



A Influência das Telenovelas na Vida dos Adolescentes¹

Leila Martina Baratieri ENDRUWEIT²

Vera Lúcia Spacil RADDATZ³

Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul - UNIJUÍ

Resumo

Este trabalho analisa como os adolescentes são influenciados pelas telenovelas. Além de pesquisa teórica, foi realizada pesquisa de campo quantitativa, através de aplicação de questionários a alunos de 6ª série do Ensino Fundamental a 1º ano do Ensino Médio de três escolas do município de Ijuí-RS, com adolescentes de diferentes classes sociais, e pesquisa qualitativa, realizada através de Grupo Focal com seis adolescentes. O estudo sugere que os professores incentivem o diálogo sobre temas abordados, através de *Merchandising Social*, em telenovelas e demonstra que adolescentes de baixa renda assistem mais telenovelas e são mais influenciados por elas que os de renda familiar mais elevada.

Palavras-chave:

Telenovela; Adolescente; Influência

Considerações Iniciais

Os meios de comunicação de massa (MCM) contribuem largamente para que os adolescentes se convençam de que fazem parte de um grupo com pensamentos e aspirações próprias. Os diferentes programas, revistas, jornais, retratam as atitudes que se espera de um adolescente moderno, antenado e cheio de aspirações. Sugerem que comprem determinadas roupas, ouçam certas músicas, idolatrem alguns atores: todos estes fatores influenciam na criação de um pensamento: o da “subcultura adolescente”, que movimenta a Indústria Cultural. Neste contexto entram as telenovelas. Como estão em uma fase de formação de identidade, em que as influências vêm de todos os lados, as telenovelas ganham espaço, povoando suas mentes e incitando ao consumo.

Para identificar de que formas as telenovelas influenciam os adolescentes e se essa influência é maior ou menor dependendo da classe econômica, realizou-se, além de pesquisa teórica, pesquisa de campo quantitativa, através de aplicação de questionários

¹Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação Audiovisual, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Graduada em Comunicação Social – Habilitação Jornalismo e estudante de graduação 8º. semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação Relações Públicas da UNIJUÍ, e-mail: leila.ijui@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social da UNIJUI, email: verar@unijui.edu.br



a alunos de 6ª série do Ensino Fundamental a 1º ano do Ensino Médio de três escolas do município de Ijuí-RS, com adolescentes de diferentes classes sociais, e pesquisa qualitativa, realizada através de Grupo Focal com seis adolescentes que já haviam respondido ao questionário.

A Televisão e os Adolescentes

Em decorrência da pobreza em que vive a maior parte da população latino-americana, os meios de comunicação de massa se tornaram a principal fonte de lazer e educação dos latino-americanos. Sem condições financeiras para usufruir de passeios e programas culturais idealizados pela elite, os adolescentes de classes populares utilizam a televisão e os demais meios para passar o tempo e se descontraír.

A mídia, percebendo o crescente público de classes populares, vem investindo em programação que agrada a estas classes, principalmente aos adolescentes, que, devido ao maior tempo livre, permanecem mais tempo ligados a algum meio de comunicação, principalmente a televisão.

É importante salientar que as classes economicamente mais favorecidas também utilizam esses meios, porém de outra forma: eles são apenas um complemento em seu dia-a-dia. Os programas distraem, os telejornais informam, porém a educação e o lazer não estão restritos aos MCM, ao contrário das classes populares, que têm a televisão como principal forma de lazer e educação. Ana Lúcia Magela de Rezende, em seu artigo “Televisão: Babá Eletrônica?” faz a seguinte análise:

As crianças socialmente mais favorecidas, cujas famílias podem proporcionar lazer e estímulos variados, têm na TV uma fonte a mais de entretenimento e informações. (...) A TV é, sem sombra de dúvidas atraente, mas ela dispõe de outras oportunidades competidoras de lazer. O mesmo não se pode dizer das crianças que não têm outra opção além da companhia da TV. (REZENDE, 1998, p.81)

A análise é feita sobre as crianças, mas pode ser aplicada aos adolescentes, uma vez que da mesma forma que as crianças de classe média e alta dispõem de outras formas de lazer, os adolescentes destas classes também dispõem, ao contrário dos adolescentes de classes populares.

