



Malhação e a Representação Midiática da Juventude Brasileira¹

MSc. Lídia Miranda Coutinho² - Instituto Sapientia e UDESC

Resumo

Nesta pesquisa investigamos como a representação midiática de jovem produz endereçamentos e influencia o consumo cultural do programa televisivo *Malhação*, e como adolescentes de 5ª a 8ª séries, de diferentes classes e contextos sociais, consomem e ressignificam as mensagens. Como referencial teórico-metodológico adotamos a teoria latino-americana das múltiplas mediações e o enfoque integral da audiência, os estudos culturais, a teoria dos modos de endereçamento e das representações midiáticas e como metodologia questionário e entrevistas coletivas. Foi possível concluir que a televisão permanece uma das principais fontes de lazer e informação para adolescentes, sendo as telenovelas seus programas prediletos; *Malhação* produz endereçamentos extremamente focados no público-alvo interpelando-o, a partir da representação midiática de um adolescente modelo, socialmente valorizado.

Palavras-chave: representação midiática, consumo cultural, adolescentes, telenovela.

Apresentação e Referenciais Teóricos e Metodológicos

Martín-Barbero (1987, 2004, 2006), em sua teoria do uso social dos meios, afirma que a cultura e a comunicação são processos complexos e não podem ser reduzidos a esquemas de ação e reação, estímulo e resposta, causa e efeito. Entender como opera a recepção significa analisar todo o consumo a partir de fatores subjetivos, históricos, sociais e culturais, que incidem na apropriação e ressignificação do que se consome. Orozco-Gómez (2002, 2006), defende o enfoque integral da audiência, que significa o estudo dos meios com a participação do espectador, tendo como referência as múltiplas mediações a que ele está sujeito e que produzem sentidos no consumo cultural, de apropriação e identificação, de contestação e resistência, ou mesmo de recusa em se deixar convocar como espectador³. Essas abordagens, assim como os estudos culturais de Stuart Hall (2003, 2005) e García-Canclini (2003, 2005), que estimulam a leitura crítica dos produtos midiáticos, suas condições de produção, recepção, implicações políticas e ideológicas, trouxeram, em nosso entender, grandes contribuições para uma análise mais complexa e interdisciplinar das audiências.

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação Audiovisual IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Este trabalho traz aspectos abordados na Dissertação de Mestrado defendida pela autora na Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC) em 2009, financiada pela instituição através do PROMOP, e sob orientação da Profa. Dra. Elisa Maria Quartiero.

³ Sobre a abordagem de Orozco-Gómez ver também OROFINO 2005.



Partindo dessa prerrogativa, realizamos uma pesquisa de consumo cultural da televisão e mais precisamente do discurso televisivo da telenovela *Malhação*⁴, com adolescentes de Florianópolis (SC), em 2008. A metodologia priorizou um questionário com perguntas fechadas, semi-abertas e abertas, além de entrevistas coletivas buscando um aprofundamento das questões. O questionário foi aplicado em quatro turmas de duas escolas, de 5ª a 8ª séries, para um total de 173 alunos, sendo 104 da escola pública e 68 da escola privada. As duas entrevistas coletivas, com dez alunos da 6ª série e oito alunos da 7ª série da escola pública, foram feitas com aqueles que responderam ao questionário, se declaram espectadores de *Malhação* e aceitaram participar. Um número bem maior de alunos da escola pública concordou em participar das entrevistas coletivas, 75 (72,1%), frente a apenas 28 (40,6%) na escola privada.

Nosso objetivo foi investigar como se estabelecem os modos de endereçamento no programa, a partir das abordagens e conteúdos veiculados, e como o público pesquisado o consome, de que forma essas representações interferem na recepção e na formação de uma auto-imagem de jovem, motivam e/ou suprem desejos e ambições. Tomamos como referência o que propõe Canclini (2003, p. 26):

Uma discussão de fundo sobre o tipo de sociedade a que a comunicação massificada está nos levando não pode se basear em estatísticas de audiência. Temos de estudar o consumo como manifestação de sujeitos, buscar onde se favorece sua emergência e sua interpelação, onde se propicia ou se obstrui sua interação com outros sujeitos. Talvez o fascínio das telenovelas, do cinema melodramático ou heróico e dos noticiários que transformam eventos estruturais em dramas pessoais ou familiares se assente não apenas em sua espetacularidade mórbida, como se costuma dizer, mas no fato de sustentarem a ilusão de existência de sujeitos importantes, que sofrem ou realizam atos extraordinários.

