



O merchandising social em *Malhação*: estratégias socioeducativas para adolescentes

Social merchandising in the soap opera *Malhação*: socio-educational strategies for teenagers

Lidia Miranda Coutinho

Universidade do Estado de Santa Catarina

Sábia Experience | Instituto Sapiientia

Elisa Maria Quartiero

Universidade do Estado de Santa Catarina

Resumo

Neste artigo discutimos aspectos da narrativa do programa *Malhação*, sua abordagem, seus modos de endereçamento, materializados em conteúdos orais e imagéticos, explícitos e implícitos. Analisamos como esses conteúdos articulam-se com ações de *merchandising social*, que a Rede Globo veicula no Programa com intuito sócioeducativo. Explicitamos e polemizamos o conceito de *merchandising social*, sua função e lugar na referida telenovela, tendo como pressuposto que os adolescentes espectadores – público-alvo de *Malhação* – consomem, incorporam, reelaboram e ressignificam essas mensagens, construindo seus conceitos e significados. A escolha por *Malhação* deu-se não só por se enquadrar no formato mais popular da televisão brasileira, mas também por ser intencional e declaradamente destinado ao adolescente, e por isso, estabelecer endereçamento específico a esse público.

Palavras-chave: Novela *malhação*. *Merchandising social*. Televisão e juventude.

Abstract

In this article we discuss the narrative structure of the television show *Malhação* and the modes of addressing it employs, as materialized in explicit and implicit oral and image content. We analyze how this content is articulated with *social merchandising* actions that the television network Rede Globo presents in the show with a declaredly socio-educational content. We analyze this concept of social merchandising and its function and place in this soap opera, with the supposition that spectators receive, incorporate, re-elaborate and resignify these messages, constructing their own meanings. We chose *Malhação* not only because it is part of the most popular genre on Brazilian television, but because it is intentionally and declaredly aimed at teenagers, and for this reason, specifically addresses to this public.

Keywords: Soap opera *malhação*. Social merchandising. Teenagers and television.



Introdução

Vivemos na atualidade um cenário no qual, como defende Orozco-Gómez (2006), o moderno e o pós-moderno convivem e se sobrepõem e diferentes meios e produtos culturais se influenciam e se hibridizam, em que os meios de comunicação de massa ocupam papel central, o seu acesso amplia-se em todo o mundo e as relações de consumo e de recepção tornam-se extremamente complexas. No Brasil, país com grandes diferenças nos modos de vida, no acesso aos bens econômicos, culturais e educativos, o protagonismo dos meios de comunicação de massa vem se estruturando há décadas.

É possível perceber a popularização dos computadores pessoais, a crescente informatização de escolas e bibliotecas públicas, além da disseminação das chamadas *lan houses*, onde jovens curiosos podem navegar pela rede. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (BRASIL, 2009), de 2006 a 2008, o percentual de domicílios com computador no Brasil passou de 22,4% para 35,4%, sendo que 27,5% com acesso à internet. Na região Sul, o acesso ao computador passou de 27,9% para 43,2% em igual período.

A despeito disso, é ainda a televisão o meio mais democrático e popular, com base em uma programação aberta, gratuita e de qualidade técnica inquestionável. De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – IBGE de 2008 (BRASIL, 2009), a TV aberta está presente em 96,8% dos domicílios brasileiros, o que a torna, incontestavelmente, o meio de comunicação mais acessível. A tela da TV, na atualidade, faz parte do cotidiano e da sociabilidade de milhões de pessoas no Brasil sendo, pois, importante analisar seus produtos e poder simbólico.

A televisão comercial aberta brasileira exhibe poucos programas especialmente destinados ao adolescente. As telenovelas são as que mais protagonizam esse público, seja para compor um retrato verossímil do Brasil, país cuja população jovem bate a casa dos 52 milhões, ou para cativar tal faixa etária, que se vê representada. 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 diferenciada e ousada, tem como únicos produtos dedicados à juventude os programas de auditório *Altas Horas*¹ e *Caldeirão do Huck* e a telenovela/



série *Malhação*,² veiculada da segunda à sexta-feira às 17h30min., a qual nos propomos estudar.

Lopes (2003, p. 18) afirma que há uma recusa intelectual com relação ao estudo da telenovela, considerada pouco séria para a academia. Combater essa premissa é essencial por ser a telenovela um “[...] lugar privilegiado para a pesquisa dos conflitos e contradições que hoje dinamizam a cultura em nossa sociedade.” Segundo Motter (2000-2001), a telenovela brasileira adicionou ao gênero melodrama a dimensão social e alto grau de verossimilhança, o que a torna um verdadeiro *documento de época*. Para a autora, a telenovela brasileira possui caráter histórico, não enquanto história ciência, mas como “[...] uma forma de memória que registra, no curso do tempo, o processo de transformação da sociedade brasileira.” (MOTTER, 2000-2001, p. 76). Essa memória seria, ao mesmo tempo, documental por seu caráter de registro físico e contexto histórico; individual porque remete às experiências de identificação e subjetividade relacionadas ao grupo de pertença; e coletiva devido à difusão de valores e saberes a um vasto público. O alcance dessas três esferas, não tão distintamente traçadas, vai muito além do simples espectador que depende seu tempo assistindo às tramas. A telenovela representa “[...] um centro de recuperação, reconstrução, produção, atualização, irradiação e manutenção de memória.” (MOTTER, 2000; 2001, p. 80). É, pois, essencial tratá-la como importante objeto de pesquisa social.

86

As telenovelas vêm passando por adaptações, em termos estéticos e narrativos, para atender às necessidades mercadológicas e acompanhar mudanças na sociedade. Exemplo disso, evidenciado na Rede Globo, é o desenvolvimento e aplicação sistemática da técnica de *merchandising social*, que consiste em inserir nas tramas temas atuais, socialmente relevantes, explorados com frequência e ênfase. Alcoolismo, violência contra a mulher, consumo de drogas, são apresentados como dramas pessoais e morais a serem enfrentados pelos personagens por meio de condutas politicamente corretas, com o objetivo de colocar assuntos em pauta e estender o debate para fora das telas. Marluce Dias, ex-superintendente da emissora, definiu *merchandising social* como “[...] a inserção planejada – sistemática e com propósitos definidos – de mensagens sociais e educativas nas tramas e enredos das produções de tele-dramaturgia.” (REDE GLOBO, 1997). O *merchandising social* desponta como uma política editorial da Rede Globo.



