nestas particularidades descritas anteriormente sobre a novela e em outras, que ainda serão apresentadas e comentadas de uma forma mais detalhada, é que se encontra o estopim deste trabalho.

3. O que levar em consideração ao refletir sobre Rebelde?

Aspectos relevantes à análise desta mídia específica requerem de nós um embasamento e conhecimento mínimo a respeito de conceitos como os de representação social, infância, adolescência, grupos sociais, estereótipos, identidade e projeção, que nos servem de ferramentas de interpretação dos dados e informações que coletamos.

Já há algum tempo o conceito de atitude utilizado pelo marketing, vem sendo substituído pelo que nos estudos de Moscovici⁸ se intitula “representação social”. O termo faz referência à “formas de conhecimento socializadas (ou partilhadas por grupos) que têm seu lado afetivo e simbólico” (GIGLIO, 2004: p.138). Chamamos a atenção, portanto, para o componente social de influência, ausente do conceito de atitude, como aspecto definitivo desta nova proposta que, em termos de consumo, praticamente determina a disposição negativa ou positiva à adesão; abarcando inclusive questões éticas e morais.

Segundo Schiffman (1997), os indivíduos sociais são constantemente impactados por grupos específicos que podem ser de pertinência – família, amigos, grupos de trabalho, dentre outros – e de referência. Este último, diz respeito a “qualquer pessoa ou grupo que sirva como ponto de comparação (ou referência) para um indivíduo na formação de valores, atitudes ou comportamentos tanto gerais quanto específicos” (SCHIFFMAN, 1997: p. 229). Se enquadram neste conceito os rebeldes quando se percebe a inserção de seus hábitos – mais notórios ou não – nos grupos de pertinência, especialmente entre os amigos, das crianças e adolescentes.

“Para os seus leais seguidores e boa parte do público em geral, as celebridades representam a idealização da vida que a maioria das pessoas imagina que gostaria de viver” (Ibid, p. 234). As celebridades se apresentam, portanto, como portadoras de algo com o

⁷ Descrição baseada no site oficial da novela. Data de acesso: 10/01/2007.

⁸ GIGLIO, Ernesto M. *O comportamento do consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.



qual as pessoas se identificam, e ao mesmo tempo, representantes do ideal que estas almejam. A identificação diz respeito à percepção por parte do indivíduo de traços comuns aos da sua realidade em outrem; e a projeção, se refere ao desejo de que traços peculiares ao outro façam parte da sua realidade. Na novela em questão, como também em diversas outras produções midiáticas, este foi um conteúdo eficientemente assimilado, o que pode ser percebido, no caso, em função da frequência com que observamos, por exemplo, muitos dos jovens com cabelos pintados - de vermelho ou laranja - trajando gravatas amarrotadas, usando maquiagem - lápis de olho e delineador - durante o período matutino, ou mesmo tendo um adesivo para papel colado na testa.

A mídia já verificou, na utilização do que estes conceitos representam, uma estratégia eficaz de assimilação facilitada por parte dos expectadores. Abordaremos de uma maneira mais detalhada esta questão quando fizermos referência ao termo *olimpianos*, proposto por Morin (1997).

É relevante, também, para este trabalho o conceito proposto por Ferres, (1998) sobre os estereótipos serem representações sociais institucionalizadas, reiteradas e reducionistas. Sociais porque indicam a representação que um determinado grupo tem sobre outro; reiteradas porque são criadas com base na repetição; e reducionistas porque minimizam e generalizam todas as propostas inclusas no conceito de uma coletividade. Acreditamos, e fundamentaremos tal proposta mais a frente deste trabalho, que os rebeldes têm contribuído para a formação de identidades embasadas em informações estereotipadas, sujeitas à mudanças repentinas e, portanto, colaboram para que o(s) alicerce(s) da identificação, no caso infante-juvenil, seja descartável.

Consideramos ainda a importância de contextualizar outros dos principais conceitos utilizados no desenvolvimento deste trabalho, a saber, o de infância e o de adolescência.

