

UMA REPRESENTAÇÃO MIDIÁTICA DE JOVEM E ESCOLA: A TELENOVELA *MALHAÇÃO* E SEUS MODOS DE ENDEREÇAMENTO

Lídia Miranda **Coutinho** – IS

Elisa Maria **Quartiero** – UDESC

Agência Financiadora: UDESC/ PROMOP

Introdução

No Brasil, a TV permanece como o meio de comunicação de massa mais democrático e popular, com base em uma programação aberta e gratuita, ocupando parte do cotidiano e da sociabilidade de milhões de pessoas, sobretudo jovens. Apesar de ser um dos públicos que mais se relaciona com a televisão, poucos são os programas especialmente destinados à ele na TV comercial aberta. As telenovelas são as que mais protagonizam adolescentes, seja para compor um retrato verossímil do Brasil, país cuja população jovem bate a casa dos 52 milhões, ou para cativar esse público que se vê, assim, representado. A Rede Globo de Televisão, a maior emissora brasileira e uma das maiores do mundo em seu segmento, mesmo possuindo amplos recursos humanos e materiais para investir em uma programação televisiva jovem diferenciada e ousada, tem como únicos produtos declaradamente dedicados a essa faixa etária os programas *Altas Horas*, *Caldeirão do Huck* e *Malhação*¹. A partir dessa constatação, desenvolvemos uma pesquisa de consumo cultural da novela *Malhação* junto a 173 adolescentes escolares de 5ª à 8ª séries, de uma pública e outra privada, no município de Florianópolis (SC). Nosso objetivo foi contemplar alunos de classes e contextos econômicos distintos, tendo esse parâmetro como diferenciador e representativo (LEAL, 2002), considerando-o marco inicial para este tipo de estudo, mas com a ressalva de que entendemos que tal recorte não é capaz de abarcar “todos os variados interesses e todas as variadas identidades das pessoas” como afirma Hall (2003, p. 20). As discussões realizadas por Pierre Bourdieu sobre o consumo como realidade sócio-cultural,

¹ *Malhação* é um programa exibido pela Rede Globo de Televisão de segunda à sexta-feira das 17h30min às 18h, desde 1995.

especialmente nos livros *A economia das trocas simbólicas* (1992) e *A Reprodução* (1982), orientaram nossa análise.

Os instrumentos de pesquisa foram um questionário com 25 perguntas, entre fechadas e abertas, e entrevistas coletivas com os respondentes do questionário, definidos segundo disponibilidade e desejo em participar. Os principais aspectos investigados foram: caracterização do aluno/adolescente pesquisado, sua percepção sobre a escola, caracterização do seu consumo cultural, em especial dos produtos televisivos e, por fim, o consumo do programa *Malhação*.

Utilizamos como referencial teórico as teorias latino-americanas que estudam a relação entre comunicação e cultura: a teoria do *uso social dos meios* de Martín-Barbero (1987, 2002a, 2002b, 2004a, 2004b, 2006)², o *enfoque integral da audiência* de Orozco-Gómez (1997, 2002, 2006)³, além dos estudos culturais de Canclini (2003, 2005) e Hall (2003, 2005). Utilizamos também os conceitos de representação midiática (SOARES, 2007) e de modos de endereçamento (ELLSWORTH, 2001), foco maior deste artigo.

1. A representação midiática, os modos de endereçamento e a construção de identidades em tempos televisivos

Representação vem do vocábulo latino *representationis* e significa “imagem ou reprodução de alguma coisa”, analógico, imitação de objetos, eventos processos e relações. Segundo Soares (2007) a raiz semântica do termo sugere a idéia de re-apresentação, evocação ou simulação inserindo a noção de semelhança figurativa (imagem), correspondência estrutural (diagrama), ou processual (narrativa ou

² Para Martín-Barbero cultura e 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 processo de consumo a partir de fatores subjetivos, históricos, sociais que incidem no processo de apropriação e ressignificação do que se consome.

