



A Telenovela no Brasil: um Estudo Sobre a Inserção de *Merchandising*¹

Adelmo Álvaro dos REIS²
Raquel Marques Carriço FERREIRA³
Universidade Federal de Sergipe, Sergipe, SE

RESUMO

O presente trabalho é o relatório semestral do Programa Especial de Inclusão em Iniciação Científica – PIIC, da Universidade Federal de Sergipe. Caracterizado em forma de artigo científico, busca através da análise bibliográfica de dados primários e secundários, explicar como surgiu a telenovela no Brasil e como esta se firmou como principal produto cultural no nosso país. É apresentado o objeto de estudo da pesquisa: a telenovela *Malhação*. Chegou-se a conclusão de que a telenovela em questão possui um formato desgastado e que não tem mais tanto apelo junto ao seu público-alvo: os adolescentes. Isso acarretou a falta de audiência da atual temporada e pode dificultar os investimentos publicitários – Merchandising – no produto. Fato que só poderá ser comprovado na segunda parte do artigo, que compreende a análise das inserções publicitárias na telenovela, através da análise dos capítulos.

PALAVRAS-CHAVE: Propaganda; Telenovela; Merchandising; Adolescentes.

INTRODUÇÃO: a consolidação da televisão e da telenovela no Brasil

Já um veículo de comunicação consolidado nos Estados Unidos da América desde os anos 40, a televisão só chega ao Brasil em 1950 através de uma transmissão de pouca qualidade e com uma audiência pífia de 200 televisores espalhados pela cidade de São Paulo pelo então proprietário da TV Tupi, Assis Chateaubriand. Até então o aparelho que ocupava a maioria dos lares brasileiros era o rádio, cabendo a este informar, disseminar ideais e entreter a população. Durante o começo da televisão no Brasil os profissionais e os formatos dos programas foram “importados” do meio radiofônico e adaptados para televisão para que não houvesse, por parte da população, um choque cultural muito grande. Porém a recepção do rádio é bastante diferente da televisão, pois no primeiro o que é dito pelo interlocutor é cabível de interpretações pessoais e cabe ao

¹ Trabalho apresentado no IJ 02 – Publicidade e Propaganda do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 14 a 16 de junho de 2012.

² Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UF-SE, email: adelmoalvaro@hotmail.com

³ Orientador do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da UF-SE, email: raquelcarrico@gmail.com



ouvinte criar as suas próprias imagens mentais do que lhe é contado. Já a televisão, segundo COUTINHO (2008):

[...] traz o discurso fechado, composto de sons e imagens, e estas últimas, para o espectador mostram uma verdade inquestionável. O espectador é convocado a aderir sem reservas às construções propostas nos programas, os sentidos neles contidos devem ingressar no sujeito que assiste. Assim, os meios televisuais utilizam-se de linguagens e ferramentas técnicas para compor seus quadros o mais realisticamente possível, de modo que não possam ser questionados. A imagem, em si, possui força simbólica de difícil contestação, porque teoricamente representa a verdade de uma situação, é inconteste, soberana. Uma imagem fala mais que mil palavras, já dizia o ditado. O que é mostrado não pode ser negado.

Desde que a televisão foi introduzida no Brasil o Estado passou a gerir a indústria, concedendo ou cancelando concessões de TV de acordo com o modelo de política vigente. Sempre estimulando o modelo comercial, oposto ao público, o Estado é até hoje um dos grandes anunciantes dos meios de comunicação de massa, tendo em vista que o seu público-alvo (a população) acompanha tais veículos, principalmente a televisão. Esse estímulo comercial vem desde 1964, quando o regime militar viu nas telecomunicações um elemento estratégico na política de desenvolvimento, integração e segurança nacional. Paralelo a forte ingerência na programação e a forte censura de alguns programas, o regime militar investiu maciçamente na infra-estrutura, possibilitando assim o surgimento de redes nacionais de televisão. A grande beneficiária dessas políticas foi a Rede Globo de Televisão, que em 1965 apresentou um crescimento rápido, arraigado a diversos fatores, como: relações amistosas com o regime, sintonia com o mercado de consumo, equipe focada em otimizar o marketing e a propaganda e uma equipe de criadores de esquerda vindos principalmente do cinema e do teatro.