Ao analisar a introdução da estratégia do *merchandising social* e o seu alcance social, Schiavo³ (2002, p. 25) conclui que o primeiro momento de dificuldades, adaptação e rejeição é passado, e a estratégia está “[...] legitimada nos principais círculos acadêmicos brasileiros como das mais poderosas ferramentas de pedagogia social.” É necessário ressaltar, no entanto, que a revisão bibliográfica sobre o *merchandising social* evidencia que as pesquisas avaliam suas possibilidades como prática de responsabilidade social empresarial, com enfoque mercadológico e publicitário. (SCHIAVO, 1995, 2002, 2005, 2005a, 2006). Acreditamos ser necessário inserir o *merchandising social* dentro de uma análise crítica dos conteúdos televisivos, procedendo a uma leitura que relaciona contexto histórico-social e influências ideológicas.

Neste artigo, discutimos alguns aspectos da política de *merchandising social* da Rede Globo a partir da telenovela *Malhação*, buscando relacionar as ações de *merchandising social* aos demais conteúdos da trama. Explicitamos e polemizando esse conceito e sua inserção no referido programa, como ação socioeducativa, como estratégia de marketing e/ou como necessidade de modernização das telenovelas a partir de temas emergentes na sociedade.

1. A Rede Globo e o *merchandising social*: marketing e responsabilidade social

87

A Rede Globo de Televisão é a maior e mais influente rede de comunicação brasileira. Na década de 1980, firmou-se como uma grande produtora de conteúdo de alta qualidade técnica, tendo sido a primeira empresa de televisão brasileira a implementar um sistema de gestão de mercado e um departamento especializado em pesquisa e *marketing*, visando à ampliação e manutenção do mercado consumidor. Desde então, a emissora difunde uma imagem de empresa de comunicação moderna e de promotora da filantropia, da educação e da conservação do patrimônio cultural. A Fundação Cultural Roberto Marinho, fundada em 1977, recebeu, em 1978, o primeiro prêmio concedido pela Associação Brasileira de *Marketing* pela criação do *Telecurso 2º Grau*. (MATTELART, 1999). Atualmente, desenvolve diversas ações, projetos e políticas sociais, dentre elas Criança Esperança, Amigos da Escola, Ação Global, Publicidade Social e *Merchandising Social*. (REDE GLOBO, 2009a).



Marketing é definido por Kotler (2003, p. 9) como “[...] departamento de fabricação de clientes da empresa [...]” ou como “[...] dever de casa da organização para descobrir o que as pessoas precisam e o que a empresa deve oferecer.” (KOTLER, 2003, p. 10). O conceito de *marketing social* foi cunhado pelo autor, na década de 70, a partir do que se considera como deveres de uma empresa: “[...] determinar as necessidades, desejos e interesses dos mercados-alvo [...]”, “[...] proporcionar a satisfação desejada de maneira mais eficiente que seus concorrentes [...]” e “[...] melhorar o bem-estar do consumidor e da sociedade.” (KOTLER, 1993, p. 7). O *merchandising social*, veiculado na telenovela *Malhação*, estrutura-se como uma técnica específica dentro do *marketing social*.

Em documento de divulgação disponível no site da Globo, encontramos uma definição para essa estratégia de comunicação, “[...] pioneiramente desenvolvida pela Globo e, hoje, adotada por produtoras e emissoras de TV em vários países [...]” como a “[...] criação artística que busca entreter por meio da ficção, mas que contribui com a difusão de informação e conhecimento, promove valores éticos e direitos universais, estimula a reflexão sobre a realidade e o debate sobre questões importantes para a sociedade.” (REDE GLOBO, 2009, p. 21 e 22).

88

Para Schiavo, o *merchandising social* ajuda a legitimar a telenovela brasileira como importante mecanismo de transformação social. O autor defende que, com sua adoção

[...] pode-se interagir com essas produções e seus personagens, que passam a atuar como formadores de opinião e agentes de disseminação das inovações sociais, provendo informações úteis e práticas a milhões de pessoas simultaneamente – de maneira clara, problematizadora e lúdica. (SCHIAVO, 2002, p. 32).

As inserções de *merchandising social* na grade de programação da Rede Globo aumentaram ao longo dos anos. De 1990 a 1995, foram computadas 764 ações, com a média de 127 ações por ano. De 1996 a 2005, foram 10.865 ações, inseridas em aproximadamente 6.900 capítulos de 46 telenovelas. (SCHIAVO, 2006). Em 2003, foram 1.188 inserções, sendo que a novela *Mulheres Apaixonadas* (2003) mantém o recorde com 623 inserções. O Balanço Social 2003, distribuído aos formadores de opinião, informa que as ações de *merchandising social* criadas em *Mulheres Apaixonadas*



deram fôlego ao debate que resultou na aprovação do Estatuto do Idoso, do Estatuto do Desarmamento e da Lei que tipifica o crime de Violência Doméstica no Congresso Nacional. (CASTRO, 2005).

A campeã absoluta de inserções de *merchandising social*, contudo, é *Malhação*. 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 socioeducativas. Apesar das inserções terem diminuído em 2009 – foram 858 nas diferentes novelas da Rede Globo, sendo 158 delas em *Malhação* – o Balanço Social (REDE GLOBO, 2009) destaca sua importância estratégica, a define como a “teledramaturgia que diverte e faz pensar”, e elenca os temas das ações de *Malhação*:

Valorização da educação e do estudo; incentivo à leitura; prevenção e combate à violência entre jovens e práticas ilegais e criminosas; sustentabilidade e consumo consciente; combate ao uso de anabolizantes e ao culto exagerado à beleza física; sintomas e tratamento de bulimia, DSTs, depressão, Calazar e outras doenças; hábitos saudáveis e direitos da terceira idade; solidariedade e ação social; combate ao preconceito e à discriminação, entre outros. (REDE GLOBO, 2009, p. 23).

