A Telenovela Malhação e seus Modos de Endereçamento[1]

Lídia Miranda Coutinho[2]
Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, SC

RESUMO
Neste artigo debatemos alguns aspectos de nossa pesquisa de mestrado que trata dos modos de endereçamento da telenovela, dirigida ao público adolescente, *Malhação*, exibida pela Rede Globo de Televisão. Abordamos aqui os modos de endereçamento, materializados em conteúdos orais e imagéticos, explícitos e implícitos, que formam a representação de jovem presente no programa. Como referencial teórico-metodológico adotamos a Mídia Educação e a teoria dos modos de endereçamento no cinema, bem como a análise de conteúdos televisuais.

PALAVRAS-CHAVE: Adolescente; Telenovela; Mídia e Educação; Modos de Endereçamento.

Os Modos de Endereçamento Televisivos

Uma questão central para investigar a dimensão simbólica e prática dos produtos audiovisuais, sua inserção social, recepção e influência são os "modos de endereçamento", que fazem com que um determinado programa cative ou afaste o espectador. Os modos de endereçamento podem ser definidos como um evento, uma posição física estabelecida além do produto e de seu receptor, formada entre o texto do filme/programa e a experiência e o lugar de vida do espectador, um lugar social. Esta teoria, muito mais complexa do que o simples estabelecimento de públicos-alvo, segundo Elizabeth Ellsworth (2001), parte do pressuposto que para que um espectador verdadeiramente se envolva, se deixe levar por um filme/programa é necessário que estabeleça uma relação com o que vê. Relação esta que passa, invariavelmente, pela emoção. Os modos de endereçamento atingem uma parte do sujeito que não é racional, tampouco consciente, e que faz parte da posição do sujeito no mundo, do lugar que ele ocupa ou pensa que ocupa, ou ainda, que ele gostaria de ocupar. Os filmes/programas sintonizam um destino, focam em um lugar, e para que o espectador os "abrace" e complete seus significados com o que possui dentro de si, precisa estar neste lugar. Se os modos de endereçamento atingem seu foco, espectadores passam a

[1] Trabalho apresentado no GT – Comunicação Audiovisual: cinema, rádio, televisão, do Inovcom, evento componente do IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul
[2] Mestranda do curso de Pós-Graduação em Educação – Linha Educação, Comunicação e Tecnologia, email: lidiacoutinho@yahoo.com.br

compreender, em seu significado literal de “conter em si, constar, abranger, perceber ou alcançar as intenções ou o sentido” (AURÉLIO, 1995, p. 165), o que lhes é proposto. Os modos de endereçamento

> tem a ver com o desejo de controlar, tanto quanto possível, como e a partir de onde o espectador ou a espectadora lê o filme. Tem a ver com atrair o espectador ou a espectadora a uma posição particular de conhecimento para com o texto, uma posição de coerência, a partir da qual o filme funciona, adquire sentido, dá prazer, agrada dramática e esteticamente, vende a si próprio e vende os produtos relacionados com o filme (ELLSWORTH, 2001, p. 24).

Os programas televisivos são compostos por unidades (imagens, cenas, sons, músicas, cores, luzes) que articulam-se, formam unidades maiores e, em seu conjunto, nos compelem a ocupar um lugar específico. Cada cena funde-se à outra formando seqüências, por sua vez, compondo blocos que formam os programas. Esses textos imagéticos e sonoros, feitos de maneira planejada e intencional, interpelam o sujeito e o colocam em um determinado lugar. Assim, a imagem escura que mostra o ladrão sorrateiro que se esgueira pelo telhado e adentra na casa da mocinha, de onde se ouve ruídos e pequenos sons que nos deixam em suspenso, nos convocam como cúmplices ou testemunhas. O apresentador do telejornal que nos cumprimenta, nos convida a assistir, nos olha fixamente e se posiciona como interlocutor (aquele que fala em nome do outro) da verdade, que faz afirmações tão sérias e com tanta convicção nos coloca ao par do que acontece no mundo, nos transforma em atores sociais, pessoas bem informadas, atualizadas, participantes da história. A lente que mostra a menina que chora porque perdeu os pais em um dramático acidente nos transforma em ombro amigo, em confidente ou faz aflorar em nós os mais recônditos sentimentos transformando-nos na própria menina, cujo destino precisamos conhecer.

