

UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE – UERN

MALHAÇÃO o atual “olimpico ‘brasileiro’ dos menores de vinte anos”

FABIO CRISTIANO MARTINS VALE¹

Resumo: A presente pesquisa se concentra na telenovela juvenil Malhação, principalmente na sua décima temporada, para verificar os indispensáveis elementos que compõem esse formato de programa a ponto de ser considerado o atual “olimpico ‘brasileiro’ dos menores de vinte anos”. Serão analisadas as principais influências que essa novela “teen” exerce nos jovens.

Palavras-chave: Malhação, olimpico, influências e jovens.

Abstract: This present research concentrates in the youthful soap opera “Malhação”, mainly on her tenth season, to verify the indispensable elements that compose this kind of show which is considered the present “olympus ‘brasilian’ of the minors of twenty years”. Will be analyzed the main influence that this “teen” soap opera exercise on the young.

Key words: Malhação, olympus, influence and young.

INTRODUÇÃO

Malhação é a telenovela juvenil brasileira, que é sucesso entre o público jovem, há mais de uma década no ar com sua audiência em ascensão. Desde 1995 é produzida e exibida pela Rede Globo de Televisão. Mais de 150 profissionais entre atores, técnicos, figurinistas e maquiadores trabalham até 10 horas por dia para levar ao ar o programa de 30 minutos de segunda a sexta-feira, a partir das 17h30. Uma verdadeira malhação!

Sendo modelo no formato de programas direcionados predominantemente aos jovens, Malhação ao longo dos seus dez anos no ar vem moldando sua própria identidade e ao mesmo tempo influenciando na identidade dos jovens telespectadores.

Daí ser importante conhecer a telenovela juvenil Malhação nas suas considerações gerais – apesar de ser vista por muitos comunicólogos de forma preconceituosa e relegada como inutilidade para as pesquisas em comunicação – especialmente a sua décima temporada, por ser a mais contemporânea e por ser a fase onde ocorreram mudanças enfáticas no seu formato, além de tratar da questão da gravidez na adolescência – tema comum entre os jovens.

¹ Aluno do curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo – UERN.

Um fato importante que será contextualizado, é que paralelo a estréia da décima temporada de Malhação, em 2005, começou a ser exibida a primeira temporada da também telenovela juvenil Rebelde – forte concorrente ao posto de “olimpo ‘a mexicana’ dos menores de vinte anos” - veiculada pelo SBT e também a exibição de Alta Estação, da TV Record, em 2006 – concorrentes direta da TV Globo – e de formatos semelhantes a Malhação.

A opção por analisar Malhação deve-se, principalmente, ao fato de que o programa Global foi o primeiro, no formato telenovela juvenil brasileira, e sucesso desde a estréia entre o público jovem e sua audiência está em ascensão, causando polêmica na mídia e em qualquer círculo de amigos, possibilitando a TV Globo liderança na audiência do final da tarde.

Realizarei também uma pesquisa de campo de viés quantitativo e qualitativo, implicando no envolvimento de pessoas como elementos diretos da pesquisa, através de um questionário aplicado em cerca de 50 jovens matriculados da 5ª série ao 3º ano da escola privada CEAMO e da escola pública Dix-Sept Rosado entre a faixa etária de 12 – 18 anos, ambas localizadas no bairro Bom Jardim na cidade de Mossoró – RN.

Essa pesquisa de campo aplicada em jovens da faixa etária de 12 – 18 anos, público alvo do programa, deve-se ao fato de que esta é a faixa etária representada pelos personagens principais da telenovela analisada. O presente estudo também envolve uma análise de obras bibliográficas que tratem do tema proposto e que ajudem a compreender a afinidade estrutural existente entre os jovens, os produtos culturais e a produção de sentidos.