Historicamente falando, é irônico pensar na dimensão que a televisão tomou na vida dos brasileiros (hoje 96% da população possuem pelo menos um aparelho na sua casa, IBGE 2010), sem levar em conta que o Brasil é um país que sempre viveu a margem do mundo desenvolvido, mais precisamente na periferia desse mundo e que continuamente vive contrastes acentuado entre o moderno e o velho, o norte e o sul, o urbano e o rural. LOPES consegue exemplificar essa dualidade Brasil/Televisão ao afirmar que “[...] de fato, a televisão está implicada na reprodução de representações



que perpetuam diversos matizes de desigualdade e discriminação. Mas, também é verdade que ela possui uma penetração intensa na sociedade brasileira devido a uma capacidade peculiar de alimentar um *repertório comum* por meio do qual pessoas de classes sociais, gerações, sexo, raça e regiões diferentes se posicionam e se reconhecem umas às outras.” (2002). A conclusão a que se chega é que a televisão no Brasil, um país de dimensões continentais – é importante frisar, funciona como uma educadora, na qual o principal instrumento de ensino é a telenovela.

Um dos produtos que possibilitou a consolidação da televisão no Brasil foi a Telenovela. Oriunda do rádio, as Telenovelas no Brasil foram em um primeiro momento importadas de outros países, principalmente Cuba e México. Aos poucos a produção local começou a ser dinamizada, porém as tramas ainda tinham muito dos dramalhões para fazer chorar, das histórias fantasiosas e o afastamento dos temas sociais “reais” que era comum as novelas estrangeiras. A partir dos anos 60 a Rede Globo – seguindo a TV Tupi – começa a priorizar uma produção novelesca mais realista, que representasse o brasileiro na televisão. O marco dessa época é a Telenovela da Rede Tupi *Beto Rockfeller* (1968), que conseguiu introduzir na teledramaturgia brasileira uma trama inteligente, situada no espaço-tempo vigente e que representava através de seus personagens um país que se modernizava. A televisão, em especial a Telenovela, passa então a exercer uma influência na vida dos brasileiros que antes era “alçada a instituições socializadoras tradicionais como a escola, a família, a igreja, o partido político, a agência estatal” (LOPES, apud, Canclini, 1995) criando assim um novo espaço público, no qual o controle da formação dos repertórios disponíveis mudou de mãos, deixando de ser monopólio dos intelectuais, políticos e governantes. É característica da Telenovela dar visibilidade a certos assuntos, comportamentos e produtos, criando assim uma pauta que regula as interações entre a vida pública e a privada. De um modo geral as Telenovelas são obras abertas, que vão sendo construídas da interação com o seu público.

Suas diferentes tramas, personagens e conflitos vão sendo endereçados e reendereçados às pessoas, grupos, comunidades, a todos os membros da família, homens, mulheres, adolescentes e crianças, porque há nas entrelinhas designações de faixa etária, classe social, gênero, grupo de pertencimento, escolaridade, enfim, múltiplas identidades. A identificação com um determinado personagem pode significar que o espectador acredita ser como aquele adolescente ou deseje ser como ele.



Esta identificação, calcada em signos do desejo embutidos na representação daquela posição-sujeito, seduz e oferece recompensas: *status*, sucesso, beleza, notoriedade, riqueza, poder. (COUTINHO, 2008)

Todo esse processo que se iniciou nos anos 60 culminou para que hoje a Telenovela no Brasil seja reconhecida como um produto artístico e cultural que age no centro do debate sobre a cultura brasileira e a identidade do país. Um fenômeno representativo da modernidade brasileira, que mistura narrativas e dispositivos narrativos, a telenovela é hoje a grande difusora do Brasil lá fora. Este trabalho irá analisar como se deu sua segmentação, em especial a criação de uma Telenovela pensada para o público jovem (Malhação) e como se dá o consumo dos jovens influenciados pela Telenovela em questão, através da inserção de tie-ins. Para isso é preciso entender o mercado ficcional brasileiro, como as telenovelas da Rede Globo se consolidaram no país e como elas influenciam o mercado consumidor dos jovens brasileiros. A partir desses dados, será feita uma análise dos capítulos da Telenovela *Malhação*, afim de que fique coerente com o objeto de estudo.

REVISÃO DA LITERATURA

A produção ficcional do Brasil

Iremos analisar o que foi produzido de novela no Brasil tendo como base o ano de 2010, para isso utilizaremos o guia OBITEL 2011 QUALITY IN TELEVISION FICTION AND AUDIENCES' TRANSMEDIA INTERACTIONS. Referência em toda a América Latina, o Obitel é organizado por um grupo de pesquisadores de 11 países da América do Sul, do Norte e também da Europa que ao final de cada ano constituem o guia sempre tendo a produção ficcional do ano anterior como foco. Também é eleito um subitem que irá guiar a discussão dos dados obtidos do respectivo ano.