³ Para Orozco-Gómez as mediações múltiplas podem ser caracterizadas em: mediação individual (subjetivas e cognitivas), situacional (considera o local e as condições de interação com os produtos culturais), institucional (realizado pelas estruturas e instituições sociais) e vídeo-tecnológica (realizada pelo meio de comunicação, considerando que estes não são meros reprodutores de mediações, mas também produtores de mediações) (Apud, OROFINO 2005, p. 64).

encenação), de tal forma que todo signo icônico é mimético⁴, apresentando alguma semelhança ou correspondência formal com o que representa. A idéia de representação é, portanto, extremamente rica para os estudos de comunicação porque insere a perspectiva da simulação e da intencionalidade, capaz de atribuir ao meio televisual outra metáfora que não a de “janela para o mundo”.

As representações visuais vão muito além de generalidades do tipo “homem”, “adolescente” e “criança”. Elas são signos complexos, produtores de múltiplas afirmações e sugestões sobre um mesmo objeto. As representações midiáticas tornam-se modelos de valoração e julgamento, em geral representando segmentos dominantes e excluindo as minorias, produzindo naturalizações do que é ser ‘bem sucedido’, ‘mulher independente’ ou ‘jovem descolado’. As representações são formadas histórica e socialmente, forjadas por meio de códigos compartilhados e consensos provisórios, que vão sendo revistos e re-representados. Como defende Soares (2007, p. 6) as representações aparecem no contexto discursivo “como formas casuais, meras insinuações, ou mesmo como “cenário” dado como “normal” ou “padrão”, que acaba naturalizando a representação, especialmente com o auxílio da imagem fotográfica (ou eletrônica)”. Assim, “os discursos produzem determinadas composições de imagens pictóricas ou dramatúrgicas, audiovisuais, aparentemente colhidas no mundo empírico, sem intervenção ativa de ninguém”. As imagens são elevadas à categoria de “representantes de pessoas, situações, fatos”. Nesse sentido, segundo o autor, as intervenções do emissor de um discurso são capazes de influenciar as percepções sobre “pessoas, gêneros, grupos sociais e categorias” o que contribui para o estabelecimento de estereótipos.

Outro conceito central para investigar a dimensão simbólica e prática dos produtos televisuais, sua inserção social e influência são os modos de endereçamento,

⁴ O conceito de *mimesis* foi formulado na *Poética* de Aristóteles. A *mimesis* não é mera imitação no sentido de reprodução do real, do mundo, mas no sentido de re-representação. É graças aos suportes formais que o poeta (artista) re-apresenta o real, o poeta imita por meio da ficção (ARISTÓTELES, 2002).

definidos como um evento, uma posição física estabelecida além do produto e de seu receptor, formada entre o texto do programa e a experiência e o lugar de vida do espectador, um lugar social. Esta teoria, segundo Ellsworth (2001), parte do pressuposto de que para um espectador verdadeiramente se envolver, se deixar levar pelo que assiste é necessário que estabeleça uma relação com o que vê, que passa, invariavelmente, pela emoção e pela posição que ele ocupa no mundo, pensa que ocupa, ou ainda, que gostaria de ocupar. Os modos de endereçamento, segundo Donald (Apud ELLSWORTH, 2001, p. 50) define-se como “um entre-espço que se coloca entre a percepção e a consciência”. Para Ellsworth (2001, p. 24), tem relação

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 dramaticamente e esteticamente, vende a si próprio e vende os produtos relacionados com o filme.