Uma única telenovela possui diferentes modos de endereçamento. Ela é endereçada à adolescente que vê na mocinha a materialização de seu sonho de conseguir um belo e galante namorado. É endereçada também ao rapaz romântico que comunga do mesmo desejo. É endereçada ainda à dona-de-casa que vê em todas aquelas histórias rebuscadas, dramáticas e intensas um alento para sua vida rotineira. Pode ainda, e muitas vezes é, endereçada ao pai de família, que se identifica com o galã, se diverte com os personagens cômicos ou com as cenas de ação que cada vez mais compõem o gênero em busca de uma audiência ampliada. As condições de recepção do espectador interferem na posição que ele ocupa em relação aos modos de endereçamento. Assistir à um filme no cinema é diferente

de assisti-lo na televisão. Assistir à uma telenovela sozinho é diferente de assisti-la com um grupo de amigas que, por sua vez, é diferente de assisti-la com um grupo de amigos e, ainda, é diferente de assisti-la na companhia dos pais.

Os conteúdos e abordagens são endereçados à pessoas, grupos, audiências. Há em suas entrelinhas designações de faixa-etária, classe social, gênero, grupo de pertencimento, escolaridade. Ao elaborar os programas, diretores, produtores e roteiristas, espelham, com mais ou menos consciência, um público específico que desejam atingir, cujo perfil geral já conhecem. Logo, suas intenções permeiam os produtos de forma invisível, calcando a escolha das imagens, dos personagens, das histórias, da estética, criando uma estrutura narrativa que nos parece natural ou aleatória, mas que vai traçar modos de endereçamento a um destino final, o destino certo. O que não quer dizer que o atinjam. Há variáveis que não podem ser controladas por quem faz a programação, que lhes escapam, que dizem respeito a cada receptor individualmente, mas também a cada realizador, que pertence a grupos e categorias que influenciam suas produções e podem não estar em consonância com o público desejado. Os modos de endereçamento podem, assim, errar seu alvo, e muitas vezes o fazem. As pessoas podem questionar aspectos de um determinado produto televisivo, não gostar dele por diversas razões, ou mesmo se recusar a assisti-lo, mas até isso passa pelos modos de endereçamento desse produto. O espectador pode não ter gostado da chamada[3] para o programa, pode ter sido influenciado por amigos que o assistiram e o rejeitaram, pode ter escolhido assistir outra coisa no mesmo horário, ou não assistir à coisa alguma. Tudo isso significa que os modos de endereçamento o perderam, logo, não foram feitos para ele.

As Indústrias da Consciência

Len Masterman (Apud ELLSWORTH, 2001, p. 17), teórico de “media education”, afirma que o público - e ele se inclui nisso - é compelido a ocupar uma posição física determinada pela câmera, que forma um lugar social, relacionado à posições ideológicas “maneiras ‘naturais’ de examinar e dar sentido à experiência”. O autor questiona a crença comum de que a função primordial das mídias seja prover as pessoas de notícias,

[3] Chamadas são anúncios de programas da emissora veiculados nos intervalos comerciais, são convites ao espectador, para despertar sua curiosidade e interesse por programas específicos.

informação e entretenimento. Para ele as mídias "são Indústrias da Consciência, responsáveis não por distribuir simples informação sobre o mundo, mas por divulgar modos de ver e entender essa informação"[4]. Segundo o autor

> the mass media are more and more responsible (a) for providing the basis on which groups and classes construct an 'image' of the lives, meanings, practices, and values of other groups and classes. (…) This is the first of the great cultural functions of the modern media: the provision and the selective construction of social knowledge" (1985, p. 21).

Masterman em seu livro seminal *Teaching the Media* (1985), traz contribuições significativas para estudar os produtos midiáticos, afirmando que suas construções precisam ser analisadas sob quatro aspectos: "as fontes, origens e determinações das construções midiáticas; a dominância técnica e os códigos empregados pela mídia para convencer-no da realidade de suas representações; a natureza da realidade construída pela mídia, os valores implícitos nas representações midiáticas; as formas/caminhos com que as construções midiáticas são lidas ou recebidas por suas audiências"[5].

Ainda que não se faça uma estudo que separe de forma tão sistemática esses quatro aspectos é preciso considerá-los no corpo do estudo. Deixar de fazê-lo implica em realizar uma análise fragmentada e incompleta, incapaz de abarcar as variáveis e a estrutura imbricada do meio em questão. As imagens que estão no ar, o que as formam, em que ordem estão, como estão, por que estão, todos esses aspectos compõem um mapa dos modos de endereçamento dos programas que os contém. É, portanto, necessário considerar todos esses aspectos para realizar uma análise crítica e aprofundada dos produtos televisivos. Em nossa pesquisa, partindo dessa prerrogativa, buscamos analisar um programa oficialmente destinado ao público adolescente, a partir de seus modos de endereçamento que, em nosso entender, culminam na construção de uma imagem específica de jovem que visa cativar essas audiências.