O ano de 2010 concentrou algumas mudanças significativas para o Brasil, a eleição da primeira mulher Presidenta da República, a elevação de mais de 30 milhões de pessoas da classe “C” para a classe média consumidora e a aparente estabilidade financeira do país frente à crise mundial criaram um novo patamar para a produção audiovisual no país. Concentrada em quatro, das seis emissoras que transmitem o sinal aberto no Brasil, a produção ficcional elevou mais uma vez a Rede Globo como a maior detentora de audiência, com *share*¹ de 47%, seguida da Rede Record com 18%, do SBT com 14%



e da BAND e Rede TV, com respectivamente 6% e 3% do *share* (Guia OBITEL 2011). A diferença que realmente modificou o mercado televisivo brasileiro em 2010 foi a elevação da classe “C” para um patamar de consumo nunca visto antes. Essa mudança foi sentida pelas emissoras de televisão, que adequaram sua programação para essa nova classe emergente:

“As discussões sobre a audiência na televisão em 2010 foram norteadas pelo fenômeno da “nova classe C”. A compra de utensílios domésticos e tecnológicos teve um aumento significativo graças a esse novo poder de compra da classe C. Este crescimento demográfico dos consumidores da classe C provocou importantes mudanças no conteúdo televisionado tanto dos canais abertos, quanto dos fechados. As razões para esta mudança de conteúdo e programação aconteceu porque a classe C dedica mais do seu tempo à TV do que as classes A e B e prefere telenovelas, comédia e programas de auditório ao vivo. A entrada desses novos consumidores no mercado provocou mudanças visíveis na programação e agendamento como parte das estratégias da rede para a lealdade do público. Alguns canais, por exemplo, começou a transmitir programas dublados e filmes e produções brasileiras incluídas nos canais internacionais”. (OBITEL, 2011)

Em 2010 os gêneros televisivos que mais obtiveram espaço na televisão aberta brasileira foram os jornalísticos (23,8%) e os ficcionais (20,4%), seguidos por entretenimento (18%), religião (10,6%), esporte (6,4%), política (1,2%), educacional (0,6%) e outros (19%) (Guia OBITEL 2011). Quando o assunto é produção ficcional o Brasil só fica atrás da Espanha, com 128 obras ficcionais no triênio 2008-2010. Porém o Brasil é o líder na produção de telenovelas, com 44 ao total no mesmo período de tempo. Também é possível notar que a produção ficcional brasileira se concentra principalmente no horário nobre (das 18:00 até às 01:00 da madrugada), com 2.555 horas de programação no triênio 2008-2010 (Guia OBITEL 2011). Mercadologicamente falando, o ano de 2010 foi bastante rentável no quesito publicidade, onde 52% dos 32 bilhões destinados à propaganda foram para as emissoras de televisão (aumento de 18% em relação a 2009). A análise do ano de 2010 ainda reafirma a constante redução do número de telenovelas no horário nobre, porém a Rede Globo manteve as suas cinco novelas, sendo a Rede Record e o SBT responsáveis por essa baixa de 25% na produção. (Guia OBITEL 2011)

¹ Share: termo usado no marketing, que significa “quota” ou “parcela” de determinado mercado. Nesse trabalho, o share mede a parcela de mercado de cada canal de TV aberta, no prime time.

A Rede Globo e a segmentação de suas telenovelas



A Rede Globo de Televisão faz parte das Organizações Globo, o maior conglomerado multimídia do país. Possui aproximadamente 9.600 funcionários e cobre 99,50% das cidades brasileiras (Dados institucionais disponíveis em: <http://redeglobo.globo.com/TVG/0,,9648,00.html>), através das suas redes filiadas. Ao longo dos anos a Globo conseguiu criar um padrão, que organicamente vinculado a administração, a produção e a comercialização dos seus produtos fazem dela hoje uma empresa altamente competitiva no cenário mundial e muito admirada pelos brasileiros. A grande responsável por esse crescimento da emissora foram as suas telenovelas, tidas como um legítimo produto cultural brasileiro e que em vários níveis de significação simplificam a sociedade brasileira. Toda a sua produção ficcional desde 1995 está concentrada no PROJAC, é lá onde trabalham os autores, produtores, diretores, técnicos, figurinistas, cenógrafos, estilistas, sonoplastas, atores e todas as pessoas envolvidas na produção das telenovelas. Normalmente são gravados 4 novelas simultâneas, 1 série e um especial. Em 2002, para produzir uma novela de 180 capítulos eram gastos 15 milhões de dólares, ou 80.000 dólares por capítulo. Historicamente as telenovelas da Globo são divididas em quatro faixas de horário: a novela jovem (17:00), a novela de época/históricas (18:00), a novela ficcional não realística com teor cômico (19:00) e a principal novela da emissora, a de drama familiar cuja temática remete a vida cotidiana dos brasileiros(20:00). Em 2011 a emissora apostou em uma nova faixa de horário para telenovela, exibindo uma micro-novela às 23:00, com uma linha narrativa mais ágil e que se assemelha mais nos moldes de seriado. É notado que a Rede Globo possui além da segmentação da faixa de horário para as sua telenovelas, outra segmentação referente ao discurso empregado pelas mesmas. A Telenovela Malhação – objeto de nosso estudo – por exemplo, é tida como a primeira obra de ficção da Globo voltada inteiramente para o público jovem, pois o discurso empregado na obra reflete os anseios, descobertas, medos e tudo o que gira em torno do universo dos adolescentes. Um dos meios de se obter essa segmentação é através do modos de endereçamento. Muito mais complexa que um habitual estabelecimento de públicos-alvo, os modos de endereçamento “parte do pressuposto que para que um espectador verdadeiramente se envolva se deixe levar por um filme/programa é necessário que estabeleça uma relação com o que vê. Relação esta que passa, invariavelmente, pela emoção.” (ELLSWORTH, apud, COUTINHO 2008). Coutinho consegue sintetizar tudo