De acordo com Guillermo Orozco (1997) é um desafio driblar a televisão. Nas escolas públicas de nosso continente “o material didático, basicamente os livros de texto, são insuficientes e inapropriados para cumprir as funções a eles destinadas dentro



do conjunto de objetivos educativos buscados” (OROZCO, 1997, p.59). Frente a isto a televisão se torna muito mais atrativa e divertida do que os livros. “Nem no México, nem em outros países existe uma preferência pela escola, por exemplo, frente à TV”. (OROZCO, 1997, p.59)

Neste contexto há apenas duas alternativas: condenar os meios de comunicação de massa e a televisão e declarar guerra ou aliar-se a este novo paradigma e inserir a televisão nas discussões de sala de aula.

... ou fazemos dos meios aliados ou os MCM seguirão sendo nossos inimigos e competindo conosco, deslealmente, fazendo-nos perder relevância na educação das crianças e, finalmente, deixando-nos marginalizados de seu desenvolvimento educativo real, ou seja, esse que se dá fora do espaço da escola. (OROZCO, 1997, p.62)

Desta forma, o professor exerceria a mediação entre os meios de comunicação e os alunos, assim como os meios realizam a mediação entre os alunos e a realidade.

É necessário exercer explicitamente uma mediação que oriente a aprendizagem dos estudantes fora da aula, que permita contextualizá-la, sancioná-la sob diversos critérios éticos e sociais, permitindo aproveitar o que de positivo oferecem os MCM, capitalizando para a escola a informação e as demais possibilidades que esses meios nos trazem. (OROZCO, 1997, p.66)

De acordo com Orozco (1997), se alunos e professores discutem em sala de aula sobre o que assistiram na televisão no dia anterior, isso contribui para a formação de sujeitos mais críticos, que reagirão de forma a se posicionar frente às mensagens transmitidas pela mídia.

A Indústria Cultural

A telenovela caracteriza-se como um produto da Indústria Cultural, ou seja, é produzida para a grande massa. O termo Indústria Cultural foi empregado pela primeira vez em 1947, por Theodor Adorno, no livro *Dialética do Iluminismo* (escrito por Adorno e Horkheimer) a fim de substituir o termo “Cultura de Massa”, que, segundo Adorno, passava a impressão de uma cultura vinda da massa, e não produzida para a massa. Para ele, a Indústria Cultural não só adapta seus produtos aos consumidores, como também determina, em grande escala, este consumo. Desta forma, o novo termo



contemplaria a produção de todo o tipo de cultura destinada ao grande público, como programas de televisão, filmes e, é claro, novelas.

Na comunicação de massa o receptor é anônimo, ou seja, é a massa. A massa, para Mauro Wolf (1987), é composta por pessoas que não se conhecem, que estão separadas umas das outras no espaço e não possuem tradições, regras de comportamento ou estrutura organizativa em comum, uma vez que não interagem entre si.

O adolescente faz parte da massa. De acordo com o Censo Demográfico Brasileiro de 2000, 26,67% da população brasileira se encontrava na faixa-etária dos 12 aos 18 anos, ou seja, mais de 45 milhões de pessoas. O mesmo censo também apontou que dos 44.721.434 domicílios particulares permanentes do país cerca de 87% possuem pelo menos um aparelho de televisão. Este número é superior ao número de geladeiras ou *freezers*.

Segundo Rüdiger (2001) a escola, a família e a religião estão perdendo influência para os meios de comunicação e uma das faixas etárias mais influenciadas pelos *mass media* são os adolescentes.

Os adolescentes são alvos da Indústria Cultural, pois estão em uma fase da vida em que, na maior parte das vezes, ainda não precisam se preocupar com o próprio sustento ou com o sustento de outras pessoas e, assim, podem usufruir do dinheiro ganho (seja pelo trabalho, seja pela mesada) da maneira que julgarem mais apropriada.

A aquisição de relativa autonomia monetária (...) e de relativa liberdade no seio da família (...) permitem aos adolescentes adquirir material que lhes insuflará sua cultura (transistor, toca-disco e mesmo violão), que lhes dá sua liberdade de fuga e de encontro (bicicleta, motocicleta, automóvel) e lhes permitirá viver sua vida autônoma no lazer e pelo lazer (MORIN, 2001, p.140).

A Indústria Cultural então se voltou para este público produzindo dezenas de produtos baseados em programas de televisão e, conseqüentemente, telenovelas. Sendo fãs de uma novela, os adolescentes compram revistas, CDs, DVDs, pôsteres em que estas personalidades aparecem, e principalmente dão audiência para os programas que as apresentarem, gerando cada vez mais lucros, para a Indústria Cultural e para os *mass media*. Desta forma, conforme Morin: “... pode-se dizer esquematicamente que esta cultura é criada pela adolescência, mas que ela é *produzida* pelo sistema. A criação modifica a produção e a produção modifica a criação” (MORIN, 2001, p.140).