“A infância não é um conceito abstrato ou uma circunstância estanque, mas é obra do tempo e do espaço em que está inserida, resultante das relações sociais em curso, e que se transforma na medida em que o ambiente sócio-cultural evolui” (VENTURELLA, 2003: p.37).

De acordo com Áries (1981) e Postman (1999), o que hoje entendemos por infância, não passa de uma invenção moderna, com pouco mais de 150 anos de existência. Na Idade Média não existia uma diferenciação da infância em relação às outras fases e nem



uma consciência da preservação infantil. Assim que a criança adquiria o domínio da leitura e da escrita, era inserida na sociedade adulta, vivenciando as mesmas situações, dividindo as mesmas histórias, o mesmo trabalho, trajando as mesmas roupas. Com o surgimento da prensa tipográfica e, mais tarde, das escolas, as crianças passaram a aprender sobre o “mundo adulto” sem, necessariamente estar inseridas nele. Foram enclausuradas nessas novas instituições e passaram a ocupar um lugar central na sociedade moderna. A noção de infância mudou e ela foi tida como um direito inato do homem. A partir disso, todo o contexto social foi reorganizado. A família, os médicos e os psicólogos se constituíram entorno da criança e dos sentimentos e cuidados que ela exigia.

Depois da prensa, a evolução dos meios de comunicação determinou a noção que temos de infância e de adolescência hoje. A adolescência, ou adultescência, como vem sendo chamada por alguns autores, se revela num período de preparação em todos os seus sentidos. Segundo Aberastury (1992), nela são experimentados três lutos: o da identidade infantil, o do corpo infantil e o dos pais da infância. Uma vez que toda uma identidade construída anteriormente morre e vai-se em busca de novos referenciais que contribuirão para a de uma nova vida.

A constituição da identidade da criança e do adolescente se dá através de um longo e sucessivo processo de identificação com imagens que são produzidas e propostas a partir de instâncias socializadoras que veiculam os ideais em voga numa determinada cultura. Dentre essas instâncias socializadoras, a mídia ocupa um lugar de extremo destaque, funcionando como uma central distribuidora de sentido, e suas corporações, como fábricas de imaginário, constantemente produzindo e oferecendo modelos que servem de suporte para as identificações constitutivas do sujeito. (ALCÂNTARA & CAMPOS, 2006: p. 145-146)

A mídia hoje tem o poder de transmitir informação tanto quanto a escola e a família, e essa informação pode ser compreendida sem nenhum treinamento ou aprendizado. Atualmente o que se vê na maioria dos lares no Brasil são crianças que interagem com a mídia, sem a atuação de pais como mediadores, visto que, por exigência do mercado capitalista em que se encontram, levam uma intensa jornada de trabalho, e muitas vezes não lhes sobra tempo de acompanhar todas as atividades dos filhos. Estes, por estarem sozinhos com os meios de comunicação, são ainda mais influenciados.



O contexto atual é tido como um período, descrito por alguns autores como hiperealidade⁹. Tal conceito se refere à imensa gama de informações que nos são passadas, dos mais infintos modos possíveis de maneira real, ou mesmo virtual. Estamos falando de uma geração que domina a tecnologia ao mesmo tempo em que é alfabetizada. Crianças e jovens que recebem tanta informação que não há tempo para interpretá-las, o que promove a perda de seu senso crítico. Além disso, há um cerceamento da criatividade das crianças, uma vez que vivem numa época onde os “brinquedos brincam sozinhos”¹⁰ e não se faz necessário que elas inventem suas próprias regras e brincadeiras.

Dados de uma pesquisa realizada em 2003¹¹, pelo canal de tv a cabo Cartoon Network, com 1.503 meninos e meninas de seis a onze anos, das classes A, B e C, das cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba e Belo Horizonte constataram que 91% dos entrevistados recebem mesada; 81% passam mais de três horas diárias em frente à tv; 36% dizem que o programa preferido a se fazer com os pais é ir ao shopping; 54% acessam a Internet freqüentemente; 58% jogam videogame toda semana; 44% se preocupam com o peso e 36% escolhem o que vão comprar.