O papel das telenovelas como formadoras de opinião é bastante evidente, mas seu poder transformador e disseminador de inovações sociais é contestado por vários autores. Para Mattelart (1999), o questionamento da realidade é vedado às novelas e somente ocorre quando os assuntos já estão na ordem do dia da sociedade. Sob tal perspectiva, a telenovela não disseminaria inovações sociais, ao contrário, iria no rastro das mudanças da sociedade. Lima destaca que o ato de fundir temas sociais polêmicos e próximos da vida real às histórias românticas e tramas rebuscadas, vem aumentando, desde a década de 1990, e faz da telenovela brasileira um modelo único no mundo. Essa autora afirma que tal política atende à demanda de “[...] um público heterogêneo, buscando a satisfação de um gosto médio que vai se traduzir em audiência considerada boa pela emissora.” (LIMA, 2000-2001, p. 98).

Malhação completa 15 anos no ar em 2010, um recorde nacional de longevidade, possível devido ao que Mattelart (1999, p. 171) chama de “[...] plebiscito constantemente renovado pela adesão de um público.” Em 2005,



bateu recordes de audiência, atingindo 42 pontos de Ibope, o equivalente a 2,2 milhões de domicílios na grande São Paulo⁴ (BARTOLOMEI, 2005), e 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 Abramo (2005, p. 7), 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.” Fischer (2005, p. 42) ressalta que “[...] o cuidado com a criança nos canais abertos, em geral, e em *Malhação* em especial, não passa de bom-mocismo das propostas ditas educativas dessas grandes emissoras [...]”, em uma crítica direta ao *merchandising social*. Segundo Fischer (2005, p. 6), *Malhação* “[...] reitera o quanto o 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.’”

2. *Malhação*: ações socioeducativas para adolescentes

Apesar da inserção de temáticas sócioeducativas (Síndrome da Imunodeficiência Adquirida/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, conferem verossimilhança às histórias, representam uma parte do mundo daqui de fora com relativa fidelidade. Mas, tudo isso é pano de fundo para a história de amor que envolve os protagonistas, jovens que vivem alheios ao que acontece para além de seus dramas particulares. As ações de *merchandising social* veiculadas em *Malhação* giram, em sua maioria, em torno de problemas familiares, escolares e, principalmente, relacionados à saúde sexual e sexualidade – gravidez na adolescência, uso de preservativo, virgindade –, cuja abordagem aproxima-se muito do que Orozco-Gómez (apud GOMES; COGO, 1998, p. 124) denomina *supertemas*, definidos por ele como “[...] aqueles universos temáticos que são cotidianamente importantes para a audiência.” Os *supertemas* considerados principais, na atualidade, são sexualidade e relações familiares.



Schiavo (2005, p. 22), grande defensor do *merchandising social* veiculado em *Malhação*, afirma que os temas são abordados “[...] de forma dialógica, problematizadora e consequente, de modo a propiciar uma atitude reflexiva e crítica por parte dos adolescentes.” Não obstante, conceitua *merchandising social* como uma tecnologia destinada à “[...] gestão do processo de transformação social.” (SCHIAVO, 2005a, p. 23). Tal definição parece fundamentar-se no modelo mecânico da comunicação, que atribui aos emissores o poder de controlar a recepção dos espectadores, e que deseja ver confirmado suas expectativas quanto à reação do receptor, um ser passivo que espera que outrem o politize e o eduque. A diferença estaria, portanto, não na condição do receptor, encarado como sujeito ativo e capaz de ressignificações de acordo com seu contexto cultural e social (MARTIN-BARBERO, 1987), mas no conteúdo da mensagem que passaria a direcionar o espectador para o “bom caminho”. Sodré (2002) afirma que com a “mídiatização” da sociedade atribui-se às mídias a função de educar e politizar o cidadão, ao passo que outras instâncias tradicionais de mediação, como a escola, os grupos sociais e a família, têm sido destituídas dessas funções.

É possível diferenciar o *merchandising social* veiculado na “novela das oito”⁵ e em *Malhação*. É fato que aquele se estrutura como “campanha social” e, se não chega a provocar verdadeiras mudanças de comportamento, ao menos põe em pauta discussões importantes e rompe com tabus. (ROCHA; NINO, 2005). E, mesmo que não estejam no centro do enredo, tais ações ocupam grande espaço e ampla função no escopo da trama, entrelaçando-se entre histórias principais e periféricas, seguindo por toda a novela e envolvendo diferentes núcleos dramáticos. O mesmo não pode ser dito das ações veiculadas em *Malhação* que, por não possuírem destaque e centralidade, parecem encerrar-se em si mesmas. Em julho de 2005, por exemplo, o Programa trouxe como tema de *merchandising social* um conflito sobre a construção de um *resort* que iria causar danos ambientais em uma praia e desalojar ilegalmente uma antiga moradora. Os adolescentes conseguiram impedir a construção, e o tema se encerrou. Essa abordagem consecutiva de temas, e sem ecos perceptíveis, parece remeter ao que Martin-Barbero e Rey (2004, p. 16) definem como “[...] esvaziamento de sentido sofrido pela imagem submetida à lógica da mercadoria [...]”, a imagem na cultura de massa vale por si só e não como um meio para alcançar um fim, isto é, “[...] no espetáculo, imagem da economia reinante, o fim não é nada, o desenrolar é tudo [...]” Debord (2004, p.



17) destaca que “[...] o espetáculo não deseja chegar a nada que não seja ele mesmo.”

Dados demonstram que grande parte do debate que o *merchandising social* fomenta se encerra junto à telenovela que o apresenta. Durante *Explode Coração* (1995), de Glória Perez, houve mobilização popular em torno de crianças desaparecidas tendo sido criada uma delegacia especial para apurar denúncias e receber informações. Assim que a novela saiu do ar, a instituição foi extinta. (MENDONÇA, 2005). Análise realizada pela *JohnSnowBrasil* Consultoria, em 2005, sobre campanhas televisivas que abordam o tema da AIDS, contesta sua influência na mudança de comportamentos e parece contrapor-se aos principais argumentos dos defensores do *merchandising social*. Os resultados demonstram que, apesar de 90% do público ter sido informado, apenas 60% o transformou em conhecimento e, destes, 10% efetivamente alteraram o comportamento sexual. (LARO, 2005).