Ao elaborar os programas televisivos diretores, produtores e roteiristas, espelham, com mais ou menos consciência, um público específico que desejam atingir, calcando a escolha das histórias, estética, representações, criando uma estrutura narrativa que nos parece natural, mas que traça endereçamentos. 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 deixam em suspenso, nos coloca como cúmplices ou testemunhas. O apresentador do telejornal que nos cumprimenta nos convida a assistir, nos olha fixamente e se coloca como interlocutor (aquele que fala em nome do outro) da verdade, que faz afirmações tão sérias e com tanta convicção nos coloca a par do que acontece no mundo, nos transforma em atores sociais, pessoas bem informadas, partícipes 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 endereçamentos, porque se apresenta como produto para a massa e porque é obra em aberto⁵, que vai sendo construída e modificada a partir da interação com o público. Ela é endereçada à adolescente que vê na mocinha a materialização de seu sonho de conseguir um belo e carinhoso namorado. É endereçada à dona-de-casa que vê em todas aquelas histórias rebuscadas, dramáticas, intensas um alento para sua vida rotineira. 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 formato em busca de uma audiência ampliada. Mesmo que seja capaz de atender públicos tão amplos, o faz tocando, em cada um, valores específicos, porque há nas entrelinhas designações de faixa-etária, classe social, gênero, grupo de pertencimento, escolaridade, enfim, múltiplas identidades. Há variáveis que não podem ser controladas por quem faz a programação, que lhes escapam, pois dizem respeito a cada receptor individual e coletivamente, mas também a cada realizador, pertencente a grupos e categorias que influenciam suas produções e podem não estar em consonância com o público desejado.

A identificação do espectador com um determinado personagem é extremamente complexa. Ela é calcada em signos do desejo embutidos na representação daquela posição-de-sujeito, que seduz e oferece recompensas ao modelo representado: *status*, sucesso, beleza, notoriedade, riqueza e poder. De tal forma que os endereçamentos contribuem para a formação de identidades e subjetividade específicas, socialmente

⁵ O que sugerimos como obra em aberto é a obra que vai sendo construída enquanto é exibida, como é o caso de telenovelas. Umberto Eco, distintamente, na *poética da obra aberta* (1986), afirma que a obra de arte é aberta porque permite interpretações diversas e, enquanto intérpretes e público executa a obra em diferentes seqüências, formulam novos atos de criação, fazendo com que autoria e co-autoria se confundam, sem eliminar o caráter único e individual da obra, porque combinatórias são previstas em sua estrutura. Esta concepção confere ao receptor o papel de leitor individual e autônomo, a despeito de intenções de interpretação do autor.

aceitas e valorizadas. O fato de ser um espectador crítico não diminui o prazer que se possa ter em assistir a um programa de auditório ou um comercial criativo. A recepção opera de maneira complexa porque as pessoas não são detentoras de características puras e fixas, que fazem com que haja uma pessoa “crítica e culta” e outra “deslumbrada e ignorante”. Somos críticos em determinados momentos e ingênuos no momento seguinte.

A teoria dos modos de endereçamento analisa a recepção sob uma ótica ampla que envolve as dinâmicas sociais e relações de poder, que se aproxima do viés analítico dos estudos latino-americanos, segundo os quais a recepção é influenciada pela sociabilidade e identidades culturais dos indivíduos. Ambas destacam a rede de experiências, textos e contextos, provenientes de vivências individuais e coletivas que incidem nos processos comunicativos, orientando a recepção e produção de sentido, e consideram que não há um ajuste perfeito entre as expectativas de realizadores e a recepção do público, não sendo possível obter respostas exatas. A teoria dos modos de endereçamento, não obstante, enfatiza a existência de uma reação que escapa à racionalidade que está relacionada com a fruição e com o jogo das representações.

2. Um ensaio: a telenovela *Malhação*

Malhação pode 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

tempos⁶, o programa permanece cativando um público fiel, pré-adolescente e adolescente, que continua dedicando horas assistindo à essas histórias.

Malhação 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 inserindo novas histórias e personagens. 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 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. 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.

Com poucos componentes de ineditismo e muita previsibilidade não é a surpresa, a dúvida sobre o destino da mocinha e do mocinho o que move as audiências. Outros são os modos de endereçamento⁷ que convocam os adolescentes a participar das histórias do programa e os tornam espectadores fiéis. Quando estreou, em 1995, o cenário era uma academia de ginástica, muito criticada por evidenciar o culto ao corpo,

⁶ *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 modestos de audiência, abaixo dos 20 pontos (<http://ptv1.wordpress.com/2009/03/09/audiencia-de-malhacao-preocupa-rede-globo/>), acesso em 12/03/2009.