Estudos de Recepção



É visto que a Indústria Cultural existe e está presente em nossas vidas diariamente. No entanto é impossível afirmar que o receptor é apenas contaminado por esta produção sem reagir a ela, como se pensava há alguns anos. Nas décadas de 1960 e 1970 começa a estruturar-se na América Latina uma linha de pensamento sobre as formas de recepção. Os Estudos de Recepção partem do princípio de que “a recepção não é somente uma etapa no interior do processo de comunicação, um momento separável, em termos de disciplina, de metodologia, mas uma espécie de um outro lugar, o de rever e de pensar o processo inteiro da comunicação” (MARTIN-BARBERO, 1995, p. 40).

A partir dos Estudos de recepção o sujeito passa a ser visto como capaz de produzir sentido a partir do que assiste. O receptor não é apenas uma extremidade da linha em que toda a mensagem chega e é aceita sem restrições. Ele pensa sobre ela, reage a ela, no entanto “a idéia de que o poder residiria no próprio consumidor é, em grande medida, falsa” (MARTIN-BARBERO, 1995, p.54). Martin-Barbero relata ainda que:

Ainda hoje, há gente que pensa que a recepção é programável e que o pobre receptor não é senão uma vítima manipulada dessa recepção. Esse é um extremo. O outro extremo é desconhecer todos os saberes dos produtores, saberes cada dia mais especializados, mais profundos. Esses dois extremos não são contraditórios. (MARTIN-BARBERO, 1995, p. 56)

Cada receptor terá uma interpretação diferente sobre o que acabou de assistir na televisão. As discussões não acontecem apenas no âmbito familiar, durante o ato de ver TV, acontecem no dia seguinte em tantos quantos forem os grupos com que o jovem se relaciona. Com os Estudos de Recepção, “o receptor de passivo e alienado, passa a ser encarado como ativo, capaz de inverter o processo e utilizar os conteúdos veiculados pelas suas tramas [das novelas] para seus próprios fins” (ANDRADE, 2003, p.27).

Andrade (2003) cita os estudos de Prado (1987) que relata que ao ver uma telenovela “a gente só aprende o que pode, só entende o que é possível entender, só retém o que faz algum sentido, ou que fazemos com que adquira algum sentido para nós” (ANDRADE, 2003, p28.)

Assim, cada classe social, cada gênero, cada membro de cada família, interpretara a novela de acordo com sua bagagem cultural e suas mediações diárias. “A recepção de telenovelas no Brasil, uma nação com 175 milhões de habitantes e uma



diversidade interna enorme em termos de cultura regional, interesses e capital cultural não é necessariamente homogênea” (LA PASTINA, 2004, p. 362).

Adolescentes: formação e desenvolvimento

O adolescente é aquele ser humano que se encontra entre a infância e a idade adulta. Nesta fase a pessoa passa por muitas modificações, tanto físicas quanto psicológicas.

A palavra ‘adolescência’ tem sua origem etimológica no Latim “*ad*” (‘para’) + “*olescere*” (‘crescer’); portanto ‘adolescência’ significaria, *strictu sensu*, ‘crescer para’. Pensar na etimologia desta palavra nos remete à idéia de desenvolvimento, de preparação para o que está por vir, algo já estabelecido mais à frente; preparação esta para que a pessoa se enquadre neste “à frente” que está colocado (Pereira & Pinto, 2003). (PEREIRA, 2004)

Pereira (2004) relata que o público adolescente tem aumentado e, atualmente, mais de 85% dos jovens do mundo vivem nos países em desenvolvimento, sendo que o Brasil, sozinho, é responsável por cerca de 50% dos adolescentes e jovens da América Latina.

Entre esses adolescentes, a telenovela também é assunto e motivo de conversas entre os amigos na escola e na vizinhança, como afirmam Gomes e Cogo “é no grupo de amigos que os jovens encontram maior abertura para abordagem dos supertemas. O capítulo da novela, o filme acabam entrando na pauta de conversa”. (GOMES, COGO, 1998, p. 135).