Em *Malhação*, a abordagem de temas socioeducativos relacionados às questões políticas, desigualdade e preconceito social, de modo geral, não é aprofundada, nunca atingindo o âmago da questão. Não há convite à reflexão sobre como e por que se formam comportamentos preconceituosos, e, mais ainda, como a sociedade brasileira lida com isso e o que se deve fazer para mudar tal situação. O ponto é estabelecer condutas politicamente corretas para aqueles que estão em posição privilegiada estética ou economicamente e estimular a aceitação dos outros em sua condição menos privilegiada. A mensagem é simples: deve-se tratar todos de forma igual, ainda que não o sejam, então ficará tudo bem. O que está presente em *Malhação* são aspectos constitutivos da sociedade brasileira, havendo sim, verossimilhança. Mas, lembrando Debord (2004), o retratado ajuda a forjar a sociedade, em um processo cíclico, cuja causa e efeito se fundem: o que vejo é a sociedade em que vivo, que por sua vez, forma a sociedade em que vivo.

É fato o caráter ideologizador das mensagens da televisão e seu poder de sedução, que universaliza hábitos e cria no imaginário o ideal de uma sociedade nacional unida e democrática. Mas, as formulações teóricas que apontam a televisão como dominadora de espectadores passivos e acríticos, dirigida por proprietários que maquinam fórmulas de submissão plena da população, há muito são contestadas por teóricos, dentre eles Martin-Barbero (1987), que define o espectador como ator no processo de recepção, capaz de questionar as mensagens e contrapor-se às expectativas de emissores. A



cultura e a comunicação são processos complexos e não podem ser reduzidos a esquemas de ação e reação, estímulo e resposta, causa e efeito. Entender como opera a recepção significa analisar o processo de consumo em toda a sua complexidade, a partir de fatores subjetivos, históricos e sociais.

3. Retrato de uma juventude brasileira

A manutenção de um modelo de telenovela pela Rede Globo pode ser confirmado em *Malhação*. Desde que estreou, não sofreu grandes mudanças em termos de linguagem, montagem e narrativa, apesar de novas vinhetas, troca de elenco e da inserção de alguns temas polêmicos e mesmo pouco comuns nas telenovelas, que acompanham as mudanças de nosso tempo. Estreada em 1995, teve como cenário inicial uma academia de ginástica, escolha muito criticada, sobretudo 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.

Após algumas temporadas, reformulados cenários e revistas, as abordagens de determinados temas – o ambiente principal tornou-se uma escola particular de classe média alta –, *Malhação* permanece perpetuando um modelo de adolescente belo, abastado e de sucesso, assim como o referencial de identidade nacional com base no adolescente/mundo do eixo Rio-São Paulo. O Programa cumpre, dessa maneira, o papel de criar ídolos jovens, bem vestidos, plenamente consumíveis e consumidos pelos espectadores. 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 por meio das instâncias participativas tradicionais (voto, sindicatos, partidos políticos), mas com base no acúmulo de bens privados. (CANCLINI, 2005).

Sobre a superexposição e valorização do corpo, Kehl (2004) declara que 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 programa, em que quase todos os personagens atendem aos valores estéticos da atualidade, e os que não o fazem compõem o núcleo cômico e encarnam papéis mais caricatos.

A relação entre o jovem e sua autoimagem foi abordada em pesquisa (MULTIRIO, 2005) divulgada em 2005, pela MTV, canal de televisão



destinado a esse público, na qual foram entrevistados 2.359 jovens de 15 a 30 anos, das classes A, B, C. Os dados indicam que a 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 são um reflexo da imagem de juventude que veem representada nas novelas, filmes, revistas, sites e campanhas publicitárias? Nesse sentido, Debord, que define a sociedade moderna como o espaço do espetáculo, afirma que

[...] a alienação do espectador em favor do objeto contemplado (o que resulta de sua própria atividade inconsciente) se expressa assim: quanto mais ele contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos compreende sua própria existência e seu próprio desejo. Em relação ao homem que age, a exterioridade do espetáculo aparece no fato de seus próprios gestos já não serem seus, mas de um outro que os representa por ele. (DEBORD, 2004, p. 24).

94

Retratar adolescentes de classe média alta e classe alta também ocorre por ser esse o maior público consumidor de bens privados, segundo o Critério de Classificação Econômica do Brasil (ABEP, 2008), e utilizado como referência pelas agências de publicidade e emissoras de televisão. Apesar das classes D (25%) e C (43%), corresponderem à maioria da população, em termos financeiros mais vale atingir as classes A (5% do total, renda média de R\$ 6.563,73 a R\$ 9.733,47) e B (24% do total, renda de R\$ 2.012,67 a R\$ 3.479,36), porque possuem poder muito maior de compra. Roberto Irineu Marinho, vice-presidente executivo da TV Globo, exemplifica bem a política vigente em termos de visibilidade de modelos sociais, ao afirmar que “[...] 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.” (MARINHO apud COSTA, 2000, p. 80).

Um modelo de amor romântico, a definição de papéis sociais de meninos e meninas, a valorização da virgindade feminina, o consumo de bens simbólicos e materiais e o culto ao corpo e a um modelo de beleza são as lições morais que permeiam esse 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 dos 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.

4. Representação social e audiência

Com poucos componentes de ineditismo e muita previsibilidade, ao que parece não é a surpresa, a dúvida sobre o destino da mocinha e do mocinho o que move as audiências. Outros são os modos de endereçamento que convocam esses adolescentes a participar das histórias do programa e os tornam espectadores fiéis. Esses endereçamentos, em nosso entender, procuram atingir o emocional, tocando em alguns sujeitos/receptores a posição que gostariam de ocupar no mundo, o desejo de fazer parte do que veem, 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, aos desejos materiais e emocionais de quem assiste. Pesquisa realizada por Fischer (2005) indicou que os jovens espectadores de *Malhação* identificam-se com os adolescentes do programa, mesmo os que possuem perfis socioeconômicos destoantes do representado, isto é, meninos e meninas de classes populares.

Em tempos de democratização do acesso à internet e à TV fechada no Brasil, o apelo de um programa como *Malhação* diminuiu consideravelmente. Mas, como constatamos em pesquisa realizada entre 2007 e 2008 (COUTINHO, 2009), isso difere de acordo com as condições socioeconômicas dos espectadores (REMOTO..., 2004), sendo que jovens com maior poder aquisitivo, que dispõem de uma gama maior de produtos culturais e educativos e opções de lazer, despendem menos tempo assistindo a esse e a outros programas na televisão aberta. Para alunos de escolas públicas, contudo, provenientes de famílias menos abastadas, a televisão, e especificamente *Malhação*, permanece como uma das poucas opções gratuitas de entretenimento e informação segmentada.