⁷ Pesquisa realizada por Fischer (2005) indica que os jovens espectadores de *Malhação* identificam-se com os adolescentes do programa, mesmo aqueles que possuem perfis sócio-econômicos destoantes do representado.

criar e reforçar modelos de beleza e por não mostrar outros cenários, como se os adolescentes passassem todo o tempo dentro de uma academia⁸. Após algumas temporadas, o cenário principal tornou-se uma escola particular de classe média alta, o *Múltipla Escolha*, mas a essência pouco mudou e o programa permanece perpetuando um modelo de adolescente belo, abastado e de sucesso, com referencial de identidade nacional no adolescente/mundo 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 espectadores⁹.

Retratar adolescentes de classe média alta e classe alta pode estar ancorado no simples fato de ser este o maior público consumidor de bens privados, segundo o Critério de Classificação Econômica do Brasil 2008, estabelecido pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP)¹⁰ e utilizado como referência pelas agências de publicidade e emissoras de televisão. Marinho, vice-presidente executivo da TV Globo, explicita essa opção ao afirmar: “no Brasil, cada vez que a TV aponta para as classes C, D e E comete um erro. Em vez de mostrar o que as pessoas poderiam ambicionar, mostra o que não deveriam ser” (Apud COSTA, 2000, p. 80).

O que está presente em *Malhação* são aspectos constitutivos da sociedade brasileira, havendo sim, verossimilhança. Mas, lembrando 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 (2004, p. 24), que define a sociedade moderna como o espaço do espetáculo, ao analisar a relação entre espectador e objeto

⁸ Sobre a superexposição e valorização do corpo Kehl (2004) declara que na sociedade brasileira atual a “imagem-corpo” apresentada é que vai determinar o grau de sucesso e felicidade alcançado, o que pode ser verificado nas representações dos adolescentes no referido programa.

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”.

¹⁰ Disponível em: http://www.abep.org/codigosguias/Criterio_Brasil_2008.pdf. Acesso em 18/04/2008

contemplado conclui que 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”.

Podemos dizer que ao longo de sua história *Malhação* abordou temáticas ditas sócio-educativas, algumas polêmicas (AIDS e gravidez na adolescência) e temas relacionados à passagem da adolescência à idade adulta (vestibular, primeiro emprego, saída da casa dos pais). Mas, o programa não chega a explorá-las com profundidade, questionando 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, *Malhação* também transita entre o novo e o tradicional, propõe rupturas e reitera o instituído. Na temporada recém encerrada a protagonista, mais uma vez, encarna a “gata borralheira”, pertencente a uma classe social menos favorecida, além de sua mãe (adotiva) ser negra e faxineira do colégio onde se passava o programa. O ator principal era um adolescente de classe média alta, apaixonado pela protagonista e que superou todos os obstáculos para ficar com ela, apesar de sua origem humilde. 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 o Romeu e a Julieta modernos (e não pós-modernos!), em que a posse material é o que os separa. Apesar de pobre a protagonista é linda, pura, inocente, logo, detentora de todos os pré-requisitos para ascender socialmente pelo casamento ou simplesmente adentrar na seleta turma do *Múltipla Escolha* e conquistar o amor do galã.