A escolha da telenovela *Malhação* como fonte e matéria de pesquisa, deu-se principalmente por pertencer ao formato mais popular da televisão brasileira e ser intencional e declaradamente destinada ao adolescente, e por isso, estabelecer endereçamento específicos a este público. Como o *setting* de *Malhação* não se estrutura principalmente no ambiente doméstico, como ocorre com as demais telenovelas, e sim na escola e entre os amigos, o local escolhido para a pesquisa foi a escola. Optamos por

⁴ A Rede Globo por vezes a define como série ou como telenovela. Acreditamos que ela possui mais características de telenovela: é uma ficção seriada e possui linguagem, narrativa, temáticas e abordagem de telenovela. Sua característica de série, as temporadas, difere das séries tradicionais, porque nestas as temporadas se configuram em nova sequência de histórias com os mesmos personagens. As temporadas de *Malhação*, ao contrário, são caracterizadas pela mudança de atores, protagonistas e histórias. Pode-se dizer, que cada temporada de *Malhação* é uma telenovela. Outro aspecto que consideramos é que os adolescentes pesquisados a definem como “uma telenovela adolescente”.



uma escola pública e outra privada, visando contemplar alunos de classes e contextos econômicos distintos, ainda que no entender de alguns autores, com os quais concordamos, esse recorte não seja capaz de abarcar “todos os variados interesses e todas as variadas identidades das pessoas” (HALL, 2003, p. 20). Não obstante, consideramos Leal (2002), considerando que tal parâmetro permanece como um dos marcos iniciais diferenciadores e representativos para este tipo de estudo.

A representação midiática e os modos de endereçamento televisivos

Incluir nos estudos de comunicação e de mídias audiovisuais o conceito de representação pode enriquecer porque a comunicação está impregnada de uma aura de neutralidade e isenção, posto que é entendida como transmissão. A idéia de representação, ao contrário, insere a perspectiva da simulação e da intencionalidade, capaz de atribuir ao meio televisual outra metáfora que não a de “janela para o mundo”. A raiz semântica do termo representação, segundo Soares (2007), sugere a idéia de re-apresentação, evocação ou simulação inserindo a noção de semelhança figurativa (imagem), correspondência estrutural (diagrama), ou processual (narrativa ou encenação), de tal forma que todo signo icônico é mimético⁵, apresentando alguma semelhança ou correspondência formal com o que representa. Na Psicologia, o conceito de representações é explorado por Moscovici (2003), para o qual as representações sociais dizem respeito à familiarização, permitindo que as coisas sejam explicadas, classificadas e descritas.

A língua também constrói representações, apesar do signo lingüístico ser considerado conceitual e arbitrário⁶, ou convencional, porque as palavras são influenciadas por experiências pessoais dos falantes, evocando imagens mentais particulares. O discurso lingüístico forma um sistema próprio que transcende os signos individualmente e cria novos significados. A combinação das representações visuais e verbais pela televisão intensifica ainda mais o processo de representação, porque o

⁵ A *mimesis* não é mera imitação no sentido de reprodução do real, mas no sentido de re-representação. É graças aos suportes formais que o artista re-apresenta o real, imitando pela ficção (Aristóteles, 2002).

⁶ Saussure desenvolveu a teoria dos signos a partir da forma (significante) e da idéia ou conceito (significado). É a relação entre significante e significado que sustenta a representação, sendo que não há vínculo natural entre os dois, e a formação do significado se dá por “oposições binárias”, isto é por um sistema de diferenças. Charles S. Peirce ampliou a noção de signo desenvolvida por Saussure afirmando que signo é tudo o que é reconhecível, dentre os quais se incluem as palavras escritas ou pronunciadas, que para ser reconhecido e interpretado deve estar relacionado a um objeto. O autor afirmava que os signos são arbitrários. Ver SANTI e SANTI 2008 e PEIRCE 1977.



caráter testemunhal, de verossimilhança da imagem é exponenciado, defende Soares (2007, p. 2). As representações visuais vão muito além de generalidades do tipo “homem”, “mulher” e “adolescente”. Elas são signos complexos, capazes de produzir múltiplas afirmações e sugestões sobre um mesmo objeto, porque representam características particulares, históricas e sociais, forjadas através de códigos compartilhados e consensos provisórios, um recorte autorizado do que está posto no mundo, concreta e simbolicamente, que vai sendo revisto e re-representado. As mídias audiovisuais geram experiências representadas, capazes de naturalizar conceitos e estereótipos do que é ser brasileiro, bem sucedido, mulher independente ou jovem descolado,

As telenovelas, obras em aberto, vão sendo construídas da interação com o público. Suas diferentes tramas, personagens e conflitos vão sendo endereçados e re-endereçados às pessoas, grupos, comunidades, a todos os membros da família, homens, mulheres, adolescentes e crianças, porque há nas entrelinhas designações de faixa-etária, classe social, gênero, grupo de pertencimento, escolaridade, enfim, múltiplas identidades. Os endereçamentos de um programa têm relação com o prazer em assisti-lo e com as interpretações que o espectador faz de seus conteúdos. A identificação com um determinado personagem pode significar que o espectador acredita ser como aquele adolescente ou deseja ser como ele. Esta identificação, calcada em signos do desejo embutidos na representação daquela posição-sujeito, seduz e oferece recompensas: *status*, sucesso, beleza, notoriedade, riqueza, poder. Ellsworth (2001, p. 26) defende que “por meio da exclusão ou do ridículo ou da punição inscrita na narrativa, querer ser uma garota (ou ser negro/a, ou *gay*, ou gordo/a, ou falante de espanhol, ou ser uma garota, e uma ou outra dessas identidades) não é a coisa certa”.