o que os modos de endereçamento representam para a formação do discurso empregado em uma telenovela:

“Uma única telenovela possui diferentes modos de endereçamento. Ela é endereçada à adolescente que vê na mocinha a materialização de seu sonho de conseguir um belo e galante namorado. É endereçada também ao rapaz romântico que comunga do mesmo desejo. É endereçada ainda à dona-de-casa que vê em todas aquelas histórias rebuscadas, dramáticas e intensas um alento para sua vida rotineira. Pode ainda, e muitas vezes é, endereçada ao pai de família, que se identifica com o galã, se diverte com os personagens cômicos ou com as cenas de ação que cada vez mais compõem o gênero em busca de uma audiência ampliada. As condições de recepção do espectador interferem na posição que ele ocupa em relação aos modos de endereçamento.” (COUTINHO, 2008)

Na análise da literatura chegou-se a conclusão que os modos de endereçamento são de suma importância para entender a Telenovela *Malhação* como um fenômeno televisivo. O discurso empregado na obra ficcional (que será tratado a seguir) consegue mimetizar uma comunicação voltada para o consumo dos jovens? Como se dá a inserção de Tie-ins na telenovela? Mas antes disso: como se dá o consumo do jovem brasileiro e afinal, o que são Tie-ins?

O jovem brasileiro

Conhecer o jovem brasileiro é de suma importância para este trabalho, pois a Telenovela “*Malhação*” é inteiramente voltada para este público. O grupo de jovens entre 15 a 24 anos de idade é hoje o grande impulsionador da nossa economia, pois são para eles que novos postos de trabalho são criados. Em contrapartida as maiores taxas de mortalidade se concentram justamente entre eles, criando assim um paradoxo para o entendimento econômico dessa parcela da população. Em 1996 (último censo que contou essa parcela da população isoladamente) foi constatado que o Brasil possui 31.088.484 milhões de jovens com idade entre 15 e 24 anos, quantia que representa 19,8% do total da população brasileira. A porcentagem de jovens nessa faixa etária que vive em zona urbana cresceu de 67,6% em 1980 para 78,4% em 1996. A razão do sexo (cálculo que leva em conta quantos homens existe para cada 100 mulheres) é de 99,2%. No que toca a cor da população jovem no Brasil, em 1980 os brancos correspondiam a 54,7% e os negros 44,8%. A região Sudeste é a que detém a maior porcentagem de jovens do Brasil, com 41,3% do total, seguido da região Nordeste com 29,9%, a terceira



maior concentração de jovens ocorre no Sul com 14%, logo depois vem a região Norte com 7,8% e para fechar a região Centro-Oeste concentra apenas 7,1% da população de jovens entre 15 e 24 anos do Brasil. Foi notada no Censo de 1996 que a população jovem no Brasil vem apresentando ao longo das décadas um declínio, porém o número total de mulheres nessa faixa etária sempre foi maior do que o número de homens. Com esses dados em mãos a reflexão que fazemos é de como um produto já segmentado, consegue atingir os jovens do Brasil de uma forma tão homogênea, influenciando estes quanto ao consumo e modo de viver? Os anseios dos jovens da Amazônia são os mesmos dos de São Paulo? Eles querem consumir as mesmas coisas? É para responder esses questionamentos que iremos entender o que são tie-ins e como a inserção delas nas telenovelas influenciam as pessoas, ou melhor, milhões de pessoas.