A criança e o adolescente atual estão em posição dúbia, pois ainda são vistos como necessitados de uma aprendizagem legitimada pela sociedade e, paralelamente, estão mais aptos que seus pais e professores para lidar com as novas tecnologias da vida cotidiana. (CAMPOS & SOUZA, 2003: p. 16).

No universo da nossa discussão não pretendemos nos deter no acerto ou equívoco do julgamento do consumidor cidadão, apenas constatar, em um contexto específico, a existência daquele e sua possibilidade de ser compartilhado por um grupo. É com esta perspectiva que buscaremos trabalhar ao longo desse artigo.

4. A metodologia de pesquisa

Com o intuito de nos valer de informações consistentes, cerca da temática abordada, utilizamos determinados métodos de pesquisa discriminados abaixo:

⁹ STEIBERG, Shirley R. & KINCHELOE, Joe L. Cultura infantil, a construção corporativa da infância. Rio de Janeiro

¹⁰ (VENTURELLA, 2003, p.37).

¹¹ VEIGA, Aida. Infância Hi-Tech. Época. N° 285, p. 70-84. 2003.



Observação direta não participativa de toda forma de consumo direcionado ao jovem que fizessem referência à novela Rebelde como, por exemplo, brinquedos, roupas, acessórios, cd's, dentre outros produtos oficiais da marca; além do comportamento de crianças que demonstravam afinidade e interesse pelo assunto;

Com o intuito de saber como as crianças representam os personagens em questão, e confirmar a demanda de consumo infantil que a novela gera, realizamos um grupo focal com oito meninas com idades entre seis e nove anos, pertencentes à instituições de ensino privadas¹², que têm em comum um forte interesse pela telenovela e pelos integrantes da mesma. A discussão se deu no dia 26 de janeiro de 2007, com duração de duas horas.

Achamos por bem promover um grupo focal a fim de obter informações concisas, vindas diretamente do público-alvo do programa, tendo como base a noção de que as idéias e opiniões de uma pequena amostra podem ser aplicadas a todo o universo ao qual ela pertence.

5. Celebidades que inspiram o desenvolvimento de subjetividades

Segundo a cartilha do FNDC¹³, a proposta central dos meios de comunicação é transmitir padrões de comportamento, de preferência e de moralidade ao maior número de pessoas possível. Uma vez que o foco está na quantidade de expectadores a serem atingidos, e não na qualidade do conteúdo a ser direcionado para os mesmos, os meios fazem uso de estratégias como a utilização de clichês e estereótipos para facilitar a absorção por parte do público, e gerar um estímulo ao consumo nas audiências. O mais alarmante é que a mídia consegue alcançar seu alvo apelando para estímulos menos racionais como aqueles ligados ao sexo, à violência e ao preconceito racial, étnico e social.

Não podemos, no entanto, descartar o fato de que estes conteúdos são, em sua maioria, transmitidos através de pessoas transformadas em verdadeiros ídolos, modelos de comportamento, alvos dos desejos mais profundos internalizados por grande parte dos homens e mulheres comuns, conhecidos como celebridades.

“Hoje parece que reverenciamos celebridades, não heróis”. (CAMPBELL, 2006: p. 142). A proposta de Campbell e Moyers (2006) trata do mesmo aspecto abordado por

¹² Todas as escolas possuem mensalidades superiores ao valor de 1 (um) salário mínimo.

¹³ Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação. *Democratização da comunicação, como domar essa tal de mídia?* Sd.



Morin (1997) ao se referir a indivíduos chamados *olimpianos*. O termo é destinado não somente aos astros de cinema, mas também aos campeões, príncipes, reis, playboys, exploradores, artistas célebres, etc. Suas palavras-chave são *projeção* e *identificação*. São seres sobre-humanos e extremamente humanos ao mesmo tempo; ideais inimitáveis e modelos imitáveis simultaneamente, que podem ser considerados condensadores energéticos da cultura de massa.