As recompensas que as telenovelas nos trazem, o “esvaziamento da mente” ou os sentimentos de prazer, podem estar ligados ao final feliz, ao casamento dos mocinhos, ao sucesso profissional e afetivo, à trama bem urdida, ao humor escrachado. Tudo isso está lá, nos interpelando, nos convidando a ler a partir dos endereçamentos que mais nos cativem, dependente de nossa motivação. Há, contudo, variáveis que não podem ser controladas por quem faz a programação, que lhes escapam, pois dizem respeito a cada receptor individual e coletivamente. Os endereçamentos podem errar o alvo, porque o espectador pode não gostar dos personagens, pode ter sido influenciado pelos amigos que assistiram e rejeitaram, pode ter escolhido assistir outra coisa ou não assistir à coisa alguma.



A telenovela *Malhação* e a representação midiática de jovem

Malhação segue a abordagem clássica da telenovela⁷, adaptada à uma estrutura cíclica característica das séries, na qual uma trama a caminho do fim logo se entrelaça a outra inserindo novas histórias e personagens. Pode, então, ser considerada a primeira telenovela brasileira especialmente dedicada ao público adolescente, protagonizada por ele e com temáticas que, a priori, pertencem ao seu universo. Em 2009, *Malhação* completou 13 anos no ar, um recorde nacional de longevidade, possível devido ao que Mattelart e Mattelart (1999, p. 171) chamam de “plebiscito constantemente renovado pela adesão de um público”. Apesar de nos dias atuais registrar índices bem mais baixos de audiência, comparado aos áureos tempos⁸, o programa permanece cativando um público fiel, pré-adolescente e adolescente.

Quando estreou, em 1995, ambientada em uma academia de ginástica, foi muito criticada por evidenciar o culto ao corpo, criar e reforçar explicitamente modelos de beleza e por não mostrar outros cenários, como se os adolescentes passassem todo o tempo dentro de uma academia. Reformulados cenários e revistas as abordagens de determinados temas, o ambiente principal tornou-se o colégio de classe média *Múltipla Escolha*, que permanece perpetuando um modelo de adolescente belo, bem vestido, de sucesso, plenamente consumível e consumido pelos espectadores⁹. O jovem de *Malhação*, referenciado na identidade nacional de um adolescente/mundo do eixo Rio-São Paulo, representa a realização simbólica de um sonho, de atender, nas cenas do programa, desejos materiais e emocionais de quem assiste.

Um modelo de amor romântico, a definição de papéis sociais de meninos e meninas, o consumo de bens simbólicos e materiais e a ratificação de um modelo de beleza, permeiam o programa. As temáticas principais são a descoberta do amor e da sexualidade (juntos, preferencialmente); paqueras, namoros, encontros e desencontros, dos protagonistas e do elenco de apoio. As relações amorosas representadas são,

⁷ Arlindo Machado (2005, p. 84) defende que há três tipos básicos de narrativas seriadas na TV. Os seriados, narrativas com começo, meio e fim em um único episódio completo e autônomo, sendo que nos episódios seguintes vemos os mesmos personagens em novas situações. Há séries de episódios que tem em comum o estilo e a temática agrupadas sob um mesmo título, mas cujas histórias e personagens são distintos. E o terceiro estilo, no qual se enquadram as telenovelas brasileiras e cada temporada de *Malhação*, são várias narrativas entrelaçadas, que se sucedem ao longo dos capítulos.

⁸ *Malhação* atingiu 42 pontos de Ibope em 2005, equivalente a 2,2 milhões de domicílios na grande São Paulo (BARTOLOMEI, 2005). Atualmente, registra índices mais baixos, em torno de 27 pontos, segundo a emissora (http://comercial.redeglobo.com.br/programacao_serie/malha5_intro). Acesso em 05/11/2007.

⁹ Durante a entrevista coletiva, questionada se já havia entrado no *website* de *Malhação*, uma aluna respondeu: “Entro no site da *Malhação* para saber sobre a vida dos artistas, de que signo eles são, dia que fazem aniversário”. Outro aluno completou “a biografia”.



invariavelmente, interrompidas por jovens vilões que vivem “aprontando” com os colegas para levar alguma vantagem e os protagonistas passam toda a história se desentendendo para finalmente se reconquistarem e casarem, antes de viajar para algum lugar distante e deixar o programa. Frases prontas, cheias de lições de moral e modelos de conduta, reafirmam papéis sociais de meninos e meninas dentro da sociedade. Os diálogos, repletos de gírias, parecem apenas marcar as características das personagens, mas podem representar também que “a função primordial dessa fala *fabricada* pelos redatores é completar os estereótipos de toda ordem” (PRETI, 2001, p. 236) e, assim, ratificar uma imagem estereotipada de juventude. Para Fischer (2005, p. 48) *Malhação* “reitera o quanto adolescente é um ser de classe média, que se reduz a sexo, a escolhas amorosas, a escola, a conflitos familiares, o quanto também a mídia está ali, autopropondo-se como meio predominantemente educativo, pedagógico e didático”.