A queda de audiência de *Malhação*, que, no ano de 2010, tem registrado um Ibope de 16 a 20 pontos, nos parece parte de um processo mais



amplo de perda de audiência das telenovelas da Rede Globo como um todo, que vem ocorrendo há cerca de dez anos, agravada em 2008. Nos anos 1990, as “novelas das oito” consideradas de sucesso marcavam 60 pontos no Ibope, no início da década de 2000 passaram a fazer 50 pontos, agora lutam para atingir 40 pontos de audiência. Para Pallotini (VEJA, 2008)⁶, isso se deve, além da concorrência com a internet e a TV fechada, ao fato de a emissora repetir nas telenovelas uma fórmula consagrada desde a década de 1970, não tendo se adaptado, plenamente, às mudanças da sociedade e modificações de padrões éticos. Além do fato de a emissora cometer grandes erros com os núcleos jovens, investindo em histórias fracas e atores meramente bonitos.

Em análise sobre a relação dos adolescentes com a novela nos cinco primeiros anos do Programa, Alves (2000, p. 107) constatou bom índice de audiência, creditado a uma mudança na trama e no cenário, uma tentativa de segurar o público adolescente e de conquistar as “[...] mães que se veem envolvidas com problemas de gravidez na adolescência, violência urbana, desemprego dos maridos, preço das mensalidades escolares.” Segundo a autora, as temáticas passam a envolver – junto àquelas relativas aos problemas de relacionamento com o corpo, com o outro sexo e a virgindade – problemas escolares e familiares: “[...] alunos rebeldes, suspensões, relacionamento amoroso entre aluna e professor, machismo, separação dos pais, desemprego, preconceitos.” Com o endereçamento ampliado ao público adulto interessado no universo adolescente, a audiência se amplia, se renova e consegue manter o modelo do Programa.

Em temporadas anteriores, 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 extracurriculares, aulas em laboratórios, elaboração de trabalhos etc.). Na temporada 2007/2008, entretanto, a abordagem de temas relativos à educação perdeu espaço, e a escola passou a ser apenas mais um dos cenários. Poucas eram as cenas em sala de aula, substituídas por cenas no dormitório dos alunos, conversas nos corredores e trapalhadas dos diretores, personagens caricatos e populares entre os adolescentes. Praticamente todos os personagens adultos relacionados à escola foram substituídos por personagens cômicos: os diretores, os faxineiros, a servente, os professores de artes e de educação física e os responsáveis pelo dormitório.



Quase não há em *Malhação* modelos positivos de liderança jovem. Na temporada 2007/2008, o garoto com as melhores notas e considerado o melhor aluno pelos colegas, era mostrado como “nerd”, sempre insatisfeito com sua condição de tímido e estudioso. Seu objetivo era se tornar galã e ser reconhecido como “pegador”, ou seja, como jovem capaz de conquistar e beijar todas as garotas da escola. Apesar de o *Múltipla Escolha* ser o cenário-escola, características de bom desempenho escolar não são exibidas como signos de sucesso. Nesse sentido, entendemos que o programa desqualifica qualidades que deveria valorizar, dentro de sua pretensa proposta sócio-educativa.

5. Amor romântico, sexualidade e papéis sociais

Cientistas e psicólogos sociais defendem que o amor, não é biológico, mas social e culturalmente determinado e, portanto, precisa ser ensinado. Os conceitos de amor e paixão como os conhecemos hoje – as histórias de amor, com seus jogos de sedução, desejos, mensagens reguladoras e moralizantes, presentes primeiramente nas histórias românticas da literatura cortês do século XII e atualmente nas telenovelas latino-americanas – fazem parte desse aprendizado. “O espectador de hoje, assim como o ouvinte medieval de ontem, não vê a realidade, mas é instruído pelas representações ficcionais sobre como conceber essa realidade de forma culturalmente aceitável.” (COSTA, 2000, p. 16).

Malhação segue a abordagem clássica da telenovela, adaptada a uma estrutura cíclica, na qual a 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. Na temporada de 2007/2008, a protagonista, mais uma vez, encarnava 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. Como nas demais temporadas, esses protagonistas lutaram durante meses contra o preconceito alheio e as armações da vilã – adolescente rica e bela que disputava o amor do ator principal, filha do grande vilão da história –, para, finalmente, vencerem todos os obstáculos e ficarem juntos. São Romeu e Julieta, separados não por conflitos familiares e políticos, mas pela condição social. Apesar de pobre, a protagonista era



uma moça linda, pura, inocente, logo detentora de todos os pré-requisitos para ascender socialmente pelo casamento ou simplesmente adentrar na seleta turma do Colégio *Múltipla Escolha* e conquistar o amor do galã.

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

É preciso mencionar que a referida temporada de 2007/2008 estabeleceu grandes rupturas em termos de sexualidade feminina: a protagonista adolescente perdeu a virgindade com um personagem que não era seu par romântico, engravidou, tornou-se mãe solteira e passou a viver em um mundo novo, cheio de dificuldades, que iam muito além de ser rechaçada pela vilã da temporada em função de sua origem humilde. Porém, ainda que tenha rompido o modelo tradicional de protagonista, explicitado por Andrade, o programa trouxe uma clara mensagem moral: a mocinha inconsequente foi punida por seu comportamento impróprio, perdeu seu grande amor e ainda foi ridicularizada e humilhada pelos alunos do colégio. Praticamente todos os seus dramas passaram a girar em torno de seu ato “impensado”, realizado em um momento de rebeldia, pelo qual ela pagou até o último capítulo, quando, finalmente, se reencontrou com seu verdadeiro amor.