---

[4] Texto original: "they are Consciousness Industries which provide not simply information about the world, but ways of seeing and understanding it" (MASTERMAN, 1985, p. 4).

[5] Minha tradução do trecho original: "If media products are constructions, then at least four general areas immediately, and with some degree of logic, suggest themselves for further investigation: the sources, origins and determinants of media constructions; the dominant techniques and codings employed by the media to convince us of the truth of their representations; the nature of the 'reality' constructed by the media, the values implicit in media representations; the ways in which media constructions are read or received by their audiences".

A Televisão Brasileira e a Programação Jovem

A história da televisão no Brasil e no mundo permite-nos traçar um mapa de modos de ver, que foram modificando-se ao longo dos mais de cinqüenta anos de sua existência. Desde sua inauguração na Alemanha em 1935 e da primeira transmissão nos Estados Unidos em 1939, para parcos 400 aparelhos receptores espalhados por Nova York, com trinta quadros por segundo e de apenas 340 linhas de resolução[6], até a transmissão via satélite e as novas tecnologias digitais, a televisão passou por diferentes fases de produção, veiculação e recepção. No Brasil a primeira transmissão aberta ocorreu em São Paulo, pela TV Tupi, de propriedade de Assis Chateaubriand[7], em 1950. Os profissionais provinham do rádio assim como os formatos dos programas. Há uma história clássica[8] segundo a qual Loureiro Gama, apresentador do primeiro telejornal veiculado na televisão brasileira, *Imagens do Dia*, após a primeira exibição foi abordado na rua por uma senhora que o advertiu: ele havia sido arrogante porque não falara com ela que assistira ao programa fazendo crochê. Desse momento em diante Loureiro passou a escrever as notícias como se fossem conversas e foi por isso, parabenizado por Chateaubriand, como o único que sabia falar na televisão. Essa pequena história, parte do anedotário da TV, diz muito sobre o que este meio representa e como configura-se sua recepção.

A televisão entra nas casas das pessoas, fala com elas e para elas de um modo como nenhum outro meio fez até agora. Sua recepção é diferente da que ocorre com o rádio. Há quem diga que este é mais aberto posto que permite uma interpretação mais larga e pessoal, assim como os livros, cabendo ao ouvinte/leitor formar suas próprias imagens mentais do que acontece. A televisão, ao contrário traz o discurso fechado, composto de sons e imagens, e estas últimas, para o espectador mostram uma verdade inquestionável. O espectador é convocado a aderir sem reservas às construções propostas nos programas, os sentidos neles contidos devem ingressar no sujeito que assiste. Assim, os meios televisuais utilizam-se de linguagens e ferramentas técnicas para compor seus quadros o mais

---

[6] O padrão atual da televisão brasileira é de 480/525 linhas de resolução e 30 quadros por segundo. Mas, o sistema HDTV, que deve ser implementado nos próximos anos, é capaz de operar com 720 linhas ou até 1080 linhas, e até 60 quadros por segundo, o que lhe confere uma qualidade de imagem muito maior.

[7] Chateaubriand era dono dos Diários Associados, rede de jornais impressos e emissoras de rádio. Para inaugurar a TV Tupi o empresário comprou 200 aparelhos televisores e os espalhou pelas ruas de São Paulo. Sobre a vida de Chateaubriand ver MORAIS, Fernando. Chatô, o Rei do Brasil. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

[8] Disponível em http://www.tudosobretv.com.br/historty/#

realisticamente possível, de modo que não possam ser questionados. A imagem, em si, possui força simbólica de difícil contestação, porque teoricamente representa a verdade de uma situação, é inconteste, soberana. Uma imagem fala mais que mil palavras, já dizia o ditado. O que é mostrado não pode ser negado.

Mas, o que muitas vezes escapa ao espectador, e mesmo aos críticos e estudiosos da televisão, é que a narrativa é construída. Os ângulos, os recortes, os ritmos que compõem as imagens, assim como as luzes, as falas, os sons, ao menos nos tempos atuais em que produtores e diretores dominam plenamente as técnicas da linguagem televisual, são escolhidos, em sua maioria, intencionalmente. Os planos[9] que compõem as cenas e estas que compõem as matérias e as telenovelas, foram escolhidas, com objetivos bem definidos. Assim como a ordem da programação. O que é preciso ter em mente é a dimensão simbólica e intencional da televisão e que ela, enquanto meio e fornecedora de produtos, emite informações todo o tempo. Em suas vinhetas, programas e comerciais, com linguagem própria e complexa veiculam conteúdos intencionalmente direcionados, objetivos e subjetivos, que influenciam, educam, e deseducam seus espectadores. O fato de despenderem dois ou cinco minutos transmitindo uma informação; de abordarem um tema como agenda positiva, como denúncia ou de forma sensacionalista; de escolherem determinada matéria para abrir ou fechar um bloco do telejornal; de veicularem adolescentes de uma forma ou de outra, buscam atingir um efeito. A concepção de adolescente e de adolescência que exibem em sua programação específica, calcada em referenciais de classe média ou classe média alta, diz muito sobre o que desejam mostram, mas também sobre o que tentam omitir. Uma sociedade plural e complexa, formada por diferenças e conflitos étnicos, sociais, econômicos, culturais, de gênero e de gostos, e que não se resume à estereótipos de toda ordem e modelos fixos representados.