A questão da projeção e da identificação revela-se extremamente forte quando o assunto é a novela Rebelde. Além de revistas que revelam o lado humano do ídolo, mostrando áreas de sua residência, como se vestir ou pintar os cabelos de maneira a ficar parecido com o ele; as mesmas personagens principais assistidas todas as noites, via canal de televisão, com seus nomes fictícios, são os componentes reais, com seus nomes verdadeiros, da banda RBD que faz turnês e shows mundiais. Na novela os seis personagens principais são também a mesma banda que realiza ensaios e justifica ausência nas aulas em função das turnês; e fora da novela a banda, em suas aparições, remete à história vivida pelas personagens na trama da série. Os atores Afonso e Anahí, por exemplo, se beijam no palco fazendo menção aos personagens Miguel e Mia, sem, contudo, estarem de fato atuando. Na turnê mundial realizada pela RBD, a repórter oficial da viagem é também uma das personagens da telenovela. Acreditamos que neste caso projeção e identificação se misturem e atuem de forma intensa sobre o expectador, uma vez que a tendência é de misturar elementos da personalidade da celebridade enquanto ator e personagem. Os limites que separam uma esfera da outra não são, de forma alguma, claros. Rebeldes: celebridades duas vezes. Um exemplo desta confusão ocorreu no momento das discussões durante a realização do grupo focal.¹⁴ As crianças ora se referiam aos rebeldes por seus nomes fictícios, ora por seus nomes reais. Até que ponto se misturam realidade e ficção? E ficção e ficção enquanto realidade?

Para quem estuda a temática, este é um papel muito claramente exercido pela mídia. A proposta de mesclar real e imaginário é pré-requisito ao encantamento e à capacidade de ludibriação que exerce sobre as crianças e adolescentes.

¹⁴ O grupo focal, realizado em janeiro de 2007, contou com a presença de oito meninas com idades entre 6 e 9 anos.



6. Análise do conteúdo de Rebelde

6.1 Rebeldes estereotipados

Na telenovela *Rebelde* podemos constatar inúmeros exemplos da utilização de estereótipos e citaremos, a seguir, alguns dos casos que mais nos chamaram a atenção. Gostaríamos, contudo, de primeiramente fazer constar que a utilização de tais artifícios não é feita, praticamente em momento algum, de forma camuflada ou encoberta, não sendo, portanto, necessário que haja um olhar demasiadamente crítico para que se perceba o uso dos mesmos.

O primeiro caso diz respeito a uma personagem, chamada Celina, que apresenta obesidade. Ela é nitidamente reprimida por sua mãe – que durante as refeições lhe serve um prato de salada enquanto todos comem das outras comidas postas à mesa – e em diversos momentos da trama enquanto todas as outras meninas vestem-se com biquínis e roupas curtas e decotadas, ela sempre aparece trajando vestimentas mais compostas. Verifica-se, então, a relação estabelecida entre os conceitos de beleza e magreza e feiúra e obesidade. Observamos a força e o impacto destes paralelos nas respostas dadas pelas meninas durante o grupo focal. Ao serem indagadas sobre qual o rebelde que preferiam e porquê, todas atrelaram suas respostas à beleza física da personagem escolhida e nenhuma delas fazia referência à personagem Celina.

Mediadora 1: O que vocês acham da Celina?

Menina 1: Eu acho ela legal.

Menina 2: Eu ouvi falar numa revista, sei lá, que ela deu em cima de uma cara lá.

Menina 3: O cara deve ter morrido!

Mediadora 2: Não, não caiu em cima do cara não. Ela tipo, paquerou com o cara, sabe?

Menina 3: Também, tão feia que ela é, gorda.

Mediadora 2: Vocês acham a Celina feia gente?

Meninas: Eu acho.