O uso de Tie-ins nas Telenovelas da Globo

Desde as décadas de 50 e 60 que o rádio e a televisão configuram-se como as principais veículos do Brasil, oferecendo a sua audiência pouca chance de escolha frente ao conteúdo exibido por tais meios de comunicação. Porém um fenômeno vem sendo notado no decorrer dos anos: a crescente troca de autonomia do poder de escolha dos que “produzem os conteúdos” para “quem os consome” (FERREIRA; FELIZOLA. 2011). A ênfase comunicacional se desloca do emissor para o receptor, em que este último passa a escolher o quê, quando e com que suporte irá consumir as mensagens transmitidas por meios como a televisão. O que Ferreira e Felizola propõem é uma discussão acerca das mudanças que tal comportamento acabou por fazer no mercado publicitário brasileiro, dando origem ao uso do merchandising editorial, ou tie-ins:

Em verdade, nunca se viu como agora, tantas rotas de fuga da recepção da mensagem publicitária inserida nos intervalos da programação do receptor (tradicionalmente veiculadas em anúncios de 30 ou 60 segundos). O fato é que, por qual razão o telespectador consumiria de três a oito minutos de intervalo comercial se este pode ser digitalmente deletado ou pulado, ou ainda simplesmente trocado por outro conteúdo num movimento fácil de “zapping”, entre centenas de canais/possibilidades alternativas hoje disponíveis? Definitivamente, o modelo tradicional da propaganda “de interrupção” não é um dos mais adequados, principalmente se levado em consideração o ambiente tecnológico em questão. Não mais é o caso do vislumbre de um telespectador que se senta a frente do televisor a espera da seqüência formatada pela emissora televisiva, consumindo de forma passiva, os intervalos comerciais no meio da programação. (FERREIRA; FELIZOLA. 2011)



Tal condição proporcionou uma fuga dos telespectadores dos intervalos comerciais. Mas ora, os comerciais são a principal fonte de receita das emissoras televisivas, logo a fuga dos telespectadores acarretará a fuga dos anunciantes? Foi pensando nisso que se criou um modelo de inserção publicitária que não interrompesse a programação consumida pelo telespectador, ou seja, foram implementadas inserções publicitárias no próprio contexto da telenovela, programa, reality show e etc. Tal modelo deu certo, pois a inserção de uma comunicação adequada, do produto certo, no enredo e momento correto é feita quando o telespectador se mostra mais receptivo à mensagem publicitária. As inserções de *Merchandising* ou *Tie-ins* em três telenovelas da Rede Globo exemplificam o sucesso desse tipo de ação publicitária, tendo em vista o rendimento obtido na casa dos milhões:

“Segundo a reportagem jornalística de Valladares (2005), a emissora faturava por volta de R\$ 550.000 com cada ação publicitária na telenovela. Parte desse valor era por praxe embolsada pelo o autor do folhetim e o ator diretamente ligado à exposição, promoção do produto. Nos tempo de Senhora do Destino, Aguinaldo Silva chegou a receber R\$ 200 mil ao mês com as inserções das ações publicitárias, enquanto Suzana Vieira (Maria do Carmo) lucrou com a atividade mais de R\$ 600 mil, devido, sobretudo, à sua atuação com cerca de noventa “apresentações” como dona de uma loja de materiais de construção. Em Viver a Vida (2009/2010), os lucros com as ações publicitárias foram da ordem de R\$ 70 milhões, segundo a coluna de Keila Jimenez, para o Jornal A Folha de São Paulo. Os maiores anunciantes da trama foram a Kia, com cerca de R\$ 19 milhões aplicados em 35 ações de merchandising; o banco Itaú, com R\$ 6,9 milhões em 13 ações; e a Nextel, com R\$ 6,8 milhões em 12 ações no total (O Barriga Verde, 2010). Mais recentemente foi especulado que em Passione (2010/2011) as ações publicitárias foram implementadas por valores que variavam de R\$ 950 mil à R\$ 1 milhão de reais, vindo o material ficcional a acumular 11 diferentes contratos de merchandising (Cinenovelas em referência a matéria da Folha de SP de 09/2010 Apud FERREIRA; FELIZOLA. 2011)”

Apesar de muito bem empregadas nos exemplos acima, existem também ações de *merchandising* que diferem do que lhes é proposto, acabando por atrapalhar o desenvolvimento da trama e criar situações artificiais que são dissonantes ao enredo da novela. Citamos o exemplo da novela “Caras e Bocas” (2009/2010), onde personagens com o estereótipo de “mocinhos e mocinhas” apareciam com frequência em cenas artificiais com produtos da Avon, em uma constante troca de presentes entre personagens (FERREIRA; FELIZOLA. 2011). É constatado um aborrecimento por parte dos telespectadores, que se sentem ultrajados com a interrupção do enredo para a



transmissão da “publicidade declarada”. As ações de merchandising devem procurar otimizar o valor da imagem do produto através da experiência de entretenimento do consumidor, projetando seus anseios nos do personagem para que haja uma empatia e consequentemente a compra do produto anunciado. É tarefa de esse trabalho compreender como são feitas as inserções de tie-ins na telenovela *Malhação* da Rede Globo, bem como saber quais produtos estão sendo anunciados e como estão sendo. Qual o discurso empregado? É universal ou elitizado? As inserções são coerentes com o contexto da trama?