Costa (2000) afirma que, apesar da inserção de significativas modificações nas abordagens no que tange aos comportamentos sexuais na



pós-modernidade, as telenovelas, em geral, permanecem representando o gênero feminino de forma estereotipada e conservadora. As heroínas quase não trabalham ou estudam, e, quando exercem atividades profissionais, estão relacionadas ao que se entende como universo feminino (moda, beleza, comércio ou ensino). Raríssimos são os casos de mulheres a frente de negócios, executivas ou empresárias. Quando isso ocorre, em geral, não possuem família, tampouco filhos, como se esses dois papéis fossem inconciliáveis. Ou, ainda, são mulheres frustradas porque não atingiram seu objetivo seminal: constituir uma família e dedicar-se plenamente a ela. A representação do masculino, ao contrário, enfatiza o sucesso profissional e o papel de provedor como ícone de satisfação plena, bem como a virilidade. Enquanto o adultério feminino é tabu, o masculino é corriqueiro. É bastante comum a representação de homens bem sucedidos profissionalmente que possuem amantes. No caso feminino, isso dificilmente entra em questão. Apesar de não serem as telenovelas que criam tais comportamentos, elas os reproduzem e, considerando sua vasta e pulverizada audiência, os dissemina e legitima como valores corretos ou desejáveis para atender ao ideal de sucesso e felicidade. Se, por um lado cabe aos homens a liderança social, econômica e familiar, segundo Costa (2000), nas telenovelas brasileiras, as mulheres é que são representadas como o sexo forte, do ponto de vista emocional. Elas são poderosas, espertas, manipuladoras. Os homens são fracos, inocentes, meros joguetes nas mãos femininas, que fazem de tudo para conquistá-los. Eles são o centro do mundo feminino.

Considerações finais

Malhação é um programa extremamente rico para o debate com jovens e adultos sobre adolescência, cultura e televisão e para profícuos estudos e pesquisas. Na revisão bibliográfica, encontramos artigos, dissertações e teses que abordam, com maior ou menor centralidade, a telenovela *Malhação*. Em sua maioria, focam na constituição das identidades juvenis a partir das relações amorosas encenadas no programa e priorizam o estudo de gênero. França (2008), por exemplo, analisa os estereótipos femininos de juventude veiculados no período de 2003. Fávero e Abrão (2006) estudaram as questões de identidade e gênero presentes nos atos de fala do programa, baseados em grupos focais com alunos de 6^a e 8^a séries do ensino fundamental e 3^a série do ensino médio. Andrade (2005; 2005a) faz sua análise sob a



ótica da representação das relações amorosas e da sexualidade. Silva (2008), em dissertação de mestrado, também analisa as questões amorosas. Há uma pesquisa mais geral realizada por Cogo e Gomes (2001), apoiada em eixos amplos como perfil do entrevistado, cotidiano, valores e visão de mundo, contexto comunicacional, adolescente e TV, na qual adolescentes citam *Malhação* em seus depoimentos. Fischer (2005), em estudo sobre a representação das esferas pública e privada na mídia, utilizou o programa como tema de debate junto aos jovens estudantes pesquisados. O que nos parece evidente, com base nessa compilação de referências e nos nossos estudos, é que *Malhação* permanece como um dos programas mais vistos e apreciados por crianças e jovens, principalmente aqueles das camadas populares, mas que foi pouco estudado no meio acadêmico sob a ótica de temas outros que não sexualidade e gênero.

Há necessidade de analisar, pôr em debate a programação televisiva, levando em conta sua influência social e capacidade de fomentar discussões, em prol de uma visão crítica do conteúdo, necessária ao aprimoramento e à democratização da programação. Questionar o argumento de que o mercado permite a livre escolha também é fundamental, pois a oferta da programação televisiva restringe as possibilidades em fórmulas consagradas, com pouco espaço para a experimentação e a criatividade e quase nenhuma opção para o público adolescente economicamente menos favorecido, que não tem acesso aos canais de televisão fechada e a outras opções de lazer e informação.

O *merchandising social* vem sendo sistematizado como uma política editorial da Rede Globo e tem assumido visibilidade e relevância. Sem retirar dessa prática o mérito de incentivar o debate sobre temas polêmicos, o *merchandising social* contribui para fortalecer a imagem da Rede Globo como uma empresa socialmente responsável e promove atores e autores das tramas. A criação e disseminação dessa prática parecem ser mais uma estratégia de *marketing* ao divulgar como política social da emissora uma linha narrativa que a telenovela brasileira vem construindo há décadas, por opção e necessidade, e que faz parte de sua estrutura atual. Essas ações, usando a linguagem do *marketing*, "agregam valor" aos programas. Tal fato, em si, não constitui um problema, mas não pode ser prevalente, o significante dominando o referente, em que tudo se resume ao espetáculo: não importa a ação, mas sua representação, e a representação de sua representação. Cabe, pois, questionar:



até que ponto é legítimo utilizar o *merchandising social* para legitimar um programa? E mais, é aceitável fazer *merchandising* do *merchandising social*?

Fazendo uma análise das histórias e conteúdos de *Malhação* ao longo dos anos e das ações de *merchandising social* veiculadas nesse ínterim, vimos que é possível constatar incoerências e contradições nas mensagens das inserções socioeducativas em relação aos demais conteúdos. Ademais, grande parte dessas ações está diluída em tramas periféricas, de menor importância e que não conseguem angariar a simpatia do espectador. Os proponentes do *merchandising social* enfatizam sua dimensão pedagógica, mas a novela como um todo, e em cada parte, possui dimensão educativa, não ficando restrita às iniciativas explícitas a esse fim.

A representação de um modelo social valorizado de juventude é um eficiente endereçamento para jovens de todas as classes sociais, capaz de interpelar os adolescentes de maneira muito eficiente. Ao contrário de vários outros programas em que os adolescentes são quase parte do cenário⁷, em *Malhação* eles constituem o centro da narrativa, ainda que em vários momentos resvale em simplificações. A concepção de adolescente que a televisão aberta exhibe, calcada em referenciais de classe média alta, diz muito sobre o que deseja mostrar, mas também sobre o que tenta omitir. Uma sociedade plural e complexa, formada por diferenças étnicas, sociais, culturais, de gênero e de gostos, que não se resume a estereótipos de toda ordem e modelos estruturados.

Ao divulgar essa ou outra representação, a televisão cria conotações e produz significados. A escolha não é arbitrária, passa por um modelo de Brasil que se pretende alcançar, disseminar como ideal. Afinal, por que este adolescente e não outro? Por que não o adolescente nordestino, do interior da Paraíba? Quem deve responder a essa pergunta são as emissoras, seus produtores, diretores, roteiristas. Mas, a nós pesquisadores, cabe plantar o questionamento.