Menina 3: Só a gordura.¹⁵

O segundo exemplo de certa forma se traduz numa utilização de estereótipos às avessas, já que se trata de uma imagem da figura materna diferente da socialmente convencionada. Muitas das mães do seriado aparentam ter uma idade bem aproximada da de seus filhos, usam *piercings*, roupas que deixam partes de seus corpos a mostra (como abdômen e seios) e, principalmente, não podem ser identificadas como mães em função da

¹⁵ Trecho retirado do material resultante do grupo focal descrito no item 4.



maioria dos comportamentos que exercem na telenovela. Novamente tomamos como base para alguns de nossos posicionamentos as discussões fruto do encontro que realizamos com as meninas do grupo focal.

Mediadora 2: Vocês já viram como é que são as mães dos rebeldes? Elas são parecidas com as mães de vocês?

Menina 4: Naaaam...nada a ver.

Mediadora 2: Porquê?

Menina 2: Porque são mais patricinhas. A mãe da Roberta.

Menina 5: Ela vive de top, com a saia bem curtinha e sempre com a barriga pra fora.

Menina 2: Elas querem se amostrar (sic).

Com base na observação da existência de mães jovens demais e filhos (as) precoces, em *Rebelde*, concluímos que o limite entre a adolescência e a fase adulta está desaparecendo porque as diferenças entre ambas não são expostas. Estamos falando de adolescentes adultizados e adultos infantilizados.

Um terceiro caso, de utilização de estereótipo, que citaremos abrange a questão do preconceito e da discriminação em função da situação sócio-econômica da personagem. Já descrita anteriormente, a *La Logia* segrega menos e mais afortunados, e são notórias as menções excludentes aos personagens mais pobres (geralmente identificados por serem bolsistas na instituição onde estudam). Vergonha frente os colegas mais abastados; namoros rompidos em função da falência financeira da empresa dos pais de um dos envolvidos; renegação e desvalorização da luta que possibilitou a mobilidade social na geração dos pais, são todas reações executadas pelos participantes de *Rebelde*.

Mediadora 1: Gente, vocês já ouviram falar da *La Logia*?

Menina 7: Aii já, é uma coisa ruim maltrata os pobres.

Menina 2: É, mas todo mundo tem que respeitar, né (sic).

Destacamos ainda o fato de que no *Elite Way School* não há negros, orientais ou mesmo pessoas com traços latino-americanos, o que já encerra quaisquer comentários que ainda viéssemos a tecer sobre o assunto.

Os meios contribuem para a formação de valores que vão na contramão dos direitos sociais de cidadania. A mídia tem demonstrado um papel fundamental no desenvolvimento de orientações culturais e crenças baseadas na distribuição de imagens que, muitas vezes, são estereotipadas, negando as diferenças culturais e procurando imprimir um



modelo de consumo global que reproduz o quadro de desigualdade e exclusão. (SANTOS & GROSSI, 2005: p.125).

Verificamos que a utilização dos estereótipos nesta mídia tem alcançado sua proposta de comunicar padrões facilmente assimiláveis sobre o que vem a ser menos ou mais bonito, aceitável e conseqüentemente repudiável.

6.2 Rebelde na esfera do descartável

Segundo Tofler (1970), vivemos numa cultura que instiga a efemeridade em suas produções, nos relacionamentos de seus indivíduos e principalmente no consumo. Para tal, foi necessário que se construísse uma mentalidade do descartável, o que abrange principalmente o aspecto da posse.

Podemos perceber que a publicidade tem se valido dessa perspectiva para estimular o que alguns autores intitulam o mito das novidades permanentes. Tal expressão diz respeito à frequência com que a mídia oferece uma gama de produtos extremamente similares, com discursos inovadores. De acordo com Susan Linn (2006), não é por acaso que os brinquedos, como, por exemplo, os que a empresa Mattel produz sobre os Rebeldes, lembrem o fenômeno da obsolescência planejada, ou seja, que já entrem no mercado com data prevista para saírem das prateleiras.