O que está presente em *Malhação* são aspectos constitutivos da sociedade brasileira, havendo sim, verossimilhança. Mas, lembrando Guy Debord (2004) o representado ajuda a forjar a sociedade, em um processo cíclico, cuja causa e efeito se confundem: o que vejo é a sociedade em que vivo, que por sua vez, forma a sociedade em que vivo. Neste sentido Debord (Idem, p. 24), que definiu a sociedade moderna como do espetáculo, afirma que

a alienação do espectador em favor do objeto contemplado (o que resulta de sua própria atividade inconsciente) se expressa assim: quanto mais ele contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos compreende sua própria existência e seu próprio desejo. Em relação ao homem que age, a exterioridade do espetáculo aparece no fato de seus próprios gestos já não serem seus, mas de um outro que os representa por ele.

Podemos dizer que ao longo de sua história *Malhação* abordou temáticas ditas sócio-educativas, algumas polêmicas (AIDS, gravidez na adolescência, álcool no trânsito, desigualdade e preconceito social) e temas relacionados à passagem da adolescência à idade adulta (vestibular, primeiro emprego, saída da casa dos pais). Essas temáticas compõem o cenário social do programa, conferem verossimilhança às histórias, representam o mundo daqui de fora com relativa fidelidade, mas não chegam a ser exploradas em profundidade, questionando-se causas e conseqüências e instigando verdadeiros debates. O ponto chave acaba sendo estabelecer condutas politicamente corretas dos que estão em posição privilegiada (estética ou economicamente), ou serão,



de alguma forma, punidos. A mensagem é: deve-se tratar a todos de forma igual, ainda que não o sejam. Então ficará tudo bem.

Como outros produtos televisivos e telenovelas, *Malhação* também transita entre o novo e o tradicional, propõe rupturas e reitera o instituído. Na temporada que estudamos, a de 2008, a protagonista, mais uma vez, encarna a “gata borralheira”, pertencente a uma classe social menos favorecida. O ator principal é um adolescente de classe média alta, apaixonado pela protagonista e que superou todos os obstáculos para ficar com ela. Como nas demais temporadas, esses protagonistas lutaram durante meses contra o preconceito alheio e as armações da vilã – adolescente rica e bela que disputava o amor do ator principal, filha do grande vilão da história -, para finalmente vencerem todos os obstáculos e ficarem juntos. São Romeu e Julieta modernos (e não pós-modernos!), em que a posse material e as diferentes origens os separam. Apesar de pobre a protagonista é uma moça linda, pura, inocente, logo detentora dos pré-requisitos para ascender socialmente pelo casamento ou simplesmente adentrar na seleta turma do *Múltipla Escolha* e conquistar o amor do galã. Em março de 2008, a trama foi revelada. Angelina era, na verdade, irmã e filha dos grandes vilões, tudo dentro do mais estreito modelo do melodrama.

A questão central de *Malhação*, segundo Andrade (2005, p. 23) é “a inserção do adolescente no universo adulto” e isto “passa pela aquisição de uma postura socialmente ‘adequada’ no que se refere às relações entre os sexos” aprendendo a se portar conforme o “discurso dominante sobre a sexualidade”. O exemplo dado pela autora é a virgindade da protagonista em todas as temporadas. Ainda que em núcleos secundários as personagens femininas aleguem se relacionar sexualmente, o mesmo não ocorre com a atriz principal, que deve ter o amor verdadeiro como premissa para a iniciação sexual – após o casamento - nesta versão do conto de fadas, cujo final é o “se casam e vivem felizes para sempre”. Há, desta forma, a inclusão do tema sexualidade feminina na trama, atendendo às mudanças sociais evidentes neste quesito. Mas, não da protagonista, posto que à ela é reservado um destino mais nobre. Andrade critica a forma com que *Malhação* ecoa preconceitos de gênero e defende que a crescente sexualização desta telenovela ao longo dos anos, atende aos anseios dos adolescentes pelo tema.



Não obstante, é preciso ser justo e creditar ao programa o mérito de ter, nessa temporada, estabelecido grandes rupturas: a protagonista adolescente perdeu sua virgindade com um personagem que não era seu par romântico, engravidou, tornou-se mãe solteira e passou a viver em um mundo novo, cheio de dificuldades, que iam muito além de ser rechaçada pela vilã da temporada, em função de sua origem humilde. Porém, ainda que tenha rompido o modelo tradicional de protagonista, explicitado por Andrade, trouxe junto uma clara mensagem moral: a mocinha inconseqüente foi punida por seu comportamento impróprio, perdeu seu grande amor e foi ridicularizada e humilhada pelos colegas. Praticamente todos os seus dramas passaram a girar em torno de seu ato “impensado”, realizado em um momento de rebeldia, pelo qual ela pagou até o último capítulo, quando finalmente se redimiou e reencontrou seu verdadeiro amor. Para Costa (2000), apesar da inserção de significativas modificações nas abordagens no que tange aos comportamentos sexuais na pós-modernidade as telenovelas, em geral, permanecem representando o gênero feminino estereotipada e conservadoramente.