Dessa forma, o objetivo desta pesquisa é tentar verificar os indispensáveis elementos que compõem esse formato de programa a ponto de ser considerado o atual “olimpo ‘brasileiro’ dos menores de vinte anos” e analisar as principais influências que essa novela “*teen*” exerce nos jovens, para entender os rumos dos programas direcionados predominantemente aos jovens na TV brasileira.

DESENVOLVIMENTO

O ATUAL “OLIMPO ‘BRASILEIRO’ DOS MENORES DE VINTE ANOS”

“Na imagem de um herói, Hércules, por exemplo, os gregos projetavam suas necessidades de poder, seu apetite por imortalidade e, ao mesmo tempo, identificavam-se parcialmente com este herói imaginário, sofredor e triunfante psicologicamente, no decorrer de suas provas e de suas vitórias” (Morin, 2003, p. 90).

De acordo com a história grega o termo ‘olimpico’ nos remete ao local no qual se encontra a morada dos deuses em Atenas.

Com base nesta ideia, o teórico Edgar Morin (1990, p. 78) fala de um “olimpico dos menores de vinte anos”, que acredito que contemporaneamente pode nos remeter a telenovela juvenil Malhação.

Como um bem sucedido produto da indústria cultural o programa cultiva e desenvolve um certo ‘olimpismo’ dos jovens atores, ao apresentar seus personagens como verdadeiros semideuses, transformando-os em vedetes da atualidade. Mocotó, Rodrigo, Cabeção, Betina, Jaque, Bernardo, a academia de ginástica Malhação, o bar Guacamole, o colégio Múltipla Escolha e o “point” Gigabyte são apenas alguns nomes dos semideuses que já residiram – alguns ainda residem – no olimpico Malhação. Tais ícones culturais se movem como verdadeiros signos sociais que *“(…) prosperam como forças produtivas incensadas pelo uso intensivo de instrumentos refinados de marketing e pela superexposição nas mídias dos quatro quadrantes.”* (Moraes, 1998, p.15). Realmente, é essa a elevada posição atribuída pelo programa aos jovens atores que passam a receber dos telespectadores uma espécie de admiração. Mais a frente veremos que essa tal admiração ocorre graças ao mecanismo de “projeção-identificação”, na expressão de Morin (2003) que a utiliza para comprovar a forma pela qual a indústria cultural atua sobre o imaginário do espectador, que se projeta e se identifica com o artista, o olimpiano.

Mas, antes de iniciar o exame das relações existentes entre os jovens e o produto cultural Malhação, é adequado abordar um breve panorama dessa telenovela, principalmente da sua décima temporada.

A primeira fase de Malhação estreou no dia 24/04/1995 e teve como cenário uma academia de ginástica, que refletiu no nome do programa. No ano seguinte Malhação caiu no gosto do povo e com milhares de fãs a novela conquistou de vez seu espaço na telinha,

indo até o ano de 1998 basicamente com o mesmo formato. A partir de 1999, com o programa na sua quinta temporada, uma filial de um dos melhores colégios da cidade é instalada no local onde funcionava a academia Malhação, o Múltipla Escolha. Com um novo cenário, a novela também estreia o Guacamole, o bar mexicano que dará origem ao Gigabyte – badaladíssimo “*point*” perto do colégio.

Já Malhação 2005 estreou no dia 17/01/2005 e encerrou dia 13/01/06, começando com uma grande novidade, trouxe três protagonistas para a história e, de início, deixou de lado a figura clássica da vilã (antagonista). Essa décima temporada, apesar de continuar com a mesma fórmula rapaz-conhece-moça/rapaz-perde-moça/rapaz-reconquista-moça, trouxe um formato inédito, formado pelo trio de protagonistas Bernardo, Betina e Jaque. Bernardo é um rapaz sonhador, que logo se encanta com Betina. Só que uma viagem atrapalha os planos do casal e ele se envolve com Jaque, a melhor amiga de ‘Tina’. Durante esse período, Jaque engravida e os três sofrerão com essa novidade, pois, certamente, eles não estão preparados para assumir tamanha responsabilidade. Se de um lado, o amor e a felicidade é um tema central, do outro, temos um grupo de ‘bad boys’ na pele dos personagens Kiko, João, Marcão e Urubu, que se envolvem em aventuras ilegais – desde participar em “rachas”, “pegas” a vender carteiras de estudante falsificadas.