Quando a televisão, marca ou produto quer atingir o jovem, volta as atenções, primeiro, para capturar o perfil deste jovem para depois persuadi-lo, como explica Morin: “... pode-se dizer esquematicamente que esta cultura é criada pela adolescência, mas que ela é *produzida* pelo sistema. A criação modifica a produção e a produção modifica a criação” (MORIN, 2001, p.140). De acordo com Morin, o adolescente, em um primeiro momento, cria certas necessidades que, prontamente, são atendidas (totalmente ou parcialmente) pelos meios de comunicação, entre eles a televisão e os personagens das telenovelas, que representam tudo aquilo que o adolescente gostaria de ser e possuem tudo o que ele gostaria de ter. Desta forma os adolescentes passam a consumir produtos relacionados às telenovelas e tornam-se um forte público a ser explorado pela indústria cultural.



A Telenovela

Telenovela é uma história fragmentada em capítulos contínuos veiculadas em canais de televisão periodicamente. Segundo Maria Immacolata Vassalo Lopes, o telespectador “adquiriu o hábito de todo dia, numa determinada hora, assistir ao mesmo programa. O horário da novela é uma instituição na TV brasileira e costuma determinar a hora do jantar e até a hora de dormir. As classes populares têm o hábito de dormir ‘depois da novela das oito’”(LOPES, 2003, p.22). Grande parte dos adolescentes também pautam suas rotinas em torno das telenovelas, no entanto é importante ressaltar que os adolescentes baseiam seu hábito de ver televisão muito mais pelos programas de que gostam do que pelos horários em que eles passam.

Segundo Borelli & Priolli (2000), os jovens não têm horários tão fixos quanto os outros públicos e passam boa parte do dia em frente à televisão, pulando de canal em canal e selecionando seus programas, preferidos. Desta forma, acabam tornando-se um público volátil, porém, se o programa conseguir “prender” seu interesse, são um dos públicos mais fiéis.

Em 1982, Ondina Fachel de Leal, realizou uma pesquisa com telespectadores da novela da Rede Globo “Sol de Verão”, de uma vila pobre da zona metropolitana de Porto Alegre. Ela destaca que “a televisão é extremamente atraente para o grupo popular, sobretudo porque ela veicula uma modernidade e uma fala reconhecidas como universo simbólico de outra classe” (LEAL, 1986, p.53). Saber como as famílias ricas vestem-se, agem, comportam-se, atrai as classes populares, que sonham com tal padrão de vida. A televisão traz o que a realidade lhes nega. Os adolescentes de classes populares também almejam esta vida e, a telenovela pode, inclusive, incentivá-los a batalhar para um dia poder inseri-los neste universo.

O público jovem e a telenovela

Na teledramaturgia brasileira, foi a Rede Globo a primeira a voltar-se para este público, com o lançamento, a partir da década de 1980, de novelas como *Top Model*, que abriu caminho para muitos outros sucessos. Em 1995, a emissora carioca lançou *Malhação*, ambientada em uma academia de ginástica (e a partir de 1999 em um colégio) e voltada para o público adolescente, às 17h30min. Estes dois fatores foram fundamentais para tornar mais jovens os finais de tarde na maior emissora de televisão brasileira. (BORELLI & PRIOLLI, 2000, p. 113)



A novela *Malhação* é uma espécie de divisor de águas na teledramaturgia: há 15 anos no ar continua se mantendo com altos índices de audiência. A fórmula é simples e a novela cativa os adolescentes. Geralmente a trama se desenrola em torno de encontros e desencontros de casais apaixonados, sempre com um vilão ou vilã na história. O que modifica o contexto são os temas tratados paralelamente como gravidez na adolescência, drogas, preconceitos (de raça, de sexo, de cor, de classe social), problemas ambientais, enfim tudo o que o adolescente vive em seu dia-a-dia, com uma certa carga de exagero.

Em outubro de 2006 a Rede Record estreou a novela *Alta Estação*. No estilo *Malhação* e inspirada em *Friends* (seriado norte-americano que fez grande sucesso entre os jovens) foi exibida até o mês de maio de 2007, às 18h, horário que a novela global ainda estava no ar. Embora tenha atingindo bons índices de audiência, a novela não conseguiu ser páreo para *Malhação* (segundo o Ibope – O Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística - raramente a novela da Record alcançava dois dígitos de audiência, enquanto *Malhação* chegava a atingir 40 pontos). Experiências como essas provam que mesmo 15 anos depois, *Malhação* continua sendo a mais bem sucedida novela adolescente da televisão brasileira, movimentando uma imensa indústria cultural adolescente, que inclui desde ovos de páscoa com a marca da novela até inúmeras reportagens em revistas *teens*.