Após dezenas de anos em contato direto com a televisão, hoje presente em mais de 90% dos lares brasileiros, a maioria dos cidadãos é capaz de dominar seus códigos e efetuar uma leitura básica de seus conteúdos, o que não significa que sejam capazes de compreender a complexidade de relações de poder que trazem embutidas. Um programa televisivo, independente de suas qualidades técnicas, educativas, informativas, e de lazer sobrevive dos anunciantes que as audiências financiam. A publicidade é o que sustenta a

[9] Um plano, ou tomada, e´uma imagem entre dois cortes. Uma cena é a justaposição de vários planos.

televisão e sua programação, e os índices de audiência são o que balizam as produções, as justificando e perpetuando. Nesse contexto, consolidou-se no Brasil uma televisão farta em horas de programação e informação e pobre em variedade, excetuando-se as TVs públicas-educativas. Um olhar crítico sob a programação constata que as emissoras exibem poucas opções, sem diversidade, cujos temas, formatos e abordagens são semelhantes, com características estéticas e discursivas muito próximas. A grade de programação dos horários de maior audiência fornece uma gama de informações e conteúdos inseridos em um modelo de programação estabelecido pela Rede Globo, apoiando em dois pilares bem firmes: o telejornalismo e as telenovelas que, ao contrário do que afirma o senso-comum fazem parte das preferências e hábitos de crianças e adolescentes.

Segundo a pesquisa da Unicef, publicada em 2002, *A Voz dos Adolescentes* (Remoto Controle, 2004), para os adolescentes os programas preferidos são novelas e minisséries, e se isso é fruto de uma real preferência ou de uma falta de opções ainda não foi possível saber com relativo grau de certeza. O fato é que poucas são as experiências em outros formatos destinadas ao publico adolescente que ganharam corpo e espaço na programação comercial aberta. A Rede Globo de Televisão, por exemplo, que dispõe de amplos recursos humanos e materiais para investir em uma programação jovem diferenciada e ousada não o faz, e tem como produtos únicos explicitamente destinados à essa faixa etária, o programa de auditório *Altas Horas*[10] e a telenovela *Malhação*[11], a qual propomo-nos a analisar neste texto. Focamos nossa análise nos modos de endereçamento do programa, que produzem uma representação estereotipada do jovem brasileiro.

Malhação: uma Telenovela Adolescente e seus Modos de Endereçamento

Malhação é considerada a primeira novela nacional especialmente dedicada ao público adolescente e com temáticas que, a *priori*, pertencem ao seu universo. Sua estrutura narrativa, bem como seu formato, seguem o modelo tradicional de telenovela que a Rede

[10] Programa de entrevistas que traz atrações musicais e pessoas famosas, veiculado nas madrugadas de sábado para domingo, apresentado por Serginho Groisman. *Altas Horas* busca uma roupagem mais democrática que supostamente privilegia a fala do público jovem, mas não chega a representar modificações consistentes em termos de linguagem, formato e, tampouco, de protagonismo. O foco permanece nas "estrelas" da Globo e não nos jovens.

[11] *Malhação* é classificada pela Rede Globo no gênero série. Mas, devido à similaridade estética e narrativa com as telenovelas assim a designaremos neste artigo doravante. *Malhação* é veiculada de segunda à sexta-feira às 17:30.