Metodologia

O estudo sobre a inserção de Tie-ins na telenovela da Rede Globo “*Malhação*” é o principal foco desse trabalho, onde o mesmo será dividido em duas partes: a primeira será a análise de dados primários e secundários acerca do universo em questão e a segunda parte será a análise dos capítulos da telenovela exibidos entre Novembro/2011 à Maio/2012. A primeira parte é justamente esse documento – caracterizado como relatório parcial dos primeiros 5 meses de pesquisa. Para a sua elaboração foi feita uma pesquisa bibliográfica acerca do tema nos anais dos principais eventos voltados para a comunicação no Brasil, em fontes primárias, secundárias, livros e sites. A análise do conteúdo partindo de uma perspectiva quantitativa e a análise do discurso partindo de um caráter qualitativo serão feitas na segunda parte do trabalho, justamente quando todos os capítulos em questão estiverem devidamente documentados. Para tal análise será utilizado o modelo de Schiavo (1999:12-13) para saber como se dá a inserção de merchandising no material audiovisual: se por menção no texto; utilização do produto ou serviço; conceitual ou estímulo visual. Em outro momento será aplicado na personagem envolvida na inserção um questionário com perguntas referentes ao seu gênero, raça, contexto social, contexto no enredo da novela, relevância com o produto/tema e discurso empregado. O que se produzirá com tal estudo é o traço das estratégias publicitárias dirigidas aos jovens através da Telenovela.

É importante salientar que essa primeira parte do trabalho serve como base que irá permear toda a análise da segunda parte, tendo em vista que as discussões sobre o tema são lançadas no documento em questão.



A Telenovela *Malhação*

A novela *Malhação* é considerada a primeira do gênero especialmente dedicada ao público adolescente e que possui temáticas que pertencem ao seu universo. Sua estrutura narrativa e seu formato seguem o padrão consolidado pela Rede Globo, porém difere das outras pois é renovada a cada ano, com novos atores, diretores e uma trama inédita. Coutinho afirma que a própria Rede Globo encontra dificuldade em definir se *Malhação* é novela ou série: “A Rede Globo por vezes a define como série ou como telenovela. Acreditamos que ela possui mais características de telenovela: é uma ficção seriada e possui linguagem, narrativa, temáticas e abordagem de telenovela. Sua característica de série, as temporadas, difere das séries tradicionais, porque nestas as temporadas se configuram em nova seqüência de histórias com os mesmos personagens. As temporadas de *Malhação*, ao contrário, são caracterizadas pela mudança de atores, protagonistas e histórias. Pode-se dizer, que cada temporada de *Malhação* é uma telenovela” (COUTINHO, 2008). A sua primeira “temporada” foi ao ar no ano de 1995, ambientada em uma academia de ginástica. Foi duramente criticada ao evidenciar o culto ao corpo, criando e reforçando estereótipos de beleza, onde os jovens concentram todas as suas atividades no mesmo cenário: uma academia. Após algumas temporadas seguindo esse formato, a telenovela passou pela sua primeira reformulação, a academia deu lugar a um colégio de classe média, o *Múltipla Escolha*. Apesar da mudança, a obra continuou a propagar um modelo de adolescente belo, bem vestido, de sucesso e plenamente consumista. O jovem representado em *Malhação* reflete muitas vezes àqueles do eixo Rio – São Paulo como a representação de uma totalidade do jovem brasileiro.

A temática principal é sempre focada nos jovens e engloba desde a descoberta do amor e da sexualidade, paqueras, namoros, encontros e desencontros dos protagonistas e do elenco de apoio, até temas tabu como drogas, AIDS, gravidez na adolescência e etc. Há na telenovela a dualidade máxima do bem e do mal, onde sempre existe um casal que em condições “normais” nunca poderiam se apaixonar, mas que o fazem contra tudo e todos. Contra esse casal existem o vilão principal e sua corja, que sempre infernizam a vida do casal. Cabe quase sempre a um personagem feminino esse papel de vilão principal, que inferniza os mocinhos, os separa, os fazem sofrer para só depois de muitas intempéries poderem viver seu amor livres. Quando o arco da temporada é



finalmente completado, os protagonistas (felizes) viajam para algum lugar distante e dão espaço para novos que irão viver os mesmos temas com a mesma estrutura narrativa. “Os conflitos dissolvem-se e reiniciam-se, e não há a expectativa de um único final feliz. Uma série de tramas periféricas fazem parte de diferentes núcleos temáticos¹². Há o núcleo adulto, composto por pais e professores; o núcleo cômico, composto em geral por atores que não atendem aos padrões estéticos do programa e do senso-comum; o núcleo de vilões, que fazem parte da trama central, mas também desenvolvem histórias paralelas; o núcleo dos empregados, em geral também em um tom de comédia; o núcleo de meninas que conversam sobre os meninos; o núcleo de meninos que conversam sobre as meninas; o núcleo infantil, dentre outros.” (COUTINHO, 2008)