Telenovelas e Informação

O objetivo principal das novelas é entreter e não informar, no entanto recentemente, sobretudo a partir da década de 1990, as novelas brasileiras vêm incluindo em suas tramas o *Merchandising Social*⁴, uma forma de promover valores e ações sociais. Diferente do entretenimento-educação, forma proposital de educar e entreter ao mesmo tempo, o *Merchandising Social* pouco altera o desenvolvimento da trama, é apenas uma inserção. Apesar disso não devemos menosprezar o poder desta ferramenta, uma vez que sabemos que as “telenovelas formam parte da vida cotidiana e influenciam na formação e articulação de identidade e na organização do tempo, do espaço e das relações sociais.” (TUFTE, 2004, P. 296). Assim, as telenovelas têm um

⁴ *Merchandising social* é a inserção intencional, com propósitos educativos bem definidos, de temáticas sociais e mensagens educativas nas tramas e enredos das telenovelas, séries, minisséries ou soap operas.



lugar central na vida das pessoas não apenas durante o horário em que são exibidas, mas também ao longo do dia.

Desta forma, os assuntos inseridos em forma de *Merchandising Social*, semearão temas a serem discutidos nos mais amplos ambientes, desde a casa, bar, trabalho ou na escola. “Em muitos casos a ficção televisiva prova maior relevância e ainda mais significado do que as notícias do jornal da noite” (TUFTE, 2004, p.298).

Sabe-se que aos temas melodramáticos “as telenovelas têm adicionado crescentemente agendas políticas e sociais que têm aumentado a visibilidade desses textos na esfera da política nacional” (LA PASTINA, 2004, p. 363) contribuindo para a discussão de temas polêmicos e, também de temas do cotidiano.

Soap Operas

Diferentemente das telenovelas latino-americanas, que apresentam uma história principal que funciona como fio condutor da trama, as *soap operas*⁵ são compostas por segmentos não lineares. A estrutura narrativa das soap-operas se caracteriza por apresentar uma comunidade de personagens fixados em determinado lugar, vivendo diferentes dramas e ações diversificadas. Nela, não existe, portanto, uma história, mas uma multiplicidade de núcleos que têm como base um elenco mais ou menos fixo. Geralmente, se dividem em temporadas. (ANDRADE, 2006, p.79). Segundo Renata Pallottini (1996), a telenovela no Brasil é uma produção longa que conta, geralmente, com mais de cem e menos de duzentos capítulos. Já uma *soap opera*, segundo Andrade (2004) possui um tempo indeterminado de duração.

O Caso Malhação

Malhação é uma *soap opera* adolescente brasileira, produzida e exibida pela Rede Globo desde 24 de abril de 1995. O horário de exibição sempre foi o fim de tarde entre 17h e 18h. Para alguns críticos de telenovelas, Malhação não representa a geração de adolescentes do início do século XXI, mas os jovens parecem discordar deste pensamento. Há 15 anos no ar a novela passou por quedas de audiência, mas vem conseguindo se manter.

⁵ De acordo com Maria Immacolata Vassallo Lopes telenovela é o nome genérico dado a narrativa ficcional televisiva no Brasil, independentemente de ser minissérie, caso especial ou outro. Desta forma consideraremos neste trabalho a soap opera Malhação como uma telenovela.



É extremamente difícil compreender o sucesso que o programa encontra entre seus jovens telespectadores. É complicado entender como eles se interessam por histórias cuja ausência de originalidade é marcante, a presença de repetições corrente e as variações temáticas quase inexistentes. Os próprios pais se surpreendem pelo interesse de seus filhos por uma narrativa que não conta nada de fato importante, a não ser as mesmas histórias de amor recheadas de clichês, nas quais os papéis femininos e masculinos nas relações são os mais tradicionais possíveis e o contexto onde os relacionamentos se desenvolvem não se assemelham a realidade social desses adolescentes. (ANDRADE, 2006, p. 80)

Segundo Andrade (2006) é neste ponto que reside o problema. Não devemos analisar esta novela com base no pensamento adulto. Para os jovens, Malhação fala dos assuntos de seu cotidiano e é fundamental para a formulação de um mapa que indica os comportamentos socialmente aceitáveis no mundo adulto.

A pesquisa quantitativa

Para complementar a pesquisa teórica e comprovar algumas hipóteses, como a de que os adolescentes de classes mais baixas assistem mais telenovelas e de que meninos também assistem telenovelas, foram pesquisados estudantes ambos os sexos, de 6^a, 7^a, 8^a séries do Ensino Fundamental e 1^o ano do Ensino Médio de três escolas de Ijuí - RS, caracterizando alunos com idades entre 12 a 15 anos. Escolheu-se esta faixa etária, pois é a fase em que os alunos estão entrando na adolescência e começam a afirmar sua identidade.