Globo vem construindo ao longo de sua trajetória. O programa começou a ser exibido em 1995, passou por várias reformulações e trocas de elenco e direção, mas sua essência pouco mudou. As temáticas principais permanecem sendo a descoberta do amor e da sexualidade (juntos, preferencialmente); paqueras, namoros, encontros e desencontros, dos protagonistas e do elenco de apoio. As relações amorosas retratadas no programa são, 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. O programa segue a abordagem clássica da telenovela, adaptada à uma estrutura cíclica, característica das séries, na qual uma trama a caminho do fim logo se entrelaça a outra que dará continuidade à história. Os conflitos dissolvem-se e reiniciam-se, e não há a expectativa de um único final feliz. Uma série de tramas periféricas fazem parte de diferentes núcleos temáticos[12]. Há o núcleo adulto, composto por pais e professores; o núcleo cômico, composto em geral por atores que não atendem aos padrões estéticos do programa e do senso-comum; o núcleo de vilões, que fazem parte da trama central mas também desenvolvem histórias paralelas; o núcleo dos empregados, em geral também em um tom de comédia; o núcleo de meninas que conversam sobre os meninos; o núcleo de meninos que conversam sobre as meninas; o núcleo infantil, dentre outros.

Em 2005 *Malhação* foi aclamada na mídia como um formato bem-sucedido de teledramaturgia, exemplo de melhoria na qualidade da TV comercial e por sua preocupação em mostrar a diversidade social e cultural brasileira (GÓIS, 2005). Não obstante, há opiniões divergentes, como a de Bia Abramo (2005), que ao fazer a crítica à "novela *teen*" alega que ela é "superficial como um filme plástico – cheia de adolescentes com dramas, mas sem conflitos reais, e adultos infantilizados". Para Fischer (2005) *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" (p. 48).

Em 2007, *Malhação* completou 12 anos no ar, um recorde nacional de longevidade, possível devido ao que Mattelart (1999) chama de "plebiscito constantemente renovado

[12] A divisão em núcleos que faço aqui considera os atores que, de modo geral, contracenam entre si. Não segue uma divisão oficial dos roteiristas, diretores e produtores do programa, mas sim, uma observação enquanto espectadora crítica e pesquisadora.

pela adesão de um público" (p. 171). Apesar, de nos dias atuais registrar índices bem mais baixos de audiência, comparado aos áureos tempos em que atingia a marca dos 42 pontos na grande São Paulo[13], o programa permanece cativando um público pré-adolescente e adolescente, que continuam dedicando horas assistindo à essas histórias, com poucos componentes de ineditismo e muita previsibilidade. Ao que parece, portanto, não é a surpresa, a dúvida sobre o destino da mocinha e do mocinho o que move as audiências. Outros são os modos de endereçamento que convocam esses adolescentes a participar das histórias do programa e os tornam espectadores fiéis. Esses modos de endereçamento, em nosso entender, atingem o emocional e não o racional, eles parecem tocar em alguns sujeitos/receptores a posição que gostariam de ocupar no mundo, o desejo de fazer parte do que vêem, de integrar esse universo onde ser adolescente é ser belo, bem sucedido, feliz, realizado, sem problemas reais, apenas com obstáculos a serem transpostos. O jovem de *Malhação* representa a realização simbólica de um sonho, de atender, nas cenas do programa, desejos materiais e emocionais de quem assiste[14].

Rosa Fischer (2005), em uma pesquisa sobre a experiência dos jovens com a mídia e a expressão da vida pública e privada, destaca uma cena em que uma personagem pede licença ao pai para ter sua primeira relação sexual. Por mais absurda que possa parecer tal situação ela possui modos de endereçamento de forte apelo à esse público, que o interpela em suas dúvidas, curiosidades, desejo e culpas. Essa cena, trabalhada na pesquisa de Fischer, gerou o comentário de um estudante que para nós é muito elucidativo e toca em um ponto chave de nossa análise. O estudante afirmou que tal abordagem "é pra Globo dar uma de boa moça, pras mães não pegarem e ficarem dizendo – 'meu filho tá vendo porcaria' (...). Mas pra mim isso é uma enganação" (p. 52). O comentário do estudante revela que os modos de endereçamento dessa ação sócio-educativa, definida pela emissora

---

[13] *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 de audiência, em torno de 27 pontos, segundo a emissora (http://comercial.redeglobo.com.br/programacao_serie/malha5_intro). Reportagem veiculada no Portal Terra informa que a temporada 2007 chegou a marcar exímios 14 pontos no Ibope, mas a emissora credita tal fato ao fraco desempenho dos atores e não ao desgaste do formato. Por isso a encerrou a temporada antes do previsto e iniciou uma nova, com elenco renovado. Disponível em http://exclusivo.terra.com.br/interna/0,,OI2046251-EI1118,00.html e http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u336840.shtml), acesso em 05/11/2007.

[14] Uma pesquisa realizada por Rosa Fischer (2005) indicou que os jovens espectadores de *Malhação* identificam-se com os adolescentes do programa, mesmo os que possuem perfis sócio-econômicos destoantes do representado, isto é, meninos e meninas de classes populares.

como *merchandising social*[15], é mais endereçado aos pais do que aos filhos. Essas ações, em um tom professoral diferente do que se vê/ouve 'em volta', profere mensagens que parecem as que os pais diriam, ou gostariam de dizer, a seus filhos em situações semelhantes. São textos politicamente corretos, similares aos da educação formal, aos que se lêem em cartilhas de combate à AIDS ou de prevenção de gravidez na adolescência.