Também, é nessa fase, que de forma mais enfática, as casas dos personagens principais passam a integrar o cenário, sendo incluídas de forma visível nas principais cenas, visando criar um tipo de intimidade mediada de caráter pessoal.

Ainda, a décima temporada retomou o ator John Herbert – que participou da primeira fase – como uma forma indireta de relembrar e valorizar os dez anos de exibição da telenovela. Como se dissesse: “já faz dez anos e nós ainda estamos aqui firmes e fortes”. Assim, Malhação vem pretendendo – e tudo indica que está conseguindo – ser a guia e orientadora dos seus jovens telespectadores. Essa pretensão tem seus aspectos negativos e positivos. Vejamos.

Será que Malhação retrata a vida de uma forma realista, que realmente se aplique a situações do cotidiano do público? Ou seriam representações que moldam ou reforçam expectativas irrealistas? Como aspecto negativo, Malhação retrata e apresenta para os jovens telespectadores relacionamentos relativamente fáceis, que desde o primeiro momento fica evidente que o casal se pertence. Dessa forma, ela supostamente dá a

entender que o amor verdadeiro é apenas uma forte intuição influenciada por uma onda de paixão passageira, sem lembrar que esse amor, na maioria dos casos reais, exige muito esforço e muito tempo. Também, a telenovela apresenta aos jovens de maneira enganadora, conflitos externos – que os jovens passam a confundir com os seus – que só são resolvidos na aparência, o que muitas vezes, não são tão fáceis de serem resolvidos na vida real. Assim, os jovens – influenciados por expectativas ingênuas e irrealistas – ficam decepcionados quando seus relacionamentos não são iguais aos dos personagens fictícios.

Além de apresentar verdadeiras atitudes relacionadas a atos ilícitos, que para a maioria dos telespectadores podem ser meras “evasões projetivas”, mas para muitos jovens esses exemplos podem tornar-se “modelos de conduta”. (Morin, 2003, p. 88). “Vi um ‘cara’ no programa brigando por causa de uma garota. E aí, na escola, fui e briguei por causa de uma garota”. Afirmou, no questionário aplicado, um jovem telespectador de *Malhação* de 16 anos, se referindo a influência da telenovela. É isso o que acontece com os jovens telespectadores fascinados por essa importante ferramenta da cultura de massa, a televisão. Eles passam a confundir a ficção com a realidade.

Conforme abordado por Muniz Sodré (1990, p.29) “(...) *simulacro é ao mesmo tempo imaginário e real, ou melhor, e o apagamento da diferença entre real e imaginário (entre o ‘verdadeiro’ e o ‘falso’)*.” Até mesmo por que os jovens são os mais suscetíveis as mensagens veiculadas pela mídia. Pois, na juventude a personalidade social ainda não está formada, o jovem está a procura de si mesmo, em busca da autoautenticidade, da formação de sua identidade e paralelamente em busca da integração na sociedade. O jovem ao projetar seus desejos e suas aspirações nos personagens de *Malhação* tende a desencadear ou determinar processos de identificação e transferência, ora se identificando com o personagem e identificando o personagem a si mesmo, ora transferindo seus desejos, medos, aspirações e necessidades ao personagem, assim como os gregos se projetavam na imagem do herói semideus Hércules.