A Pesquisa

A pesquisa que realizamos utilizou como instrumentos de pesquisa entrevistas coletivas e um questionário, respondido por 104 alunos da escola pública e 69 da escola privada, englobando três campos principais: a caracterização do aluno pesquisado, a caracterização do seu consumo cultural, em especial dos produtos televisivos e, por fim, o consumo do programa *Malhação*. A caracterização geral foi feita a partir de perguntas sobre a idade, local de nascimento, com quem mora, profissão do pai e da mãe, hábitos de lazer. Sobre o consumo cultural questionamos a posse de computador e acesso à internet e o consumo televisivo. Alguns dos dados obtidos foram:

- A maioria dos pais e das mães¹⁰ dos alunos da escola pública exerce profissões com rendimentos de um a três salários mínimos: 58% dos pais e 80% das mães. Alunos da escola privada com renda similar: 4% dos pais e 1% das mães. A maioria exerce profissões cuja remuneração é de mais de 10 salários mínimos.
- Sobre as escolhas de lazer dos alunos 14,5% na escola particular e apenas 2,9% na escola pública declaram gostar de ler e escrever. Na escola privada 11,6% se dedicam à tocar instrumentos musicais, contra apenas 1% na escola pública. Na

¹⁰ Para termos dados sobre as características sócio-econômicas dos alunos optamos por perguntar a profissão dos pais e aplicar o salário mínimo atribuído à categoria profissional, considerando que a maioria dos alunos desconhece a redá familiar.



- escola pública, 26% dos alunos gostam de jogar bola, vôlei e principalmente futebol (meninos e meninas) em seu tempo livre. Na escola privada este número é de 14,5%. Essas “preferências” podem ser mais uma questão de acesso do que de opção, porque tocar instrumentos musicais requer maior investimento financeiro e há na escola pública um projeto gratuito de futebol, para ambos os sexos, no contraturno. Na escola pública, 18,3% dos alunos declararam que “vão à praia, surfam e andam de bike” e 40,6% da escola privada que “praticam atividade física” e/ou “frequentam academia”, além de jogar tênis, surfar e andar de bike.
- Na escola privada 62,3% acessa a internet e jogos eletrônicos, contra 43,3% na escola pública. Mais de 24% dos alunos da escola privada gostam de jogar videogames, contra 14,4% da escola pública. Na escola pública dos 104 alunos, 77 possuem computador e 63 tem internet. Entre os alunos da escola privada 67 possuem computador com acesso à internet. Apenas dois alunos não possuem computador, cujos pais exercem profissões de remuneração mais baixa se comparada à dos outros alunos: motorista/serviços gerais e cozinheiro/confeiteira.
 - 100% dos alunos pesquisados possuem televisão e, em geral, mais de um aparelho. Na escola pública 40% possuem duas TVs e outros 26% possuem três TVs. Na escola particular 25% possuem duas TVs e 28% possuem três TVs. A disposição das TVs na casa nos dá indicativos de como opera seu consumo. Entre os alunos da escola pública, 51% tem TV no quarto, o que pode indicar que eles assistem TV sozinhos ou sem a companhia dos pais, e que tem uma relativa independência para assistir ao que desejam. Há três alunos cuja única televisão da casa fica em seus quartos. Na escola privada 46,4% dos alunos também têm TV no quarto, mas um número expressivo, 24,6%, só tem TV na sala, ou seja, a intenção de consumo é coletiva. Na escola pública esse número cai pela metade, é de 11,5%.
 - O consumo de televisão permanece à frente das opções de lazer dos alunos, inclusive para os da escola privada, que dispõem de uma gama maior de opções de lazer e atividades extra-curriculares. Em resposta espontânea, questionados sobre o que gostam de fazer quando não estão na escola, 44,2% dos alunos da escola pública e 55,1% dos alunos da escola particular responderam “ver TV”. À pergunta direta “você vê televisão” e com que frequência, somando os que assistem “todos os dias” aos que assistem “quase todos os dias” temos 89,4% na escola pública e



97,1% na escola privada. Apenas um aluno da escola pública e nenhum da escola privada declararam nunca assistir televisão.

- Questionados sobre “por que assistem” as opiniões são parecidas. Poucos mostraram opinião negativa, sendo a maioria da escola privada. Para os jovens pesquisados a televisão não é intrinsecamente má e sua qualidade está mais relacionada ao que veicula.

Pública			Privada		
Por que você assiste?	104	%	Por que você assiste?	69	%
Porque não tem nada para fazer/ para passar o tempo/ se distrair	38	36,5%	Porque não tem nada para fazer/ para passar o tempo/ se distrair	33	47,8%
Porque eu gosto / porque é legal / porque tem programas que eu gosto / é divertido / interessante	66	63,5%	Porque eu gosto / porque é legal / porque tem programas que eu gosto / é divertido / interessante	48	69,6%
Para ficar informado/ aprender	21	20,2%	Para ficar informado/ aprender	12	17,4%
Para ver Malhação	2	1,9%	Para ver Malhação	2	2,9%
porque eu quero/ tô afim	2	1,9%	Para descansar/ relaxar / distrair dos problemas/ esvaziar a cabeça	6	8,7%
não respondeu	2	1,9%	não respondeu		0,0%

- A diferença no consumo, por sua vez, parece estar nas opções de acesso. Quando perguntamos os programas que assistiam, a maioria dos alunos da escola pública citou programas da TV aberta, e os da escola privada os da TV fechada. As telenovelas são bastante assistidas nos dois grupos.