O programa *Malhação*, é considerado pela Rede Globo de Televisão como o campeão de inserções de *merchandising social*[16]. De janeiro de 2000 a junho de 2004, ela foi responsável por 40% do *merchandising social* exibido nas telenovelas da emissora (VALLADARES, 2005). Somente em 2006 *Malhação* veiculou 314 cenas sócio-educativas. Sem retirar dessa prática o mérito legítimo de, em alguns casos, incentivar o debate sobre temas polêmicos, ainda que não vise o lucro direto, o *merchandising social* contribui para fortalecer a imagem da Rede Globo como uma empresa socialmente responsável – e ela se esmera em divulgar essas ações -, promove atores e autores das tramas e, usando a linguagem do *marketing*[17], "agregam valor" a *Malhação*, conferem ao programa uma importância sócio-educativa e o valida frente aos pais e à sociedade. É possível perceber uma diminuição considerável de inserções de *merchandising social* na atual temporada do programa. Em março de 2008 não foi constatada nenhuma inserção dessa política estruturada como campanha, em inserções pontuais e enfáticas e com a mesma linguagem que utilizava em temporadas anteriores, apesar de os textos permanecerem imbuídos de fortes mensagens pretensamente educativas[18].

Malhação não se adaptou frente às novas tecnologias digitais, ao criativo e interativo mundo dos espectadores, dessa geração de adolescentes cada vez mais

---

[15] M*erchandising social* consiste em inserir nas tramas das telenovelas temas atuais, socialmente relevantes, explorados com freqüência e ênfase e hoje fazem parte da política editorial da Rede Globo, como é possível constatar em seu Balanço Social 2006. Disponível em: http://download.globo.com/balanco/Balanco_Social_2006_2007.pdf Acesso em 05/10/2007.

[16] Márcio Ruiz Schiavo é o principal teórico e prático da estratégia do *merchandising social*, mas sua abordagem segue o viés do marketing e estratégias comerciais. Diretor da empresa *Comunicarte Marketing Social e Cultural*, assessora a Rede Globo, desde 1992, no que concerne ao *marketing social* e ao *merchandising social*. SCHIAVO, M. R. *Merchandising Social:* uma estratégia de sócio-educação para grandes audiências. Rio de Janeiro: Universidade Gama Filho. Tese de Livre Docência, 1995, (mimeo) 133p.

[17] *Marketing* é definido por Kotler (2003) como "departamento de fabricação de clientes da empresa" (p. 9) ou como "dever de casa da organização para descobrir o que as pessoas precisam e o que a empresa deve oferecer" (p. 10).

[18] Neste mês foram veiculadas as temáticas do uso indevido de celulares pelos alunos na sala de aula e o roubo de dinheiro do grêmio do colégio, em uma alusão clara aos casos de corrupção. Mas, essas inserções não chegam a caracterizar *merchandising social*, atuando mais para compor o programa com temas da atualidade e verossimilhança.

‘conectada’ à internet. Apesar das vinhetas moderninhas, da fragmentação das histórias na edição, da trilha sonora que sempre se renova, das roupas high tech, de algumas temáticas que acompanham as mudanças de nosso tempo, o programa não sofreu grandes mudanças em termos de linguagem, montagem e narrativa: são telenovelas, no sentido clássico do termo. O que se poderia inferir frente a esse cenário é que o apelo de um programa como *Malhação* diminuiu. Mas, ao que tudo indica, isso difere de acordo com as condições sócio-econômicas dos espectadores[19], sendo que grupos com maior poder aquisitivo que dispõem de uma gama maior de produtos culturais e opções de lazer, despendem menos tempo assistindo a esse e a outros programas na televisão. Para a maioria dos alunos de escolas públicas, contudo, provenientes de famílias menos abastadas, a televisão, e especificamente *Malhação* permanece como a única opção de lazer e informação.