Outra particularidade destacada no programa, que chega a ser abusiva ou antijurídica, é a sua relação com a prática de merchandising, apesar do código não trazer uma proibição expressa de forma explícita. Pois, segundo o artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor “(..) *a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.*” Para Grinover (2005, p.320), tal dispositivo

acolhe o “princípio da identificação” da mensagem publicitária. *“A mensagem publicitária só é lícita quando o consumidor pode identificá-la de forma imediata (no momento da exposição) e fácil (sem esforço ou capacitação técnica).”*

Dentro desse contexto, a prática de merchandising vai de encontro a tal instrumento jurídico. Pois, de acordo com Gama (2000, p.81), merchandising compreende a *“(...) forma sutil de publicidade, em que a marca, o logotipo, ou os meros hábitos de consumo, são divulgados sem que o consumidor perceba.”* Para Rabaça (2001) merchandising envolve uma espécie de inserção camuflada de mensagens comerciais em programas de TV de forma aparentemente casual.

Veiculação de menções ou aparições de um produto, serviço ou marca, de forma não ostensiva e aparentemente casual, em um programa de TV. Técnica de inserir anúncios não declaradamente publicitários no contexto de uma encenação, com a devida naturalidade. Ex.: os atores de uma novela conversam num bar onde se pode ver cartazes publicitários de um determinado refrigerante. (Rabaça, 2001, p. 483).

É o que Malhação faz. Ela realiza a aparição de produtos ou serviços comerciais sem a sua caracterização explícita, ou seja, que não se encontram devidamente identificados no início ou fim do programa, com o objetivo de persuadir os telespectadores a consumir - seja como consumidor final, público intermediário ou usuário.

Com isso, Malhação não é apenas uma telenovela juvenil, mas também, uma verdadeira máquina de comercializar músicas, roupas, cosméticos, celulares, dentre outros acessórios, com o objetivo de preestabelecer hábitos e condutas e direcionar os jovens a consumir determinados produtos. O formato do programa, permeado de valores do consumismo, submerge as motivações tradicionais e os modelos de formação de valores, submetendo os jovens telespectadores a uma simbólica obrigatoriedade de aquisição de tais produtos para supostamente poderem se aproximar da condição de semideuses dos personagens.

Em vista disso, o que atrai, seduz e fascina esses jovens telespectadores a assimilarem o conteúdo exibido em tal “olimpó”?

Um notável fator que leva os jovens a assistirem Malhação está na capacidade da telenovela de possibilitar o *“(...) distanciamento dos contextos espaço-temporais da vida*

cotidiana (...)” (Thompson, 1998, p. 54). Os jovens ao assistirem a novela “*teen*” vislumbram, mesmo que seja de forma imaginativa, maneiras de viver totalmente diferentes – ou nem tanto – das que eles experimentam no dia-a-dia buscando se distanciar das condições da vida cotidiana. O programa seduz e fascina os jovens por oferecer-lhes novas vistas, novos estilos de vida e novos modos de pensar.

Conforme analisado por Edgar Morin (1990, p.75) a indústria cultural tende a integrar os temas dissonantes da juventude em suas harmonias padronizadas. Tende a instituir um, não simbólico e imaginário, mas um mais real possível “*olimpo ‘brasileiro’ dos menores de vinte anos*”, como a telenovela juvenil *Malhação*, por fornecer heróis e modelos de vida. Ciente disso, cada vez mais, a indústria cultural procura veicular produtos destinados predominantemente aos jovens.

Entretanto, pode-se dizer que as relações construídas pela telenovela juvenil *Malhação*, entre os seus personagens e o público jovem, são paradoxais. Pois, ao mesmo tempo em que ela busca enaltecer a posição dos seus personagens a verdadeiros semideuses – sustentada em parte pela distância física que os separa dos jovens telespectadores – ela também procura, cada vez mais, fazer com que os jovens telespectadores realmente se identifiquem com seus personagens.

E pela TV ser um meio de ligação psicológica entre os indivíduos, ela oferece ao telespectador uma representação do mundo que é comum aos muitos indivíduos distantes e anônimos, conforme ressaltado por Muniz Sodré (1990, p. 27). Os jovens telespectadores de *Malhação* buscam se identificar com as mensagens e os personagens que habitam este “olimpo”. Para isso, *Malhação* vai formando sua própria identidade por buscar, a cada temporada, retratar de modo mais realista a vida dos jovens brasileiros.