Quando o ambiente principal de *Malhação* tornou-se uma escola várias cenas eram dedicadas não só a construir o ambiente escolar (salas de aula, corredores, sala dos professores, quadra de esportes), mas a retratar uma rotina escolar (aulas, recreio, reunião dos professores, discussão entre o diretor e demais funcionários, educação física, atividades extra-curriculares, aulas em laboratórios, elaboração de trabalhos etc.). Na temporada 2007/2008 essa ambientação e abordagem e a escola passou a ser apenas mais um dos cenários do programa. Praticamente não há cenas em sala de aula. Elas foram substituídas por cenas no dormitório dos alunos, conversas nos corredores ou cenas das trapalhadas dos diretores, personagens cômicos e populares entre os adolescentes. Praticamente todos os personagens adultos relacionados à escola foram substituídos por personagens cômicos: diretores, faxineiros, servente, professores e os responsáveis pelo dormitório. Quase não há modelos positivos de liderança jovem. Fernandinho, o garoto considerado CDF pelos colegas, é mostrado como “nerd”, sempre insatisfeito com sua condição de tímido, estudioso e inteligente. Seu objetivo é alcançar o modelo de galã do programa e conquistar todas as meninas da escola. Apesar do *Múltipla Escolha* ser o cenário-escola do programa, características de bom desempenho escolar não são exibidas como signos de sucesso. O programa desqualifica, assim, qualidades que deveria valorizar.

2. O Jovem, o Aluno e o Espectador: um estudo de consumo cultural

As duas escolas em que desenvolvemos nossa pesquisa possuem infra-estrutura muito semelhantes: bem equipadas, limpas e oferecem aos alunos e professores condições de trabalho muito boas. As turmas possuem um número de alunos que permite, tanto ao professor como ao aluno, um trabalho mais individualizado (25 alunos na escola pública e 18 na escola particular). Os estudantes da escola pública moram, em

geral, no bairro da escola ou em bairros próximos e na escola privada mais de 40% é proveniente de bairros relativamente, e alguns bastante, distantes, o que parece indicar que optaram por aquela escola e não que a escolheram por mera conveniência.

2.1 O consumo cultural de *Malhação*

Entre os alunos da escola pública 40,4% dizem assistir *Malhação* “todos os dias” e outros 39,4% “quase todos os dias” o que dá um total de 79,8% de telespectadores fiéis. Na escola privada a audiência é bem menor. Nenhum aluno declara assistir à novela diariamente e 23,2% afirmam assisti-la “quase todos os dias”. Ao que parece, entre esse público, *Malhação* foi substituída por outras atividades, séries e desenhos produzidos em outros países e, em sua maioria, exibidos na televisão fechada. Para a pergunta “Por que assiste *Malhação*?” a maioria respondeu “porque tem a ver conosco, adolescentes” ou resposta similar, mesmo aqueles alunos que assistem raramente. O fato de o programa focar seu endereçamento, explicitamente, sobre os adolescentes é fator determinante para que eles se sintam convocados a assistir. Alguns alunos ressaltaram características específicas referentes ao modelo de adolescente representado que os atraem no programa, relacionados à aparência dos atores, trejeitos, comportamentos, que entendemos como endereçamentos ao público-alvo. As críticas, feitas em sua maioria pelos alunos da escola privada, dizem respeito à repetição da trama e previsibilidade. Abaixo transcrevemos algumas respostas que demonstram esses aspectos:

Gosto muito, pois aprendo muito e acho uma mini-novela para nós jovens (aluna, 5ª série, assiste quase todos os dias).

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 fôssemos nós (adolescentes "reais") (aluno, 7ª série, assiste quase todos os dias).

Dos personagens (pois me imagino fazendo algumas das coisas que eles fazem - relação com os amigos) (aluna, 7ª série, assiste quase todos os dias).

Não gosto do programa todo em geral. Faz 10 anos que a história é sempre a mesma: casal feliz, vilão, casal separado, vilão feliz, e todo mundo fica bom no fim (aluna de 8ª série, assiste raramente).