Quando *Malhação* estreou, em 1995, seu cenário era uma academia de ginástica, muito criticada por evidenciar o culto ao corpo, criar e reforçar modelos de beleza e por não mostrar outros cenários, como se os adolescentes passassem todo o tempo dentro de uma academia[20]. Após algumas temporadas, reformulados cenários e revistas as abordagens de determinados temas - o cenário principal tornou-se uma escola particular de classe média alta - o programa permanece perpetuando um modelo de adolescente belo, abastado e de sucesso, assim como o referencial de identidade nacional com base no adolescente/mundo adulto do eixo Rio-São Paulo. O programa cumpre, dessa maneira, o papel de criar ídolos jovens, com aparência saudável, bem vestidos, plenamente consumíveis e consumidos pelos espectadores[21]. O consumo de bens simbólicos e materiais permeia todo o enredo, em consonância com seu tempo e espaço, cujo sujeito não mais exerce a cidadania através das instâncias participativas tradicionais (voto, sindicatos, partidos políticos), mas a partir do acúmulo de bens privados (CANCLINI, 2005). Dênis de Morais (2006) afirma que a “última geração” busca em imagens potentes e persuasivas as verdades transcendentes que lhes faltam (p. 34). O jovem busca um sentido para a vida que lhe escapa pelas mãos, que é efêmero, que concorre e é superado, que é posto de lado e substituído sem pudores por

[19] Ver Remoto Controle, 2004; ABRAMO, H. e BRANCO, P. P. M. (Orgs.) 2005.

[20] Sobre a superexposição e valorização do corpo Kehl (2004) declara que na sociedade brasileira atual a “imagem-corpo” que apresentamos à sociedade é que vai determinar o grau de sucesso e felicidade que podemos alcançar, o que pode ser verificado nas representações dos adolescentes no referido programa.

[21] Segundo dados divulgados pela emissora, publicados em revista popular, os atores de *Malhação* são os que mais recebem cartas de fãs. *Revista Contigo*. Rio de Janeiro, 21 de julho de 2005.

novas diretrizes de mercado: novas modas, novos lançamentos, novos comportamentos, novos ritmos, novas linguagens.

A busca do amor verdadeiro, a preservação da virgindade feminina, o consumo de bens simbólicos e materiais e o culto à beleza e ao corpo perfeito são a verdadeira tônica do programa. Apesar da inserção de temáticas sócio-educativas (AIDS, gravidez na adolescência, álcool no trânsito), da abordagem de temas relacionados à passagem da adolescência à idade adulta (vestibular, primeiro emprego, saída da casa dos pais) elas não são o fio condutor das tramas principais. Essas temáticas compõem o cenário social do programa, conferem verossimilhança às histórias, representam o mundo daqui de fora com relativa fidelidade, ao menos a parte dele que interessa ser retratada. Mas, tudo isso é apenas pano de fundo para a história de amor que envolve os protagonistas. O jovem de *Malhação* vive em um mundo particular, alheio ao que se passa fora dele.

Mesmo que haja alguma menção a questões políticas, desigualdade e preconceito social nunca se chega ao âmago da questão. Não há reflexão sobre como e porque se formam e, mais ainda, como a sociedade brasileira lida com isso e o que se deve fazer para mudar a situação. O ponto chave é estabelecer condutas politicamente corretas dos que estão em posição privilegiada (estética ou economicamente) e estimular a auto-aceitação dos outros à sua condição "inferior". A mensagem é simples: deve-se tratar todos de forma igual, ainda que não o sejam. Então ficará tudo bem. A informação sem lastro, veiculada na televisão, com sua linguagem instantânea e fragmentada, esvaziada de historicidade, de causas e efeitos, torna fácil substituí-la por outra mais atual, em um fluxo contínuo. 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, ratificam uma imagem estereotipada de juventude.

Na temporada iniciada em novembro de 2007, a protagonista, mais uma vez, pertence a uma classe social menos favorecida, além de sua mãe (adotiva) ser negra e faxineira do colégio onde se passa o programa. O ator principal é um adolescente de classe média alta e está apaixonado pela protagonista, apesar de sua origem humilde. Ao que tudo indica eles deverão lutar durante meses contra o preconceito alheio e as armações da vilã –

adolescente rica e bela que disputa o amor do ator principal e é filha do grande vilão da temporada -, para finalmente vencerem todos os obstáculos e ficarem juntos. São o Romeu e a Julieta modernos, em que a posse material é o que os separa. Apesar de pobre a protagonista é linda, pura, inocente, logo, possui o passaporte necessário para adentrar na seleta turma e conquistar o amor do galã. No mês de março de 2008 a história começa a ser revelada. Ao que tudo indica ela é filha do vilão, logo irmã de sua principal rival, tudo dentro do mais estreito modelo do melodrama.