E é nesse contexto que se inserem também as telenovelas juvenis *Rebelde* – produção mexicana e exibida pelo SBT – e *Alta Estação* – exibida pela TV Record. Tanto *Malhação* quanto *Rebelde* e *Alta Estação*, desenvolvem seus roteiros em torno de jovens estudantes e questões como amizade, sexo, drogas e brigas com os pais. Mas, enquanto *Malhação* e *Alta Estação* atraem e fascina os jovens telespectadores brasileiros pelo processo de “identificação”, *Rebelde* os seduz pela operação da “projeção”. De acordo com Morin (2003, pgs. 89 e 90), que analisa a tríade “projeção-identificação-transferência”, enquanto que o processo de projeção compreende uma espécie de “(...) *transferência de estados* ...

subjetivos para o exterior”, a “identificação” consiste num processo no qual “(...) o espectador não somente se identifica com o herói, mas identifica o herói a si mesmo.”

Nos folhetins juvenis brasileiros, como *Malhação* e *Alta Estação*, os jovens passam a se identificar com o formato dos programas nacionais que retratam jovens personagens estudantes do ensino médio e superior. De certa forma, tendo por base Morin (2003) e de acordo com as repostas dadas nos questionários aplicados, eles se identificam com esse formato de programa, que se aproxima mais da realidade brasileira. Já no caso de *Rebelde*, a sedução dos jovens telespectadores brasileiros ocorre pelo processo de “projeção”. Pois, nessa telenovela juvenil mexicana, os telespectadores se projetam nos jovens personagens que estudam num colégio interno de elite – o que foge da realidade brasileira de uma forma geral. Apesar dos jovens telespectadores brasileiros não se vêem completamente representados nessa telenovela, eles, de certa forma ‘gostariam de ser como os jovens personagens’ - com suas gravatas desalinhadas, minisaias e botas. Pois, o estilo de vida dos personagens do programa *Rebelde* é bastante diferente da realidade da maioria dos jovens brasileiros.

Com tudo isso e inegável as influências exercidas por essas telenovelas juvenis, principalmente por *Malhação*, no seu público alvo – os jovens. Tanto uma influência “interna” que vai desde atitudes, comportamentos, propagandas e idéias – com relação, especialmente, a assuntos relacionados ao sexo, drogas, entre outros – como “externa” que envolve adotar estilos de roupa, de penteado, jeito de falar ou de andar veiculados no programa.

Assim, as mensagens veiculadas no programa exercem uma influência forte e direta, a curto ou longo prazo, nos jovens provocando mudanças de opinião e de atitude.

Consideremos, a partir de agora, o aspecto positivo e construtivo dessa telenovela.

Preconceito, prevenção a Aids, virgindade, direitos e deveres de cidadão, gravidez na adolescência, pais separados, uso de anabolizantes, tabagismo, doação de órgãos e sangue e muitos outros temas sócios educativos, direcionados predominantemente aos jovens, estão presentes em *Malhação*. Com esse formato é uma das campeãs da TV Globo em merchandising ou marketing social. Segundo Rabaça (2001, p. 484), merchandising social é a “(...) *veiculação de mensagens de cunho social, inserida em cenas de*

determinados programas de TV, sem caráter comercial, político. Tem características educacionais e de utilidade pública, focalizando tema relevante ou meritório.”

Tal recurso, utilizado desde 1969 em telenovelas da TV Globo, tem tido uma certa eficiência como instrumento de responsabilidade social. Comprovando isso os jovens questionados na pesquisa mencionaram que as orientações, informações e conselhos veiculados na telenovela, principalmente os relacionados ao sexo, foram bastante benéficos para se aplicar na vida prática – como a questão da conscientização do uso do preservativo como forma de se evitar DST's e gravidez indesejada.