Pública			Privada		
Programas de TV que assiste e gosta:	104	%	Programas de TV que assiste e gosta:	69	%
Malhação	65	62,5%	Malhação	6	8,7%
Novelas	57	54,8%	Novelas	25	36,2%
sessão da tarde/ filmes	22	21,2%	filmes	18	26,1%
Toma Lá Dá Cá	18	17,3%	séries - I Carly, Karku, Drake e Josh, Manual de sobrevivência na escola, H2O meninas sereias...	21	30,4%
Desenhos: Pica-Pau, Simpsons, Bob Esponja, Padrinhos Mágicos (TV Globinho)	22	21,2%	desenhos - Naruto, Ned, Phineas e Ferb, Padrinhos Mágicos, Billy e Mandy, Uma Família da Pesada	16	23,2%
futebol	11	10,6%	jogos esportivos	12	17,4%

O Consumo Cultural de Malhação

Sete das 25 perguntas do questionário foram referentes à *Malhação*, assim como a abordagem principal das entrevistas. Em termos gerais constatamos o seguinte:



- Entre os alunos da escola privada *Malhação* foi substituída por outras atividades, séries e desenhos produzidos em outros países e, em sua maioria, exibidos na televisão fechada. Entre os alunos da escola privada, 62,3% afirmam que ninguém mais de sua casa assiste *Malhação*. Na escola pública, ao contrário, 68,3% afirmam que outros familiares também assistem, a maioria do sexo feminino. Há também espectadores do sexo masculino: 25% dos pais e/ou irmãos e/ou tios.

Pública			Privada		
Você assiste <i>Malhação</i> ?	104	%	Você assiste <i>Malhação</i> ?	69	%
Todos os dias	42	40,4%	Todos os dias -	0	0,0%
Quase todos os dias	41	39,4%	Quase todos os dias	16	23,2%
Raramente	10	9,6%	Raramente	33	47,8%
Nunca	11	10,6%	Nunca	20	29,0%

Para a pergunta “Por que assiste *Malhação*?” a maioria respondeu “porque tem a ver conosco, adolescentes” ou resposta similar. O fato de focar seu endereçamento, explicitamente, nos adolescentes é fator determinante para que eles se sintam convocados a assistir. Vários alunos caracterizam *Malhação* como novela adolescente.

Pois parece muito com o dia-a-dia de um adolescente, escola, as falas com gírias, como se fosse um dia-a-dia como se fossemos nós (adolescentes "reais") - aluno, 7ª série, escola privada, assiste quase todos os dias;

Assisto *Malhação* porque fala de adolescentes – aluna de 8ª série, escola pública, assiste todos os dias.

Gosto muito, pois aprendo muito e acho uma mini-novela para nós jovens – aluna, 5ª série, escola privada, assiste quase todos os dias;

As críticas ao programa, feitas em sua maioria pelos alunos da escola privada, dizem respeito principalmente à repetição da trama. Para eles as histórias se tornaram previsíveis e perderam parte da graça. Questionados se consideravam que aprendiam algo com *Malhação* a opinião diferiu bastante de uma escola para outra, sendo que os alunos da escola pública demonstraram ter uma visão bem mais positiva do programa. Entre os que acreditam que aprendem muita coisa ou pouca coisa assistindo ao programa, de modo geral as respostas giram em torno de comportamentos socialmente aceitos, lições de vida, questões sobre adolescência, educação sexual, e como se portar na escola. Muitas respostas demonstram que para os alunos a questão educativa está relacionada a uma moral de fazer o “certo” para ser recompensado e não fazer o



“errado” para não ser punido, ou seja, a educação se dá por recompensas e punições. O aprendizado tem está relacionado à representação de “fatos da vida real”, porque opera por exemplos, que eles acreditam ver no programa e que os motiva a assistir. Na escola pública 40 alunos responderam que aprendem muita coisa assistindo *Malhação* e na escola privada apenas quatro, sendo todas meninas. Na escola pública 28 responderam que aprendem pouca coisa e na escola privada foram 22. Na escola pública 28 alunos responderam que não aprendem nada assistindo *Malhação* e na escola privada esse número foi bem maior, 42.

Nas partes que ensinam coisas erradas, passa geralmente em um capítulo, mas depois mostram o arrependimento dos jovens ao fazerem aquilo, então aprendo alguma coisa - menina 5ª série, escola privada.

Lições de vida - menina 6ª série, escola pública.

Eu acho que nós aprendemos sobre como ser adolescentes – menino 5ª série, escola privada.

A se comportar na escola, a estudar, e tudo o que envolve educação - menina 7ª série, escola pública.

Gravidez na adolescência, roubo, coisa que eu nunca imaginei aprender - menina 8ª série, escola pública.

