

Práticas identitárias e representações do adolescente na mídia televisiva. Diogo Leandro de Moraes Modesto, Maria do Rosário Valencise Gregolin. – Humanas – Letras – Departamento de Linguística – Faculdade de Ciências e Letras – Campus de Araraquara.

Indubitavelmente estamos passando por uma intensa revolução tecnológica em âmbito mundial e, a respeito desse fenômeno, o trabalho pretende dar maior destaque aos Meios de Comunicação.

Focalizamos a questão da televisão e seu papel no cotidiano das pessoas e, adotamos como objetivo de análise o programa semanal *Malhação*, exibido diariamente pela rede Globo de telecomunicações. Acerca desse processo tecnológico que a sociedade vive, destacamos as alterações significativas ocorridas na natureza do ser humano. Por isso, analisaremos ao longo do trabalho, o enfoque dado à imagem no meio de comunicação com o qual trabalhamos, as representações imaginárias que constituem identidades nos adolescentes hodiernos e a novela *Malhação* no decorrer do tempo, desde meados da década de 1990 até os dias atuais.

A mídia televisiva tem o papel de informar visualmente e, de acordo com as imagens que chegam aos nossos olhos, decodificamos a matéria transmitida. “[...] constituindo como tese de fundo a afirmação de que o vídeo está transformando o *homo sapiens* produzido pela cultura escrita em um *homo videns* no qual a palavra vem sendo destronada pela imagem” (SARTORI, 2001, p.7). O *boom* da televisão trouxe consigo uma preocupação maior com as imagens, ou seja, dá-se prioridade ao que é visível em detrimento da palavra. Houve a passagem de um estágio no qual o foco era dado à palavra (o inteligível) para outro, no qual a partir de agora, as imagens valem mais do que mil palavras. Partindo desse pressuposto, analisemos **palavra versus imagem**. A palavra tem por inerência um universo de significações e, devido a isso, é carregada de simbologia. Em contrapartida, a imagem é mais simples e não abrange muitos significados, visto que para retirarmos a informação contida nela, basta vê-la. “Assim, para entender uma imagem, é suficiente vê-la; e para vê-la basta visão, é suficiente não ser cego”. (SARTORI, 2001, p.22).

Para o telespectador, as imagens e as cenas mostradas na tela do televisor passam a ter uma maior importância, quando relacionadas com aquilo que é dito por meio das palavras. É a predominância do ver sobre o falar (ou escrever). “A televisão como diz o próprio nome – consiste em “ ver de longe ”(tele) e, portanto, levar à presença de um público de espectadores coisas para ver, quer dizer, coisas visualmente transmitidas de qualquer parte, de qualquer lugar e distância”. (SARTORI, 2001, p.15). A nova geração que ganha vulto, a “geração-televisiva”, assim como define Giovanni Sartori, parece ser criada *para e pela* televisão e que, concomitantemente a esse fato, despreza o ler e o escrever, práticas essenciais para a edificação de cidadãos.

Os enunciados que circulam na mídia televisiva são produtores de representações que produzem subjetividades e alteridades. Há uma estreita relação entre as práticas identitárias, ideologias e discursos que a televisão nos transmite. As práticas discursivas da mídia produzem representações imaginárias que constituem identidades, sobretudo em adolescentes. A partir de uma análise minuciosa do programa, desde o seu surgimento até a temporada atual, façamos algumas considerações. Transmitido há mais de uma década pela emissora, o programa atinge um grande número de telespectadores, das mais variadas faixas etárias, porém o público alvo do programa é o jovem urbano brasileiro. *Malhação* trabalha com muitas indagações que o adolescente tem no decorrer da maturidade, ou seja, são as perguntas e respostas mais frequentes dos jovens sendo feitas e respondidas por uma geração de novos atores. O adolescente se vê projetado na televisão e, mais especificamente, na novela em questão.

Apoiado no campo da Análise do Discurso, o trabalho também visa desvendar a construção do discurso e *onde e como* o adolescente se vê representado ao assistir ao programa. Adotando as teorias de Michel Foucault, idéias derivadas do livro *Arqueologia do saber* e a conceituação do discurso que o trabalho se edifica e engrandece, não perdendo de vista o foco da pesquisa: a novela *Malhação*. Para Michel Foucault o discurso é uma prática que relaciona a língua com outras práticas, portanto, o mesmo deve ser entendido como prática discursiva. Neste ínterim, retomamos a idéia dessas práticas suscitar representações que constituem a identidade do telespectador, sobretudo o adolescente. O programa aborda os temas do cotidiano das pessoas, ou seja, são assuntos que os adolescentes mais contestam na tela do televisor, a saber: sexo, uso de anabolizantes, drogas, namoro, preconceito, racismo, classes marginalizadas pela sociedade, entre outros.