As principais críticas a telenovela se dão pelo fato de que mesmo os temas mais importantes e profundos que mobilizariam a opinião pública, são tratados de forma superficial na trama. Os adolescentes tem dramas, mas não possuem conflitos reais e os adultos são expostos como serem infantilizados. (ABRAMO, 2005). Já para Para Fischer (2005) apud Coutinho (2008) *Malhação*, “reitera o quanto adolescente é um ser de classe média, que se reduz a sexo, a escolhas amorosas, a escola, a conflitos familiares, o quanto também a mídia está ali, autopropondo-se como meio predominantemente educativo, pedagógico e didático” (p. 48).

A novela completa em 2012, dezessete anos ininterruptos de transmissão de segunda à sexta-feira e diferente dos seus tempos áureos, onde alcançava picos de 42 pontos na grande São Paulo, hoje enfrenta uma série crise de audiência. Essa crise se agrava a cada ano, talvez devido ao fato de a audiência estar cansada da linha narrativa da história e procurar outros meios de entretenimento (como a internet) para ocupar-se durante o período entre às 17:30 e 18:00 horas. Coutinho (2008) afirma o seguinte sobre a telenovela: “*Malhação* não se adaptou frente às novas tecnologias digitais, ao criativo e interativo mundo dos espectadores, dessa geração de adolescentes cada vez mais ‘conectada’ à internet. Apesar das vinhetas moderninhas, da fragmentação das histórias na edição, da trilha sonora que sempre se renova, das roupas *high-tech*, de algumas temáticas que acompanham as mudanças de nosso tempo, o programa não sofreu grandes mudanças em termos de linguagem, montagem e narrativa: são telenovelas, no sentido clássico do termo. O que se poderia inferir frente a esse cenário é que o apelo de um programa como *Malhação* diminuiu.” Porém no final de 2011 a



Rede Globo surpreendeu a todos quando anunciou uma nova roupagem para *Malhação*, agora com os seus personagens inseridos no contexto tecnológico do mundo, ou seja, totalmente diferente do que Coutinho afirmou em 2008. Nascia a atual temporada: *Malhação Conectados*.

Sinopse da temporada 2011/2012

A décima nona temporada da Telenovela brasileira *Malhação*, que é produzida, exibida e distribuída pela Rede Globo de Televisão teve o seu primeiro capítulo veiculado no dia 29 de Agosto de 2011. O tema da trama é “Está Tudo Conectado” e é escrita por Ingrid Zavarazzi e dirigida por Mário Márcio Bandarra.

A trama principal gira em torno de Gabriel, um jovem universitário que possui uma sensibilidade extrema para assuntos paranormais. Ele é obcecado por investigações e possui um blog onde publica os resultados e conclusões sobre os casos misteriosos que ele investiga. Ele muda-se para o Rio de Janeiro para cursar faculdade de História e acaba encontrando uma vaga para morar no apartamento de Babi e Cristal, engatando um romance com esta última. Porém no decorrer da trama Gabriel descobre uma estranha ligação com Aléxia, a garota que ocupava o quarto anteriormente a ele e que foi embora do nada depois que seu namorado, Douglas, morreu em um misterioso acidente de carro. O corpo de Douglas nunca foi encontrado e Aléxia passa a ser “assombrada” por ele em sonhos cada vez mais esquisitos. É a partir desses sonhos que surge a ligação entre Gabriel e Aléxia, pois ele mesmo sem conhecê-la partilha dos mesmos sonhos e com o misterioso número 1046. Essa é a trama principal da 19ª temporada, porém existe algumas secundárias, como: a traição do casamento que gerou um bastardo, a mulher madura que se apaixona por um adolescente, a comunidade da periferia totalmente integrada no mundo digital e etc.