Conclusão

Ser adolescente é ser um indivíduo, é existir no mundo de forma única, é ver com um olhar próprio, diferente do das outras pessoas, sejam pares ou não. Mas, é também ser grupo, com características comuns, que não podem ser definidas *à priori*. Ser adolescente, portanto, é ser único e ser grupo e, especificamente na atualidade, é participar de um mundo efêmero e contraditório, onde a cultura torna-se descartável, as experiências se banalizam e se superam. O adolescente é convidado, ou compelido, a viver e valorizar a individualidade e o hedonismo, a procurar experiências intensas, a estar por dentro das modas e tendências, a revisar e sobrepor identidades, a aderir a uma série de valores e comportamentos representados repetidamente nas mídias.

Em nossa investigação, ficou evidente que as mídias ocupam espaço central na vida dos adolescentes, substituindo várias atividades e ocupando a preferência geral entre as opções de lazer, entretenimento e informação e conhecimento. Em tempos de democratização do acesso à internet e à TV fechada, o apelo de um programa como *Malhação* diminuiu consideravelmente, mas isso difere de acordo com as condições sócio-econômicas dos espectadores. O grupo com maior poder aquisitivo, que dispõe de uma gama maior de produtos culturais e educativos e opções de lazer, despende menos



tempo assistindo a esse e a outros programas na televisão aberta. Para a maioria dos alunos da escola pública, contudo, provenientes de famílias menos abastadas, a televisão, e especificamente *Malhação*, permanece como uma das poucas opções gratuitas de entretenimento e informação segmentada, sendo consumida de diferentes formas, mais ou menos críticas, individuais ou coletivas, entusiasmadas ou resignadas.

Ao avaliarem *Malhação*, os alunos da escola privada foram bem mais severos, algumas respostas beirando a indignação. Acreditamos que o fato de terem maior variedade de acesso e outros referenciais culturais, faz com que tenham parâmetros comparativos, tornando-os mais críticos. Isso, porque o conhecimento se dá por oposição, ou seja, para concluir que um produto transmite valores dominantes e estereotipiza o jovem, é necessário ter um *referente*, um contrário, um ou mais programas que mostre a diferença e dê voz aos jovens.

Constatamos divergências e convergências interpretativas sobre *Malhação*: há os que são convocados pela história, os que a rejeitam e os que se dizem indiferentes à ela; há os que são claramente cativados pelos heróis e os que preferem os personagens cômicos; há os que gostam da mocinha e os que a acham por demais melodramática (em geral meninos da escola particular); há os que rejeitam completamente os vilões e os que os recriminam mas os entendem como essenciais para apimentar a trama. E finalmente, há os que não mais assistem ao programa e o criticam com bastante severidade, mas se confessam antigos espectadores, em um tempo em que essa novela era muito melhor. Será?

Com poucos componentes de ineditismo e muita previsibilidade, ao que parece não é a surpresa, a dúvida sobre o destino da mocinha e do mocinho o que move as audiências. A repetição das histórias e falta de criatividade foi denunciada por eles, mas eles continuam assistindo. Outros são os modos de endereçamento que convocam esses adolescentes a participar das histórias do programa e os tornam espectadores fiéis. O fato da “telenovela teen”, como é definida, ser efetivamente protagonizada por adolescentes e trazer dramas característicos dessa fase da vida, foi a causa mais citada como determinante para se manterem espectadores cativos. A representação de um modelo social valorizado de juventude é um eficiente endereçamento para jovens de todas as classes sociais, capaz de interpelá-los eficientemente. Ao contrário de vários outros programas em que os adolescentes são quase parte do cenário, em *Malhação* eles são o centro da narrativa, ainda que em alguns momentos a representação seja bastante estereotipada. Compartilhamos, então, de uma reflexão feita por Fischer (1998): afinal



os programas televisivos não seriam espaços de reconhecimento desses públicos, e de “representação de interesses específicos”? A autora afirma:

Será que os programas de televisão recebidos e consumidos por nossas crianças – sejam eles telenovelas como *Viradala* ou *Malhação*, ou mesmo um programa como o da Angélica, só para citar alguns exemplos da Rede Globo – não estariam respondendo de uma forma muito eficaz a alguns anseios, obviamente criados e reforçados socialmente, mas que existem de fato para numerosos grupos sociais, especialmente para contingentes significativos crianças e adolescentes? (Idem, p. 108)

Malhação contribui para fixar papéis de juventude a partir de seus modos de endereçamento, que podem interpelar os espectadores como espelho, sonho ou consolo. Os modos de endereçamento podem ser a ratificação do modelo que o jovem deve seguir (espelho), podem ser motivadores e estar na representação do que o jovem gostaria de ser (sonho/objetivo) ou podem ainda representar a materialização do que o jovem gostaria de ser, mas não pode alcançar e se satisfaz com o consumo simbólico (consolo).