É importante o apego da criança a brinquedos ou objetos, mas na sociedade de consumo em que vivemos, ocorre o inverso. Não existe apego devido ao excesso de ofertas de produtos e um descarte imediato do que é consumido. Segundo ela, isto acaba levando a um ato compulsivo, impedindo o desenvolvimento de relações mais profundas. As expectativas do consumidor infante-juvenil quanto aos objetos são transferidas para suas relações interpessoais futuras, que tendem a ser caracterizadas pela superficialidade, consumismo e descartabilidade, de acordo com suas necessidades. (SANTOS, 2005: p.26).

Tal mentalidade tem sido enraizada de uma forma que passa a atingir a questão dos relacionamentos, o que pode ser observado através do modo pelo qual o amor e a sexualidade, tidos como propriedade do indivíduo na contemporaneidade, são representados em Rebelde.

Vick é uma das garotas que estuda no *Elite Way School*. Em certo episódio, a menina recebe uma surpresa de seu “quase namorado”, um jantar romântico à luz de velas



no cenário de uma bela praia deserta. Em troca de todo o carinho e cumplicidade demonstrados para com ela, Vick decide se entregar ao rapaz – começando a se despir – como forma de agradecimento. Finalmente, o rapaz lhe explica que não era esse tipo de recompensa que pretendia, ficando contente, por hora, com sua amizade e afeição.

Outros episódios que abordam a questão do apelo sexual na telenovela se referem ao personagem do diretor da escola que, apesar de ser casado, sente-se excitado ao folhear um álbum de fotografias de uma aluna – que nos retratos trajava apenas biquíni – e decide pela contratação de professoras baseado na atração física que sentiu por ambas.

Além disso, são efêmeros, também, os relacionamentos amorosos entre as personagens. No clipe da música *Nuestro Amor* há uma troca constante entre os pares românticos oficiais estabelecidos pela trama.

Uma prova final de que essa cultura do descartável está tão arraigada é que Rebelde já perde espaço para uma nova produção midiática, norte-americana, financiada pela *Walt Disney: o High School Musical*.

Menina 6 – Antigamente, não existia *High School Musical* na época do show do Rebelde aqui, quando o Rebelde fazia muita fama. Aí agora que tem o *High School Musical* o povo tá gostando mais disso do que Rebelde.

Menina 1 – Eles cantam melhor (*High School Musical*)

Menina 3 – Eles cantam 100% melhor. Os dois cantam melhor. Mas eu acho o *High School Musical* mais sensual. Não aquela porcaria de Rebelde não.

Mediadora 2 – Mas como é que é porcaria, você acabou de dizer que gostava.

Menina 3 – Mas o *High School Musical* é melhor.

Menina 2 – As músicas do *High School Musical* é mais pra pivete.

A partir dos exemplos citados acima, podemos constatar que a efemeridade está intensamente presente no contexto gerado por Rebelde. Seja nos relacionamentos amorosos ou familiares, visto que não há uma relação de unidade entre pais e filhos ou mesmo entre maridos e esposas. Além disso, em um curto período de tempo o programa já sofreu uma substituição, na preferência infantil, que se apresenta em termos semelhantes como uma “pseudonovidade”, aspecto que confirma, mais uma vez, a proposta que diz respeito ao ciclo da moda para um determinado produto ou serviço: uma vez que cai nas graças da massa, torna-se desinteressante à uma elite que já têm outras metas de consumo.



7. Considerações Finais

Concordamos com Duveen (1994) quando ele diz que é extremamente relevante que examinemos os processos pelos quais as crianças e os adolescentes incorporam a mentalidade de sua comunidade e assim ganham seus papéis enquanto atores sociais. Atores porque agora também são eles que decidem como, o quê e com que frequência consomem produtos, serviços, programas e até o seu tempo.

Rebelde é apenas um exemplo da infinidade de produções infanto-juvenis características da cultura de massa. Surge então o questionamento: como propor um conteúdo atrativo sem, contudo, promover uma banalização de aspectos tão elementares à formação de crianças e jovens?