O conceito de discurso também é, para Foucault, como um jogo polêmico e estratégico, ou seja, um espaço em que há uma articulação do poder e saber, na construção do discurso. Com base nisso, e fazendo alusão à novela da qual estamos tratando, vimos que ela atua como fonte formadora de idéias, pois as ideologias transmitidas

durante cinco dias semanais, são as bases primordiais para a construção de pensamentos e conceitos. Pelas pequenas histórias e um grande número de personagens atuando a telenovela vai construindo seu enredo, direcionando a opinião e construindo idéias.

O local de “azaração” é uma escola de Ensino Médio e, ao lado desta, encontra-se uma cantina badaladíssima, freqüentada por um grande número de pessoas que estão a fim de curtir a vida intensamente: traem, viajam, trabalham, estudam, discutem, enfim, é o dia-a-dia do jovem sendo representado diariamente. Muita luz e muita cor também são características marcantes na trama, seja na abertura do programa ou até mesmo nas paisagens e imagens exibidas entre uma cena para outra. Por fim, as músicas trabalhadas em cada temporada também são de extrema importância na montagem do programa, são letras que trazem à tona a problemática e insegurança que rodeiam os jovens e que, na maioria das vezes, fazem sucesso dentro e fora do programa. Tudo contribui para que o público alvo se interesse cada vez mais pelo programa e assimile o que é passado, desde informações, temas e opiniões já pré-formuladas.

As estratégias discursivas têm suma importância na mídia televisiva e, em *Malhação*, elas ganham notoriedade. Cabe citar o *merchandising* como parte constituinte do programa, visto que hibridiza a ficção e o mercado consumidor. É pelo programa que tomamos conhecimento de certos estilos de roupa, há a divulgação de produtos de determinadas empresas durante a exibição do programa, “estilos de vida” a serem seguidos são mostrados e até mesmo, a propaganda inserida no programa, seja ela qual for, faz com que algo se afirme no mercado e atinja grande aceitação ou se deteriore e perca o prestígio.

A sensação que temos é que tudo que nos é passado e “ensinado”, tornando-nos informados sobre algo, parece ser correto e verdadeiro, porém é sempre válida uma boa análise do que é transmitido, a fim de que constatem se é verdade ou não aquilo que vemos e ouvimos. Todos os meios de comunicação, em especial a televisão, podem mentir, omitir e/ou falsificar a verdade, porém quando se trata de imagens, a veracidade que elas detêm pode deixar uma mentira mais implícita no enunciado e, por este motivo, pode tornar-se nociva ao telespectador. “De fato, uma fotografia pode mentir quando resulta de uma montagem. E a televisão que só quer apresentar eventos, quando chega ao espectador, é toda fotomontagem”. (SARTORI, 2001, p.85). Por tudo isso, uma boa “filtração” do que nos é transmitido é primordial para que não sejamos enganados, visto que basta analisarmos o que vemos e assimilarmos o restante.

Para concluirmos a análise feita ao longo do trabalho, devemos compreender que a mídia é produtora de subjetividades e, para isso, trabalha com diferentes linguagens, sempre de acordo com o público que pretende atingir. Em especial, *Malhação* tem como intuito abordar o jovem brasileiro, para que este possa iniciar a edificação de opiniões e conceitos, ficando a cargo dele e de todos os telespectadores do programa assimilar o que lhes são pertinentes. É papel da mídia também expressar os grandes temas da sensibilidade contemporânea e, nesse sentido, contribui para a inclusão/exclusão dos sujeitos na sociedade e na História.

Referências bibliográficas

Gregolin, Maria do Rosário Valencise; CRUVINEL, Maria de Fátima; KHALIL, Maria Gama. **Análise do discurso: entornos do sentido**. Araraquara: Laboratório Editorial FCL-UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2001.

SARTORI, Giovanni. **Homo videns: Televisão e pós-pensamento**. Tradução de Antonio Angonese. Bauru: EDUSC, 2001.