A tecnologia assume um papel de grande importância na linha narrativa dessa temporada, onde personagens possuem blogs, tem smartphones, tablets e acessam redes sociais. Essa mudança foi proposta justamente para aproximar a novela do seu público atual, cada vez mais antenado nas novidades tecnológicas. Ora, Coutinho afirma em 2008, que a novela *Malhação* não tinha conseguido acompanhar as novidades do mundo digital e inseri-las na sua trama por isso tinha ficado para trás. Esse problema é sanado nessa temporada onde os aparatos tecnológicos não são meros coadjuvantes, mas



possuem papel importante na trama. O blog de Gabriel o “Além da intuição” é o responsável pela união de dois arcos da história, quando Ziggy decide ajudá-lo a solucionar o tal problema que envolve Aléxia e o número 1046. Ziggy por sua vez é o exemplo perfeito desse novo jovem, que vive na internet, acessando conteúdo a todo instante, navegando em uma rede de possibilidades. O tema da temporada “Está Tudo Conectado” reflete justamente isso: o fato de como a internet e a tecnologia deixa as pessoas mais próximas, sempre conectadas umas as outras. Porém apesar dos esforços empregados para renovar a novela, mudando de um curso e colégio para uma universidade e principalmente inserindo elementos tecnológicos na trama, a novela ainda detém muitos dos temas que já estão bastante batidos para a novela. Os mocinhos estão ali, o vilão, o amor impossível, os adultos infantilizados e cômicos e a chance sempre eminente de que tudo dará certo – como sempre acontece.

Conclusões

Nessa primeira parte do estudo foi possível identificar o quanto a telenovela exerce um papel fundamental na vida dos brasileiros, agindo muitas vezes como regulamentadora da própria relação social das pessoas. Como um produto cultural brasileiro a telenovela exerce fascínio e representa o Brasil lá fora, mas a sua principal força é vista aqui dentro. O primeiro e último capítulo de um folhetim, o confronto final entre a mocinha e a vilã, a representação do povo na televisão, são tantas coisas envolvidas na telenovela que mexem com a vida dos brasileiros que é impossível não verem-la como um objeto de estudo autêntico acerca do nosso país. Ela imprime idéias, gostos e modas a uma população de mais de 190 milhões de pessoas, que de uma forma ou de outra é impactado por ela. Quanto à novela “*Malhação*” chegamos a conclusão de que apesar da mudança de trama e linha narrativa, a novela possui um formato bastante desgastado e que não atinge os adolescentes como antes. Os baixos índices de audiência obtidos pela novela estão preocupando os executivos da emissora – até agora a média é de apenas 17 pontos. O fraco desempenho pode minguar as inserções publicitárias nos intervalos comerciais da emissora e assim prejudicar o rendimento da mesma. Ainda é cedo para afirmar se a atual temporada é um fracasso, mas é evidente que essa falta de audiência irá afetar sua arrecadação e conseqüentemente vai prejudicar as inserções de merchandising na novela. Porém essa constatação só poderá ser feita quando a segunda



parte desse trabalho for terminada, pois diante da análise do conteúdo é que se notará a presença ou não de Tie-ins em *Malhação Conectados*.

Referências Bibliográficas

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. **Mercado Brasileiro de Televisão**. 2ª Ed. rev. e ampl. São Cristóvão, SE. Universidade Federal de Sergipe. 2004.

COUTINHO, Lídia Miranda. **A Telenovela Malhação e seus Modos de Endereçamento**. Trabalho apresentado no GT de Comunicação Audiovisual: cinema, rádio, televisão do Inovcom 2008.

COUTINHO, Lídia Miranda. **Malhação e a Representação Midiática da Juventude Brasileira**. Trabalho apresentado no GP de Comunicação Audiovisual do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação 2009.

FERREIRA, Raquel Marques Carriço; FELIZOLA, Matheus Pereira Matos. **Eficácia publicitária nas telenovelas**. II Pró-PESQ PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. CRP/ECA/USP. 2011.

FERREIRA, Raquel Marques Carriço. **A Experiência da Audiência das Telenovelas em Portugal**. Tese de doutorado defendida na Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 31 Janeiro 2011.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **População Jovem no Brasil: A Dimensão Demográfica**. 1996.

NEVES MARIN, Fernanda. **Novela um texto ficcional, merchandising um texto real: a nova aliança**. Trabalho de graduação apresentado ao Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, RS, 2006.

Revista VEJA. **Veja Edição Especial: Jovens**. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/especiais/jovens_2003/p_080.html>. Data de acesso: 13 de Agosto de 2011.

SCHIAVO, Márcio. **Merchandising social: uma estratégia de sócio-educação para grandes audiências**. Rio de Janeiro: Universidade Gama Filho, 1995.

VALLADARES, Ricardo. **Televisão: Fatuuura, peão! O merchandising em novelas cresce cada vez mais. A Globo tem altos planos para América**. 16 de março de 2005. Disponível em <http://veja.abril.com.br/160305/p_130.html>

VASSALLO DE LOPES, Immacolata. **Narrativas Televisivas e Identidade Nacional :O Caso da Telenovela Brasileira**. Trabalho apresentado no NP14 – Núcleo de Pesquisa Ficção Seriada, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. Setembro.2002.

VASSALLO DE LOPES, Immacolata. GÓMEZ, Guillermo Orozco. **OBITEL 2011: Quality in Television Fiction and Audiences' Transmedia Interactions**. 2011.