As três escolas selecionadas foram: Escola Estadual 25 de Julho, localizada no bairro São José; Escola Estadual Emil Glitz, do bairro Herval; e Colégio Evangélico Augusto Pestana (Ceap), do centro. Aplicados os questionários nestas três escolas, foram obtidas amostras de todas as classes sociais, pois cada uma delas tem suas características e públicos específicos. O Ceap é uma escola particular, sendo que seus alunos, na grande maioria, têm um bom poder aquisitivo e, teoricamente, mais acesso a teatros, cinemas, viagens e programas culturais. Os alunos da Escola Estadual 25 de Julho, por sua vez, estão no meio termo entre CEAP e Escola Estadual Emil Glitz. Já os alunos da Escola Estadual Emil Glitz têm maiores dificuldades financeiras.



Tabela 1 - Escolas pesquisadas

Escola	Questionários aplicados	%
Escola Estadual 25 de Julho	114	35,1
Escola Estadual Emil Glitz	111	36,1
Colégio Evangélico Augusto Pestana	91	28,8
Total	316	100,0

Um questionário com 27 perguntas foi elaborado e englobou questões demográficas como sexo, idade, classe sócio-econômica, escolaridade do pai e da mãe, se exerce alguma atividade remunerada; questões exploratórias, como a frequência com que assiste TV, quais são os gêneros de programas de TV preferidos, quantas vezes por semana assiste telenovela, quais telenovelas assiste, possui TV por assinatura, possui computador, possui internet; e, questões específicas como, já comprou algo anunciado em telenovela, veste-se como algum personagem de telenovela, algum tema já foi discutido em aula, considera que as telenovelas são um meio de informação, entre outras constantes no instrumento de coleta de dados.

O passo seguinte foi a realização da pesquisa qualitativa por meio do Grupo Focal, com a participação de alguns dos alunos que já haviam respondido a pesquisa quantitativa. Este estudo foi mais aprofundado e permitiu análises mais específicas. A atividade teve a participação de seis adolescentes, uma garota e cinco garotos.

Considerações Finais

A telenovela é um mercado da Indústria Cultural que não pára. Sua produção é contínua e envolve milhares de pessoas. Cada emissora, por sua vez, joga com as armas que dispõe para atrair o maior número de público possível, tentando assim atingir patrocinadores que, além de gerarem o lucro, possibilitarão a manutenção do ciclo.

No outro pólo estão os receptores, vistos até pouco tempo como passivos e acríticos. No entanto hoje em dia, sabemos que este receptor, longe de ser manipulado pelas telenovelas, as critica e as interpreta conforme sua bagagem cultural. A telenovela é um programa destinado a massas, e a massa é composta, dentre outros públicos, pelos adolescentes, foco desta pesquisa.

A partir da compilação dos dados da pesquisa quantitativa pode-se perceber que a grande maioria dos adolescentes pesquisados assiste telenovelas, 87%, sendo que



60,8% afirmam assistir todos os dias. As meninas assistem mais, 93,4%, no entanto a porcentagem de garotos que assiste telenovelas é extremamente significativa, 81%.

A hipótese de que as telenovelas têm como grande público os adolescentes se confirmou, então se passou a discutir como elas poderiam contribuir para levar informação aos jovens e introduzir temas para discussão em sala de aula. Dos adolescentes pesquisados 55,6% consideram a telenovela um meio de informação, pois percebem que ela aborda temas do cotidiano. Os que não a consideram um meio de informação tem esta opinião, pois a visão que tem de informação é baseada na estrutura de um telejornal. A partir do questionário foi possível constatar também que televisão por assinatura, computador, acesso a internet também influenciam no ato de não assistir telenovelas.

Quanto mais baixa for a renda familiar do adolescente mais ele assistirá telenovelas. Isto se deve ao fato do menor acesso a outras atividades de lazer como passeios, cinema, teatro, computador, tendo na telenovela uma forma de diversão acessível e barata. Existe diferença significativa entre as escolas: 92,8% dos alunos da escola Emil Glitz, de baixa renda, assistem novela, já na escola 25 de Julho, caracterizada como escola de classe média, 86,8% dos alunos assistem e 80,2% dos alunos de escola de alta renda, CEAP, assistem novela, reafirmando a colocação acima.