A questão central de *Malhação*, segundo Andrade (2005) 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" (p. 23). O exemplo dado pela a 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 moderna (não pós-moderna!) 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. A escolha do nome Angelina, não feito aleatoriamente. É preciso dizer que lhe confere ainda mais uma aura de pureza e hombridade. Tem-se em *Malhação* uma distinção clara entre a protagonista, que encarna a princesa pura, e as outras personagens. 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, o que pode sinalizar a razão pela qual ela permanece cativando tanto este público. Analisar esta produção, em suas diferentes facetas, faz parte do processo de exibir programas cada vez mais de acordo com seu tempo e de uma alfabetização midiática das audiências, que implica em uma visão crítica de seus produtos.

A relação entre o jovem e sua auto-imagem foi abordada em uma pesquisa[22] divulgada em 2005, pela MTV, canal de televisão destinado a este público, na qual foram entrevistadas 2.359 jovens de 15 a 30 anos, das classes A, B, C. Os dados indicam que a

[22] *Dossiê Universo Jovem 3.* http://www.multirio.rj.gov.br/portal/riomidia - Acesso em 10/06/2005.

juventude virou uma obsessão e que esses jovens definem sua geração como "vaidosa, consumista, acomodada, individualista e menos preconceituosa". É necessário um questionamento sobre esses dados e o que podem estar expressando: afinal, representam o que os jovens, de fato, pensam de si ou o reflexo da imagem da juventude que vêem na televisão. O que está presente em *Malhação* são aspectos constitutivos da sociedade brasileira, havendo sim, verossimilhança. Mas, relembrando Guy Debord (2004) o retratado 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 o autor, que define a sociedade moderna como o espaço do espetáculo, analisa 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 (Idem, p. 24).

As questões aqui suscitadas são essenciais para a compreensão e adoção do programa *Malhação* como material extremamente rico para o debate com jovens e adultos sobre a adolescência e a mídia, considerando-o, assim como a sociedade que retrata, híbrido, contraditório, simultaneamente, inovador e reacionário. Sem perder de vista Debord, de certa forma, o que está presente em *Malhação*, é de fato, fruto da observação de como a sociedade brasileira está se formando. Há sim, verossimilhança. Mas, é também preciso dizer, que o que é retratado ajuda a forjar esta sociedade, em um processo cíclico, cuja causa e efeito parecem se fundir: o que vejo é a sociedade em que vivo, que por sua vez, forma a sociedade em que vivo. As críticas aqui feitas não vão, de modo algum, no sentido de excluir o programa da grade de programação tampouco de eliminá-lo das possibilidades verdadeiramente sócio-educativas da televisão destinada ao publico jovem. Devido ao seu grande sucesso de público e longevidade o programa deve continuar recebendo atenção da academia, da mesma forma que o espectador adolescente, por ser uma das faixas etárias que mais se relacionam com a televisão.

REFERÊNCIAS

ABRAMO, B. 'Malhação' caricaturiza universo jovem. **Folha de S. Paulo**, São Paulo: Ilustrada/Televisão, p. 7, 23 de janeiro 2005.

_____. e BRANCO, P. P. M. (Orgs.) 2005. **Retratos da juventude brasileira**: Análises de uma pesquisa nacional. São Paulo: Fundação Perseu Abramo/Instituto Cidadania, 2005.

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.

AURÉLIO, B. H. F. **Dicionário Aurélio Básico da Língua Portuguesa**. São Paulo: Folha de S. Paulo, Nova Fronteira, 1995.

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.

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, Tomaz Tadeu da (Org.). **Nunca Fomos Humanos**: nos rastros do sujeito. Belo horizonte: Autêntica, 2001.

FISCHER, R. M. B. **Caderno CEDES**. Campinas, vol. 25, n. 65, p. 43-58, jan/abr. 2005.

GÓIS, A. 'Boa' TV ajuda em aprendizado infantil. *Folha de S. Paulo:* São Paulo: Ilustrada/Televisão, p. 8, 5 de junho 2005.

KEHL, M. R. Com que corpo eu vou? In: BUCCI, E. e KEHL, M. R. **Videologias.** São Paulo: Boitempo, 2004.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z:** 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

MASTERMAN, L. **Teaching the Media**. New York: Routledge, 1985.

MATTELART, A. e MATTELART, M. **O carnaval das imagens**: a ficção na TV. 2 ed., São Paulo: Brasiliense, 1999.

MORAES, D. A Tirania do Fuga: mercantilização cultural e saturação midiática. p. 33-49. In: MORAES, D. (Org.). **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Maud, 2006.

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.

Remoto Controle: linguagem, conteúdo e participação nos programas de televisão para adolescentes (Coord. Veet Vivarta). São Paulo: Cortez, 2004, Série mídia e mobilização social, 7.
VALLADARES, R. Um programa bem maduro. **Revista Veja**, São Paulo, p.102-105, 5 de janeiro 2005.