O que pudemos constatar neste estudo é que *Malhação* é, simultaneamente, inovadora e reacionária. Em determinados momentos, atua como reprodutora de estereótipos, preconceitos e relações de poder (gênero, trabalho, classe), e em outros se apresenta com uma roupagem progressista, transformadora e propositiva de mudanças sociais. Assim como a sociedade que retrata, ela é híbrida, contraditória.



Notas

- 1 Programa de entrevistas que traz atrações musicais e pessoas famosas, veiculado nas madrugadas de sábado para domingo, apresentado por Serginho Groisman. Os realizadores do programa *Altas Horas* buscam uma roupagem mais democrática, que supostamente privilegiaria a fala do público jovem, mas não conseguem representar modificações consistentes em termos de linguagem, formato e, tampouco, de protagonismo. O foco permanece nas celebridades, nas autoridades eleitas pela visibilidade que a Globo lhes confere e não nos jovens, como evidencia o cenário, uma arena em cuja arquibancada ficam os jovens e no centro do palco as pessoas famosas. Os adolescentes são platéia e acabam por compor o cenário, mais do que efetivamente protagonizar o programa.
- 2 *Malhação* está hoje classificada pela Rede Globo como série, mas, devido à similaridade estética e narrativa com as telenovelas, e por ser assim designada por diversos pesquisadores, assim a designaremos neste artigo.
- 3 Schiavo é o principal teórico e prático da estratégia do *merchandising social*, diretor da empresa *Comunicarte Marketing Social e Cultural* (<http://www.comunicarte.com.br/projetos.htm>) que fornece à Rede Globo, desde 1992, "assessoria técnica (Pesquisa, Redação, Monitoria e Avaliação) à execução do programa de *merchandising social*, sobretudo nas telenovelas e minis-séries" (SCHIAVO, 1995).
- 4 Atualmente registra índices mais baixos. Reportagem veiculada no Portal Terra informa que na temporada 2007 marcou 14 pontos no Ibope, mas a emissora creditou tal fato ao fraco desempenho dos atores e não ao desgaste do formato. Por isso encerrou a temporada antes do previsto e iniciou uma nova, com elenco renovado. No entanto, em 2010, a novela continua com uma audiência bem abaixo da média dos anos anteriores: 18 pontos de média. (PORTAL..., 2010).
- 5 Um exemplo de ruptura com os temas usualmente abordados pode ser percebido na telenovela *O Clone*, de Glória Perez (2002), em que a personagem vivida por Débora Fallabela, uma menina rica e "bem nascida" tornou-se viciada em drogas e travou na tela sua luta contra o vício. Cenas bem fortes sobre a dependência química da personagem chamaram a atenção do público e o tema rompeu os limites da ficção.
- 6 Veja entrevista com Renata Pallotini sobre o assunto. Segundo ela "De acordo com o Ibope *NetRatings*, braço do instituto Ibope especializado em internet, o acesso residencial à rede cresceu 78% nos últimos dois anos e atingiu 24,3 milhões de pessoas em agosto de 2008. Em média, esses usuários navegam quase 24 horas por mês. Já a TV paga tem 5,4 milhões de assinantes no país, que se traduzem em pelo menos 20 milhões de telespectadores, segundo a Associação Brasileira de TV por Assinatura (ABTA). A Globo tem ainda um terceiro inimigo externo: o DVD." (VEJA, 2008).
- 7 Fischer (1998, p. 112) realizou uma pesquisa na década de 1980 na qual verificou que as crianças pediam maior presença na televisão. Desde então isso de fato aconteceu, crianças se tornaram mais presentes nas telas da TV. Mas, não como protagonistas e mais como cenário em programas infantis. No caso dos adolescentes citamos o programa *Altas Horas* como modelo do adolescente como cenário.



Referências

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

ALVES, Maria Inês Massaro. **O adolescente e a TV: o caso da telenovela Malhação**. 2000. 209 f. Tese (Doutorado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade de Campinas, Campinas, 2000.

ANDRADE, Roberta Manoela Barros de. **O drama das emoções: a cartografia dos sentimentos e a telenovela para adolescentes no Brasil**. 2006. Disponível em: <<http://www.eca.usp.br/alaic/trabalhos>>. Acesso em: 22 jul. 2005.

_____. Entre o dito e o proibido: a sexualidade e o adolescente na soap-opera brasileira. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005. Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2005a. (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – INTERCOM).

ABEP. Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. **Critério de classificação econômica do Brasil 2008**. 2008. Disponível em: <http://www.abep.org/codigosguias/Criterio_Brasil_2008.pdf>. Acesso em: 18 abr. 2008.

BARTOLOMEI, Marcelo. Programa comemora uma década no ar. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 18 jul. 2005. Folhateen, p. 8.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Síntese dos indicadores sociais de 2009**. 2009. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/sinteseindicsoais2009/indic_sociais2009.pdf>. Acesso em: 05 abr. 2010.

CANCLINI, Néstor. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 5. ed. Rio de Janeiro: Editora da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2005.

CASTRO, Daniel. **Merchandising social na globo cai 15%**. 2005. Disponível em: <<http://www.abert.org.br>>. Acesso em: 30 maio 2006.

COGO, Denise; GOMES, Pedro Gilberto. **Televisão, escola e juventude**. Porto Alegre: Mediação, 2001.

COSTA, Cristiane. **Eu compro essa mulher: romance e consumo nas telenovelas brasileiras e mexicanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.



COUTINHO, Lidia. **Uma representação midiática de jovem e de escola**: a telenovela Malhação e seus modos de endereçamento. 2009. 134 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2009.

DIAS, Marluce. **Política para o merchandising social**: sistematização de projeto. 1997. Disponível em: <[www.http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br](http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br)>. Acesso em: 20 jul. 2005.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**: comentários sobre a sociedade do espetáculo. 5. ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 2004.

FÁVERO, Maria Helena; ABRÃO, Larissa Guimarães Martins. “Malhando o gênero”: o grupo focal e os atos da fala na interação de adolescentes com a telenovela. **Revista Psicologia**: teoria e pesquisa, Brasília, v. 22, n. 2, p. 175-182, maio/ago. 2006.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. Mídia e Juventude: experiências do público e do privado na cultura. **Caderno CEDES**, Campinas, v. 25, n. 65, p. 43-58, jan./abr. 2005.

_____. Construção de um discurso sobre a infância na televisão brasileira. In: PACHECO, Elza Dias (Org.) **Televisão, criança, imaginário e educação**. Campinas: Papirus, 1998. p. 107-116.