“Teve uma temporada em que eles fizeram uma campanha para que não se fizesse sexo sem ‘camisinha’, não só para evitar doenças, mas também para evitar uma gravidez. Fui influenciada por isso e vou saber que tenho que usar camisinha” Afirmou, no questionário aplicado, uma jovem de 14 anos. Isso nos remete a situação enfrentada pelos personagens da décima temporada da telenovela, Bernardo e Jaque, que tiveram relações sexuais sem o uso do preservativo e aí tiveram de enfrentar as conseqüências do início de uma gravidez indesejada.

Cabe, pois, concluir que, dependendo da idade, classe social, escolaridade, entre outros fatores, percebe-se as diversas maneiras – complexas, variadas e contextualmente específicas – nas quais os jovens telespectadores de *Malhação* interpretam e incorporam as mensagens em suas vidas diárias. Através do uso de “elementos artísticos” – como, arranjo audiovisual e variadas formas de expressão – e de “elementos populares”, – como, a fórmula padrão rapaz-conhece-moça/rapaz-perde-moça/rapaz-reconquista-moça – ao programa tende a suscitar no público sentimentos antagônicos como, rejeição, simpatia e admiração.

Conclui-se daí que, *Malhação* vem durante esses mais de dez anos de exibição se mantendo no posto de “olimpico ‘brasileiro’ dos menores de vinte anos” e influenciando na formação da identidade de seus jovens telespectadores. Pois, a admiração que tais telespectadores tem por formatos de programa como *Malhação* ocorre graças ao mecanismo de “projeção-identificação”, na expressão de Morin (2003) que a utiliza para comprovar a forma pela qual a indústria cultural atua sobre o imaginário do espectador, que se projeta e se identifica com o artista, o olimpiano. Conforme nota Morin (2003, p. 93):

“Eles [os olímpianos] realizam as fantasias que os mortais [telespectadores] não podem concretizar, mas convidam os mortais a se realizar pelo imaginário.”

CONCLUSÃO

O culto das estrelas da TV, propõe, cada vez mais, após uma primeira fase de ídolos orgulhosos e inacessíveis, estrelas próximas das pessoas comuns no tocante a seus costumes, o que permite que os telespectadores se pareçam com elas (maquilagem, penteados, atitudes etc.).

Dessa forma, todas as técnicas da indústria cultural inclinam-se hoje a favorecer a identificação imaginária, e a exaltar as paixões da vida, como harmonia familiar, sucesso profissional e êxito amoroso. Essa é a fórmula básica da telenovela juvenil *Malhação*. Os conteúdos abordados por *Malhação* inclinam-se à temas quase fantásticos que tentam se aproximar de aspectos realistas-sentimentais, como acasos inacreditáveis, segredos que cercam nascimentos e irmãos inimigos.

Assim, é compreensível que exista um atual “olimpó ‘brasileiro’ dos menores de vinte anos” e que assim como os gregos reverenciavam o herói semideus Hércules, os jovens telespectadores de *Malhação* também também se projetem e se identifiquem com os jovens personagens da telenovela. Pois, tais processos de identificação e transferência não são apenas imaginários. Eles mergulham integralmente na vida prática, ou, antes há uma espécie de interdependência contínua entre a ficção e a realidade.

Dessa forma, o questionário aplicado nos jovens da escola pública e particular, compreendendo a faixa etária de 12 -18 anos, possibilitou uma relativa percepção da realidade desses jovens frente a telenovela *Malhação*.