Uma das maneiras de combate às ações nocivas propostas pelos meios de comunicação está em alfabetizar adultos, jovens e crianças para a mídia, estimulando uma postura de investigação e criticidade diante do que é oferecido e talvez, principalmente, estar presente para ajudar no questionamento sobre se o conteúdo apresentado condiz com os valores que se quer que o jovem construa.

Acreditamos que não há uma receita exata para tal, embora reafirmemos a necessidade da preservação de determinados valores essenciais na formação de seres sociais, cidadãos que não são apenas consumidores, mas que refletem a sua condição de ser no mundo.

Referências Bibliográficas

ALCÂNTARA, Alessandra; CAMPOS, Marília. *Agora eu era o rei*. In: SAMPAIO, Inês; CAVALCANTE, Andréa; ALCÂNTARA, Alessandra (orgs.). *Mídia de Chocolate, estudos sobre a relação infância, adolescência e comunicação*. Rio de Janeiro: E-papers, 2006.

ARIÈS, Philip. *História social da criança e da família*. Rio de Janeiro: Guanabara, 1981.

CAMPBELL, Joseph. MOYERS, Bill. *O poder do mito*. 24 ed. São Paulo: Palas Athena, 2006.

CAMPOS, Cristiana Caldas G. de; SOUZA, Solange Jobim e. *Mídia, cultura do consumo e constituição da subjetividade na infância*. Psicologia, ciência e profissão. Nº 1, V. 23, p. 12-21, 2003.

DETTENBORN, Susan. A. *A influência da mídia na comportamento das crianças*. Barbarói. Nº 16, p. 33-38, 2002.



- DUVEEN, Gerard. *Crianças enquanto atores sociais: as representações sociais em desenvolvimento*. In: GUARESCHI, Pedrinho; JOVCHELOVITCH, Sandra (orgs.). *Textos em representações sociais*. Rio de Janeiro: Vozes, 1994.
- FERRÉS, Joan. *Televisão subliminar socializando através de comunicações despercebidas*. Porto Alegre: Artmed, 1998.
- GIGLIO, Ernesto M. *O comportamento do consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- GÖRGEN, James. Fórum Nacional pela Democratização. *Democratização da comunicação, como domar essa tal de mídia?* 2 ed. Brasília. Sd.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- LINN, Susan. *Crianças do consumo: a infância roubada*. São Paulo: Instituto Alana, 2006.
- MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX: Neurose*. Rio de Janeiro: Editora Forense Universitária, 1997.
- POSTMAN, Neil. *O desaparecimento da infância*. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.
- SANTOS, Andréia M. dos; GROSSI, Patrícia K. *Mídia e consumismo na infância: crivagens da violência invisibilizada*. Serviço social e sociedade. Nº 83, V. 26, p. 116-127, 2005.
- SCHIFFMAN, Leon G. & KANUK, Leslie Lazar. *Comportamento do Consumidor*. Rio de Janeiro: Livros técnicos e Científicos Editora, 1997.
- STEIBERG, Shirley R.; KINCHELOE, Joe L. *Cultura infantil, a construção corporativa da infância*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.
- VENTURELLA, Valéria. *A influência da mídia na formação da criança hoje*. Hifen. Nº 51, V. 27, p. 37-44, 2003.

Fontes Documentais

- Revista Oficial Rebelde, Ano 1, Nº 1 e Nº 2
- Revista Caras, Edição 685, Ano 13, Nº 51 – 22/12/2006
- VANNUCHI, Camilo. *A onda rebelde*. Istoé, N. 1923, p. 64-66, ago. 2006.
- VEIGA, Aida. *Infância Hi-Tech*. Época, Nº 285, p. 70-81, 2003.
- DVD 1, 2 e 3 da 1ª e 2ª temporada de Rebelde
- Capítulos da 3ª temporada veiculados em tv aberta, pelo canal SBT.
- DVD “Rebeldes: por trás da fama”