FRANÇA, Vera. Imagens da mídia, educação e experiência. In: FANTIN, Monica; GIRARDELLO, Gilka (Org.). **Liga, roda, clica**: estudos em mídia, cultura e infância. Campinas: Papirus, 2008. p. 25-40.

GÓIS, Ancelmo. ‘Boa’ TV ajuda em aprendizado infantil. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 5 jun. 2005. Ilustrada/Televisão, p. 8.

GOMES, Pedro Gilberto; COGO, Denise (Org.). **O adolescente e a televisão**. São Leopoldo: Unisinos, 1998.

GOMES Pedro Gilberto (Org.). **Televisão e audiência**: aspectos quantitativos e qualitativos. São Leopoldo: Unisinos, 1996.

KEHL, Maria Rita. Com que corpo eu vou? In: BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita. **Videologias**. São Paulo: Boitempo, 2004.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1993.

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



LARO, Rodrigo. **Comunicação mobiliza, campanhas informam**. 2005. Disponível em: <<http://www.socialtec.org.br/artigos/temas>>. Acesso em: 15 jul. 2005.

LIMA, Solange Martins de. A personagem negra na telenovela brasileira: alguns momentos. **Revista USP Comunicação**, São Paulo, n. 48, p. 88-99, dez./jan./fev. 2000-2001.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Telenovela**: uma narrativa sobre a nação. São Paulo: CCA-ECA-USP/Editora Salesiana, 2003. (Comunicação e Educação, n. 26).

MARTÍN-BARBERO, Jesus. **De los medios a las mediaciones**. Barcelona: Gustavo Gili, 1987.

MARTÍN-BARBERO, Jesus; REY, German. **Os exercícios do ver**: hegemonia audiovisual e ficção televisiva. 2. ed. São Paulo: Senac, 2004.

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

MENDONÇA, Márcio. **Televisão**: a arte ajuda a vida. 2005. Disponível em: <<http://www.globo.com.br>>. Acesso em: 18 jul. 2005.

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

MOTTER, Maria Lourdes. A telenovela: documento histórico e lugar de memória. **Revista USP Comunicação**, São Paulo, n. 48, p. 74-87, dez./jan./fev. 2000-2001.

MULTIRIO. **Dossiê universo jovem 3**. 2005. Disponível em: <<http://www.multirio.rj.gov.br/portal/riomidia>>. Acesso em: 10 jun. 2005.

OROZCO-GÓMEZ, Guillermo. Comunicação social e mudança tecnológica: um cenário de múltiplos ordenamentos. In: MORAES, Dênis (Org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Maud, 2006. p. 81-98.

PRETI, Dino. A linguagem da TV: o impasse entre o falado e o escrito. In: NOVAES, Aduato (Org.). **Rede imaginária**: televisão e democracia. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

PORTAL Terra. **Audiência das novelas globo**. 2010. Disponível em: <<http://tvfoco.com.br/tvfoco/audiencia-das-novelas>>. Acesso em: 30 jun. 2010.

REDE GLOBO. **Política para o merchandising social**: sistematização de projeto. 1997. Disponível em: <www.http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br>. Acesso em: 20 jul. 2005.



_____. **Balanco social 2009**. 2009. Disponível em: <http://download.globo.com/balanco/Balanco_Social_2009.pdf>. Acesso em: 05 mar. 2010.

_____. **Balanco social 2009**. 2009a. Disponível em: <www.redeglobo.com.br>. Acesso em: 13 dez. 2009.

REMOTO **controle**: linguagem, conteúdo e participação nos programas de televisão para adolescentes. São Paulo: Cortez, 2004. (Coordenação Veet Vivarta, Série Mídia e Mobilização Social, 7).

ROCHA, Liana Vidigal; NINO, Fanny Mori. **Merchandising social**: uma ferramenta para a divulgação de mensagens sociais na ficção televisiva o caso brasileiro. 2005. Disponível em: <<http://www.eca.usp.br/alaic/trabalhos>>. Acesso em: 22 jul. 2005.

SCHIAVO, Marcio Ruiz. **Merchandising social**: uma estratégia de socioeducação para grandes audiências. 1995. 133 f. Dissertação (Mestrado em Marketing Social) – Universidade Gama Filho, Rio de Janeiro, 1995.

_____. Merchandising social: as telenovelas e a construção da cidadania. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 25, 2002, Salvador. **Anais...** Salvador: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM), 2002.

106 _____ **Telenovelas brasileiras**: suporte eficaz para mensagens socioeducativas. 2005. Disponível em: <<http://www.socialtec.org.br/artigos/temas>>. Acesso em: 17 jul. 2005.

_____. **Conceitos & evolução do marketing social**. 2005a. Disponível em: <<http://www.socialtec.org.br/artigos/temas>>. Acesso em: 17 jul. 2005.

_____. Dez anos de merchandising social. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29, 2006, Brasília. **Anais...** Brasília: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM), 2006.

SILVA, Charles. **O amor em cena**. Um estudo sobre o consumo da telenovela Malhação por jovens educandos das redes de ensino pública e privada. 2008. 208 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2008.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2002.

VALLADARES, Ricardo. Um programa bem maduro. **Revista Veja**, São Paulo, v. 38, n. 1, p. 102-105, 5 jan. 2005.



VEJA. **Audiência das novelas da globo**. 2008. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/idade/exclusivo/perguntas_respostas/audiencia-novelas-globo/tv-televisao-ibope-indices-queda-emissora.shtml>. Acesso em: 21 jun. 2008.

Profa. Ms. Lídia Miranda Coutinho
Universidade do Estado de Santa Catarina | UDESC | Florianópolis
Faculdade de Educação
Sábila Experience | Instituto Sapientia
Grupo de Pesquisa Comunicação e os processos de ensino e de aprendizagem
E-mail | lidiacoutinho@yahoo.com.br

Profª Drª Elisa Maria Quartiero
Universidade do Estado de Santa Catarina | UDESC | Florianópolis
Faculdade de Educação
Centro de Ciências Humanas e da Educação
Grupo de Pesquisa Comunicação e os processos de ensino e de aprendizagem
E-mail | f2emq@udesc.br

Recebido 08 ago. 2010
Aceito 25 nov. 2010

107