O primeiro ponto verificado pelo questionário foi referente a frequência com que os jovens assistem a telenovela. A maioria dos jovens questionados, que corresponde a cerca de 74%, assistem a *Malhação* regularmente, 15% assistem raramente e 11% às vezes. Isso, segundo eles, devido, principalmente, ao surgimento da também novela “*teen*” *Rebelde* – exibida pelo SBT. A segunda questão buscou investigar o que o jovem mais procura ao assistir *Malhação*. Cerca de 63% dos questionados optaram por diversão, 10% por orientação, 8% por informação e 5% por educação. Quanto a terceira questão, 82% dos

jovens questionados reconheceram que já se identificaram ou se identificam com algum personagem da telenovela. Enquanto que 18% afirmaram não ter passado pelo processo de identificação. Na quarta questão verificou-se que 72% dos questionados já foram ou são influenciados “externamente”, por terem adotado ou adotarem algum estilo de roupa, de penteado, jeito de falar ou de andar de algum dos personagens. Enquanto que 28% não se consideram influenciados neste aspecto “externo”. Quanto a questão cinco, 86% dos jovens questionados admitiram ter adotado idéias, propaganda, atitudes ou comportamentos veiculados nos programas. E eles relataram que as temáticas que mais lhes influenciaram foram as questões relacionadas, principalmente, ao sexo. Enquanto que apenas 14% afirmaram não ter adotado nem idéias e nem atitudes.

Dentro desse contexto, torna-se indispensável que os jovens telespectadores de Malhação dêem sentidos as mensagens veiculadas na telenovela, que as adotem no curso de suas vidas de acordo com seus próprios recursos e as pressuposições de modelos dominantes que vá além dos apresentados em Malhação, mas que englobem os da família e os do sistema educacional.

Portanto, parece acertado que Malhação busca oferecer aos seus jovens telespectadores um produto com finalidades de entretenimento, de informação e orientação, visando influenciá-los “externamente”, por adotarem algum estilo de roupa, de penteado, jeito de falar ou de andar de algum dos personagens; ou “internamente” por adotarem idéias, propaganda, atitudes ou comportamentos veiculados nos programas.

REFERÊNCIAS

GAMA, Hélio Zaghetto. **Curso de Direito do Consumidor**. Rio de Janeiro: Forense, 2000.

GRINOVER, Ada Pellegrini. **Código de Defesa do Consumidor Comentado**. 8 ed. Rio de Janeiro: Forense, 2005.

MALHAÇÃO. **Bases de Dados**. Disponível em: <<http://globo.com/malhacao/>>. Acesso em: 08 jan, 2008.

MORAES, Dênis de. **O Planeta Mídia: tendências da comunicação na era global**. Campo Grande: Letra Livre, 1998.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no Século XX**. Volume 1, Neurose. 8 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitaria, 1990.

_____. **Ética, Cultura e Educação**. Alfredo Pena-Vega (org.), 2 ed., São Paulo: Cortez, 2003.

RABAÇA, Carlos A. **Dicionário de Comunicação**. 3º ed. São Paulo: Ática, 1998.

RICHARDSON, Robert Jarry . **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

SODRÉ, Muniz. **A Máquina de Narciso**. São Paulo: Cortez, 1990.

THOMPSON, John B. **A Mídia e a Modernidade: uma teoria social da mídia**. Rio de Janeiro: Vozes, 1998.

VALLADARES, Ricardo. “La Malhación”. **VEJA**. São Paulo: Editora Abril, 15 Fev 2006, pgs. 106 e 107.

ANEXO

QUESTIONÁRIO

ESCOLA:

IDADE:

SÉRIE:

SEXO:

1) Com que frequência voce assiste ao programa Malhação?

Regularmente

Às vezes

Raramente

2) O que você mais procura ao assistir o programa?

Educação Conselhos

Diversão Compensação dos próprios problemas

Informação Orientação

3) Você já se identificou ou se identifica com algum personagem?

Sim

Não

4) Você já adotou ou adota algum estilo de roupa, de penteado, jeito de falar ou de andar de algum personagem?

Sim

Não

5) Você já adotou ou adota alguma idéia, propaganda, atitude ou comportamento veiculado no programa?

Sim

Não

6) Se a sua resposta a questão 5 for Não, desconsidere as questões seguintes. Se a sua resposta for Sim, indique qual a questão abaixo que mais lhe influenciou?

Sexo

Drogas

Violência

7) Conte como foi essa influência.