2.2 *Malhação* como produto educativo

Ao responderem se aprendiam alguma coisa com *Malhação* a opinião diferiu bastante entre os alunos de uma escola e outra, sendo que os alunos da escola pública demonstraram ter uma visão bem mais positiva do programa. Na escola pública 28 alunos responderam que não aprendem nada. Na escola privada esse número foi bem maior, 42. Muitas das 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, grosso modo, a educação se dá a partir de recompensas e punições. Além disso, o aprendizado para esses alunos parece estar relacionado à representação de “fatos da vida real”, porque o aprendizado opera por exemplos, que eles acreditam ver no programa e que os motivam a assistir. No caso de *Malhação* a representação da vida real tem relação com dramas adolescentes, temas característicos dessa fase da vida.

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 alunos responderam que aprendem pouca coisa e na escola privada foram 22 alunos. As respostas a “por que/ o quê” podem ser divididas da seguinte forma: Comportamentos socialmente aceitos e lições de moral; como ser adolescente; situações da vida real; como se comportar na escola; educação sexual, como expressos nestes depoimentos:

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)

O que a gente deve e não deve fazer (menino 5ª série, escola pública)

A ser honesta, porque vê o que acontece com quem não é (menina 8ª série, escola pública)

Sobre como é a vida de adolescentes, principalmente pra nós que estamos entrando nesta fase da nossa vida (menina 6ª série, escola pública)

Pra ver o que acontece na vida real (menina 6ª série, escola pública)

A respeitar os outros e os professores dentro da sala de aula e conviver com os amigos e diretores etc. (menina 5ª série, escola pública)

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

Esse papo de filho na adolescência e acho que só (menino 8ª série, escola privada).

Aprende a usar camisinha para prevenir doenças e a menina não engravidar cedo - menino 5ª série, escola pública.

Quanto às razões que os levam à assistir ao programa o que ressaltam, com veemência, é que o programa representa a adolescência, com temas que dizem respeito aos adolescentes. Ao discutir, nas entrevistas, se os adolescentes representados no programa se parecem com eles, quando a discussão explora o “parecer” relacionado a jeito, comportamentos, dúvidas, dramas pessoais eles afirmam categoricamente que os adolescentes representados em *Malhação* “tem tudo a ver com eles”. A novela aparece em vários momentos como educadora para a adolescência, como referência de modelo de adolescência e como educativa em função disso. Sobre os aprendizados que têm com *Malhação* todos citaram os perigos da gravidez na adolescência, tema da última temporada. A questão educativa para esses alunos está relacionada à verossimilhança das situações apresentadas e à punição aos comportamentos socialmente inadequados.

A vilã do programa é vista de maneira dúbia. Ao mesmo tempo em que criticam suas “maldades” entendem que é ela quem torna o programa interessante. Eles a vêem de maneira humanizada, com defeitos e qualidades e uma aluna chega a admitir que se acha parecida com ela: voluntariosa, ativa e cheia de vontades. Acreditamos que isso acontece porque sua vilania está associada mais a uma inseqüência adolescente,

característica de uma pessoa extremamente mimada, do que ao que se convencionou chamar de pessoa má. Ela é, na verdade, vítima de uma criação sem limites e sem referência materna. E os alunos se solidarizam com isso e se identificam com ela. Além disso, ressaltam o papel educativo da presença da vilã, porque ela sempre é punida por suas ações.

Sobre a representação de escola no programa os alunos destacam, principalmente, a convivência em grupo, o modelo de aulas, o comportamento dos alunos e da direção escolar. A possibilidade de dormir na escola – há um dormitório nas dependências da escola - aparece como a parte “mais legal” e as aulas bem mais organizadas se comparadas com as deles. Criticam o fato de haver poucas cenas de aulas e que os alunos ficam mais nos corredores do que dentro das salas de aula. Os alunos consideram os professores de *Malhação* pouco rígidos, brincalhões em excesso (ficam fazendo “gracinhas” para os alunos) e que não demonstram se importar com a questão educativa. Apenas uma professora, de educação física, é descrita como rígida, mas peca pelo excesso e torna-se chata.