Ao divulgar essa ou outra representação, a televisão cria conotações e produz significados. A escolha não é arbitrária, passa por um modelo de Brasil que se pretende alcançar, disseminar como ideal. Afinal, por que este adolescente e não outro? Por que não o adolescente nordestino, do interior da Paraíba? Ao utilizar, cuidadosamente ícones e símbolos de adolescência - atores jovens, falas, roupas, atores jovens, música, vinheta -, para representar dramas juvenis, sejam eles típicos de um adolescente classe-média alta do Rio de Janeiro ou mesmo de adolescente algum, *Malhação* acerta públicos amplos, crianças, jovens e adultos, de comunidades de classes sociais baixas, de bairros afastados, de capitais periféricas nos quatro cantos do Brasil. *Malhação* é, simultaneamente, inovadora e reacionária. Em determinados momentos atua como reprodutora de estereótipos, preconceitos e relações de poder (gênero, trabalho, classe), e em outros se apresenta com uma roupagem progressista, transformadora e propositiva de mudanças sociais. Assim como a sociedade e os adolescentes que representa, ela é híbrida, contraditória.

Por fim, fazemos uma importante ressalva. Não entendemos ser possível tomar esta pesquisa como definidora das opiniões e leituras de telenovelas por adolescentes. Ela pode ser tomada como ilustração de mediações e interpretações possíveis, exemplificadora estratégica de construções feitas por um grupo específico (pesquisadores e espectadores), a partir de suas mediações macrossociais e pessoais.



Bibliografia

- ANDRADE, R. M. B. de. **O drama das emoções**: a cartografia dos sentimentos e a telenovela para adolescentes no Brasil. Disponível, em <http://www.eca.usp.br/alaic/trabalhos>, acesso em 22/07/2005.
- ARISTÓTELES. **Poética**. Buenos Aires, Argentina: Quadrata, 2002.
- BARTOLOMEI, M. Programa comemora uma década no ar. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, Folhateen, p. 8, 18 de julho de 2005.
- CANCLINI, N. G. **Consumidores e Cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. 5 ed., Rio de Janeiro: UFRJ, 2005.
- _____. **A Globalização Imaginada**. São Paulo: Iluminuras, 2003.
- COSTA, C. **Eu Compro Essa Mulher**: romance e consumo nas telenovelas brasileiras e mexicanas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.
- DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**: comentários sobre a sociedade do espetáculo. 5 ed., Rio de Janeiro: Contraponto, 2004.
- ELLSWORTH, E. Modos de Endereçamento: uma coisa de cinema; uma coisa de educação também. In: SILVA, T. T. da (Org.). **Nunca Fomos Humanos**: nos rastros do sujeito. Belo horizonte: Autêntica, 2001.
- FISCHER, R. M. B. A Construção de um Discurso sobre a Infância na Televisão Brasileira. p. 107-116. In: PACHECO, E. D. (Org.) **Televisão, Criança, Imaginário e Educação**. Campinas, SP: Papyrus, 1998.
- _____. Mídia e Juventude: experiências do público e do privado na cultura. **Caderno CEDES**. Campinas, vol. 25, n. 65, p. 43-58, jan/abr. 2005.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 7 ed., Rio de Janeiro: DP&A, 2005.
- _____. **Da Diáspora**. Belo Horizonte: Ed. FMG, 2003.
- LEAL, O. F. Etnografia de audiência: uma discussão metodológica. In: SOUZA M. W. (Org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. 2 ed., São Paulo: Brasiliense, 2002.
- MACHADO, A. **A Televisão Levada a Sério**. 4 ed., São Paulo: Senac, 2005.
- MARTÍN-BARBERO, J. **Dos Meios às Mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 1987.
- _____. **Ofício de Cartógrafo**: travessias latino-americanas da comunicação na cultura. São Paulo: Edições Loyola, 2004.
- _____. Tecnicidades, Identidades, Alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. p. 51-79. In: MORAES, D. (Org.). **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Maud, 2006.
- MATTELART, A. e MATTELART, M. **O carnaval das imagens**: a ficção na TV. 2 ed., São Paulo: Brasiliense, 1999.
- MOSCOVICI, S. **Representações sociais**. Petrópolis: Vozes, 2003.
- OROZCO-GÓMEZ, G. Comunicação social e Mudança Tecnológica: um cenário de múltiplos ordenamentos. p. 81-98. In: MORAES, D. (Org.). **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Maud, 2006.
- _____. Travesías de la Recepción en América Latina. In: _____. (Org.). **Recepción y mediaciones**: casos de investigación en América Latina. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma, 2002.
- OROFINO, Maria Isabel. **Mídias e Mediação Escolar**: pedagogia dos meios, participação e visibilidade. São Paulo: Ed. Cortez: Instituto Paulo Freire, 2005 (Guia Escola Cidadão vol. 12).
- PEIRCE, C. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 1977.
- PRETI, D. A linguagem da TV: o impasse entre o falado e o escrito. In: NOVAES, A. (Org.). **Rede Imaginária**: televisão e democracia. 2 ed., São Paulo: Companhia das Letras, 2001.
- SANTI, H. C. e SANTI, V. J. C. Stuart Hall e o trabalho das representações. **Revista Anagrama – Revista Interdisciplinar da Graduação**, USP, ano 2, edição 1, set/Nov de 2008
- SOARES, M. C. Representações da Cultura Mediática: para a crítica de um conceito primordial. Grupo de Trabalho “Cultura das Mídias”, **XVI Encontro da Compós**, Curitiba, PR, junho de 2007.