Além disso, o adolescente com renda econômica mais alta será menos influenciado pelas telenovelas, pois estará inserido em um universo com muito mais mediações que o de baixa renda, que acabará por formular sua bagagem cultural, em grande parte inspirada no que é dito pela televisão. Cada adolescente entenderá a telenovela de uma forma, enquanto para alguns será apenas mais uma das atividades cotidianas, para outros será o momento mágico do dia. A telenovela é o programa de televisão preferido para 24,1% dos entrevistados, enquanto outros 34,4% dizem que a telenovela é um dos programas que mais assistem. Em contrapartida apenas 16,8% elegem o telejornal como um dos programas mais assistidos, e apenas 4,1% o consideram o programa mais assistido. Assim, configura-se como um importante canal que pode ser utilizado para transmitir informação aos jovens.

As telenovelas preferidas pelos jovens entrevistados são, por ordem, a novela das oito da Rede Globo, Malhação e a novela das sete da Rede Globo. Malhação teve destaque especial na pesquisa, pois é a única novela atualmente na televisão brasileira que se intitula “uma novela jovem”, embora tenhamos constatado que ela atende a todos os tipos de público. Embora considerada pelos adolescentes como “fora da realidade



econômica da maioria dos jovens”, ela agrada a este público, por tratar de temas do cotidiano adolescente. Na pesquisa, 91,8% das garotas e 80,6% dos garotos dizem assistir à telenovela (todos os dias ou às vezes).

Já na pesquisa em Grupo Focal, realizada com seis estudantes da Escola 25 de julho e CEAP, foi possível perceber que os adolescentes têm na novela, sobretudo, um passatempo. Embora alguns digam gostar de assistir as novelas, não deixarão de realizar outras atividades para assisti-las. Também percebemos que eles não são presos a elas: se não gostam, não irão assistir, caracterizam-se como um público volátil, mas se cativado, torna-se fiel. Têm a novela *Malhação* como grande preferência, seguida pelas novelas das oito e das sete da Rede Globo. Admitem ter colegas e amigos influenciados por novelas, que compram produtos anunciados nelas, mas não admitem esta influência sobre si. Dizem gostar da forma que os personagens de *Malhação* vestem-se e, se tivessem dinheiro, também o fariam. Acreditam que as novelas não passem informações como os jornais, que elas até tentam, mas esta informação se perde no meio de tantas tramas. Acreditam que TV por assinatura, videogame, computador e internet são tecnologias que desviam a atenção da novela e acham que adolescentes com mais recursos financeiros terão mais entretenimento e, portanto, assistirão menos telenovelas. Também acham que, se a criança for criada mais dentro de casa do que brincando na rua, se tornará um adolescente que gosta mais de novelas.

Após esta análise propõe-se que os professores discutam telenovelas em sala de aula. Atuar como mediador entre as tramas e os alunos, incentivando-os a pensar criticamente sobre o que foi visto, contribuirá para a formação de jovens mais dinâmicos e que se posicionem diante dos fatos. Os temas abordados em telenovelas através do *Merchandising Social*, como reforma agrária, racismo, drogas, gravidez na adolescência, bulimia, preconceito, doenças sexualmente transmissíveis entre tantos outros, poderão ser discutidos em aula e, além de formar sujeitos mais críticos, ajudar a quebrar tabus, aceitar a opinião dos colegas e treinar seu poder de argumentação. Portanto o segredo não está em competir com a televisão e as telenovelas e sim, aliar-se a elas. Estes adolescentes ao chegarem em casa, abordarão com seus familiares o que foi discutido, atuando como mediadores em suas famílias e promovendo o diálogo sobre temas diversos e de relevância social.

Ondina Fachel de Leal resume em poucas palavras aquilo que foi um dos principais objetivos desta pesquisa, saber se os adolescentes com renda familiar menor assistem mais novelas e são mais influenciados por ela.



O lugar que a televisão ocupa na vida das pessoas e o lugar que a televisão ocupa na casa das pessoas têm uma relação íntima. Em uma casa há espaço para muitas coisas, a na outra a casa é pequena e se mobiliza por inteiro quando se liga a televisão. Em um cotidiano (e nas histórias de algumas vidas) há alternativas, perspectivas e capital (de todas as ordens) para participar em um universo de outros bens. No cotidiano das classes populares a televisão é uma das únicas possibilidades acessíveis de lazer, delimita um escasso tempo de não trabalho e é tida como uma forma de participação (ainda que marginal) do universo do outro. (LEAL, 1986, p.44)

Sendo assim, a novela se oferece a diversos tipos de leitores e também cumpre diversas funções sociais, enquanto para alguns apenas entretém, para outros educam, se para alguns faz ver a realidade, para outros faz sonhar, se para alguns alerta sob temas polêmicos, para outros conta uma história de amor. Alguns a entenderão na sua forma mais profunda, poética, outros a verão apenas como mais um dos produtos culturais, para alguns marcará profundamente suas vidas, para outros, será mais um programa para quando não se tem o que fazer. No entanto, não há como negar, a novela está presente na vida dos adolescentes e pode, sim, ser usada em favor deles, basta empenho por parte dos pais e professores.