De certa forma, *Malhação* parece ter esgotado seu enredo e o que sustenta a audiência é o hábito de consumo dos ícones, ídolos e desejos pelo público. Os alunos criticam a repetição do enredo, a previsibilidade de uma mesma história em que “um casal luta contra as armações de alguns personagens até conseguir ficar junto no final da temporada”. Mas, isso não faz com que deixem de assistir ao programa, permanecendo espectadores por anos. Eles dizem começar a assistir ao programa bem crianças, a maioria desde os cinco anos de idade.

Considerações Finais

Um dos questionamentos iniciais que buscamos investigar neste estudo é o espaço que a televisão ocupa entre os jovens pesquisados. O que ficou evidente é que ela permanece substituindo várias outras atividades e ocupando a preferência geral entre as opções de lazer, entretenimento e fonte de informação e conhecimento. A diferença é que os alunos de escolas privadas, com maior poder aquisitivo e, conseqüentemente maior acesso aos bens culturais pagos, dedicam-se agora aos canais de televisão fechada. Apesar da popularização do computador e da internet a TV permanece como principal meio de oferta de produtos, amplamente consumidos por diferentes motivos e de diferentes formas: mais ou menos críticas, individuais ou coletivas, entusiasmadas ou resignadas.

As relações que se estabelecem entre mídia e adolescência se dão sob influência de diferentes modos de vida, recepção, apreensão, interpretação, mesmo dentro de grupos com características macrossociais (mesma idade, escola, classe social, gênero, ofertas culturais etc.) comuns. Esse fato foi percebido tanto nas respostas dos questionários aplicados nas duas escolas, quanto nos depoimentos durante as entrevistas coletivas. As relações dos produtos televisivos com o público são muito complexas, se formando a partir do que é produzido (endereçamento) e do que é recebido (consumo, recepção, apropriação) e nos permite concordar com Orofino (2005, p. 51) quando afirma “as mediações não estão dadas. Elas se constituem enquanto ações reflexivas”.

Durante as entrevistas ficou evidente a importância do grupo para os alunos. Em vários momentos eles buscavam, entre si, apoio. Não que houvesse uma busca pelo consenso, mas havia entendimento, reconhecimento do que estava sendo dito, das opiniões, mesmo que fosse um acenar de cabeça querendo dizer que estavam compreendendo. Havia muitas opiniões concordantes, mas havia também opiniões divergentes que eram consideradas. Porém, a partir do momento em que a comunidade

elegia uma opinião, ela acabava incorporada pela maioria. Havia nos grupos um acordo de comunidade, que é diferente de um consenso, porque este é fruto de discussões, negociações, de disputa de argumentos. O entendimento que existe na comunidade, defende Tonnies (Apud BAUMAN, 2003, p. 15), não precisa ser perseguido, ele “está” na comunidade, ele paira sem que necessite de palavras para ser expresso, é um acordo tácito. E é graças a ele que a comunidade permanece unida a despeito de todas as divergências.

Com relação à linguagem utilizada pelos alunos para responder ao questionário, pudemos constatar posturas bem distintas. De modo geral, as respostas da escola privada são mais extensas, mais elaboradas e com o vocabulário mais rico. Mas, são também mais adultas e em vários momentos nos pareceram repetições de discursos, falas prontas, autorizadas, que ecoam a revelia. Os alunos da escola pública foram mais livres em suas respostas, algumas bastante infantis. Outras destinadas a agradar o pesquisador, pronunciadas na expectativa da “aprovação”. Nas entrevistas esse comportamento foi menos evidente. Os debates, portanto, foram essenciais para entender opiniões e permitiu aos alunos romper um pouco com a clássica estrutura escolar: responder o certo para ser aceito.

Os alunos, sejam eles da escola pública ou privada, depositam grande confiança na escola, um ambiente extremamente importante na formação pessoal e como espaço de socialização entre os pares e pessoas adultas que não os familiares. Não obstante, notamos uma diferença de percepção entre os adolescentes das duas escolas pesquisadas. Para os alunos da instituição pública, a escola é tão ou mais importante como ambiente relacionado à afetividade, espaço acolhedor e educativo, do que como espaço do ensino, de aprendizagens curriculares. É enfatizada a importância da escola na educação para a sociabilidade e o papel dos professores e demais funcionários nesse

processo. Ficou evidente no decorrer do trabalho, a importância da escola pública para seus alunos, e nos parece que quanto mais desprovido de recursos no âmbito da família e do bairro, pobre em espaços públicos para o lazer e convívio social, mais importante ela se faz. No caso dos alunos da escola privada, percebemos uma visão mais pragmática e instrumental da escola: o seu papel primordial é ensinar o currículo necessário com práticas pedagógicas adequadas e diferenciadas. Esses alunos parecem ter como foco, desde muito cedo, o desenvolvimento intelectual e o sucesso profissional. No caso dos alunos da escola pública, essa questão aparece entre alguns alunos da 8ª série, que se deparam com a premente mudança de escola e proximidade com o mundo do trabalho.

Após tantos anos de produção e veiculação, espectadores adolescentes passam a criticar *Malhação* porque não apresenta mais componentes de ineditismo e surpresa. Então, o que os faz continuar assistindo? O fato de ser uma “telenovela teen” como a definem, de ser efetivamente protagonizada por adolescentes e trazer dramas característicos dessa fase da vida. Acreditamos, portanto, que os endereçamentos de *Malhação* focados na representação de um modelo social valorizado de juventude, utilizando ícones e símbolos de adolescência, atores jovens, gírias, roupas de grife, música, é um eficiente endereçamento, capaz de interpelá-los de maneira muito eficiente. Ao utilizar, cuidadosamente, todos esses endereçamentos 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 bastante amplos, crianças, jovens e adultos, de comunidades de classes sociais menos favorecidas, de bairros afastados, de capitais periféricas nos quatro cantos do Brasil. É necessário denunciar as intenções implícitas na representação dessa identidade adolescente. 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, divulgar, disseminar como ideal. Afinal, por que este adolescente e não outro? Por que não o adolescente nordestino, do interior da Paraíba? Quem deve responder à esta pergunta são as emissoras, seus produtores, diretores, roteiristas. Mas, a nós pesquisadores, cabe questionar, contestar, pronunciar e plantar o questionamento.

Concluimos, por fim, que *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 seu consumo simbólico (consolo).

Referências Bibliográficas

- 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.
- BAUMAN, Z. *Comunidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.
- BOURDIEU, P. *A economia das trocas simbólicas*. 3 ed., São Paulo: Perspectiva, 1992.
- ; PASSERON, J. C. *A Reprodução*. Elementos para uma teoria do sistema de ensino. 2 ed., Rio de Janeiro: Livraria Francisco Alves, 1982.
- 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.
- ECO, U. *Obra Aberta: Forma e Indeterminação nas Poéticas Contemporâneas*. São Paulo: Perspectiva, 1986.
- 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, S. *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.
- KEHL, M. R. Com que corpo eu vou? In: BUCCI, E. e KEHL, M. R. *Videologias*. São Paulo: Boitempo, 2004.
- 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, 2004a.
- *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.
- *América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social*. In: SOUZA M. W. (Org.). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. 2 ed., São Paulo: Brasiliense, 2002a.
- *La educación desde la comunicación*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma, 2002b.
- e REY, G. *Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva*. 2 ed., São Paulo: Senac, 2004b.
- MATTELART, A.; MATTELART, M. *História das teorias da comunicação*. São Paulo: Loyola, 2001.
- 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.
- *Professores e Meios de Comunicação: desafios, estereótipos*. *Comunicação & Educação*, São Paulo, n. 10: 15 a 223, set./dez. 1997, p. 57-68.
- OROFINO, M. I. *Mídias e Mediação Escolar: pedagogia dos meios, participação e visibilidade*. São Paulo: Ed. Cortez: Instituto Paulo Freire, 2005 (Guia Escola Cidadão – vol. 12).
- 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.
- 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.