Estudar a teledramaturgia se faz importante por seu significado cultural uma vez que é um importante material de estudo para entender a sociedade que ela representa. Analisando uma telenovela, mais do que uma história, é analisar os valores de uma sociedade e através dela poder entender seu funcionamento.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Roberta Manuela Barros de. **O fascínio de Scherazade: os usos sociais da telenovela.** São Paulo: Annablume, 2003. 238p.

ANDRADE, Roberta Manuela Barros de. O drama das emoções: a cartografia dos sentimentos e a telenovela para adolescentes no Brasil. In: SAMPAIO, Inês Sílvia Vitorino; CAVALCANTE, Andréa Pinheiro Paiva; ALCÂNTARA, Alessandra Carlos. **Mídia de Chocolate: Estudos sobre a relação infância, adolescência e comunicação.**

BORELLI, Sílvia Helena Simões; PRIOLLI Gabriel (cord). **A Deusa Ferida: por que a Rede Globo não é mais a campeã absoluta de audiência.** São Paulo: Summus, 2000. 263p.

GOMES, Pedro Gilberto; COGO, Denise Maria (org). **O adolescente e a televisão.** Porto Alegre: Unisinos, 1998. 160p. Inclui bibliografias.



INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – **IBGE**. Disponível em: <www.ibge.org.br> Acesso em 19 mai. 2008.

LA PASTINA, Antonio C. Recepção de telenovelas e o cisma entre produção nacional, distribuição global e consumo local. In:Lopes, Maria Immacolata Vassallo de Lopes. **Telenovela: Internacionalização e Interculturalidade**. Coleção Comunicação Contemporânea. São Paulo: Edições Loyola, 2004. P.361-381.

LEAL, Ondina Fachel. **A Leitura Social da Novela das Oito**. 2ed. Petrópolis: Vozes, 1986. 139 p.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de Lopes. Pesquisas de recepção e educação para os meios. **Comunicação & Educação**, São Paulo: Editora Moderna. Ano II, nº 6, p. 41-46. Mai-ago 1996.
MARTÍN-BARBERO, Jesus. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em Comunicação Social. In: Sousa, Mauro Wilton. (org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. Tradução e transcrição: Sílvia Cristina Dotta e Kiel Pimenta. São Paulo: Brasiliense, 1995. p.39-68.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no Século XX: Necrose**. Tradução de Agenor Soares Santos.3.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001. 206p. (Edição brasileira de O Espírito do Tempo – Volume 2)

OROZCO, Guillermo. Professores e Meios de Comunicação: desafios, estereótipos. **Comunicação & Educação**, São Paulo: Editora Moderna. Ano III. nº 10. p. 57-68, set-dez 1997.

OSÓRIO, Luis Carlos. **Adolescente Hoje**. Porto Alegre: Artes Médicas LTDA, 1989.103p.
PEREIRA, Elcimar Dias. - **Adolescência: um jeito de fazer** - Revista da UFG, Vol. 6, No. 1, jun 2004 on line. Disponível em <<http://www.proec.ufg.br>> Acesso em: 01 mai. 2008

REZENDE, Ana L.M. “Televisão: Babá Eletrônica?”. In:Pacheco, Elza Dias (org). **Televisão, Criança, Imaginário e Educação**. Campinas, SP: Papyrus, 1998.
RÜDIGER, Francisco. A Escola de Frankfurt. In. HOLFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga. (org). **Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001. p. 131-150.

TUFTE, Thomas. Telenovelas, cultura e mudanças sociais: da polissemia, prazer e resistência à comunicação estratégica e ao desenvolvimento social. In:Lopes, Maria Immacolata Vassallo de Lopes. **Telenovela: Internacionalização e Interculturalidade**. Coleção Comunicação Contemporânea. São Paulo: Edições Loyola, 2004. p.293-319.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa, Portugal: Presença, 1987