



A INFLUÊNCIA DAS TELENÓVELAS NOS ADOLESCENTES¹

Leila Martina Baratieri Endruweit², Vera Lúcia Spacil Raddatz³. UNIJUI

Introdução: Os meios de comunicação de massa (MCM) contribuem largamente para que os adolescentes se convençam de que fazem parte de um grupo com pensamentos e aspirações próprias. Os diferentes programas, revistas, jornais, retratam as atitudes que se espera de um adolescente moderno, antenado e cheio de aspirações. Sugerem que comprem determinadas roupas, ouçam certas músicas, idolatrem alguns atores: todos estes fatores influenciam na criação de um pensamento: o da “subcultura adolescente”, que movimenta a Indústria Cultural. Neste contexto entram as telenovelas. Como estão em uma fase de formação de identidade, em que as influências vêm de todos os lados, as telenovelas ganham espaço, povoando suas mentes e incitando ao consumo. **Metodologia:** Além de pesquisa teórica, foi realizada pesquisa de campo quantitativa, através de aplicação de 316 questionários a alunos de 6ª série do Ensino Fundamental a 1º ano do Ensino Médio de três escolas do município de Ijuí-RS, com adolescentes de diferentes classes sociais, e pesquisa qualitativa, realizada através de Grupo Focal com seis adolescentes. **Resultados:** A telenovela é um mercado da Indústria Cultural que não pára. Sua produção é contínua e envolve milhares de pessoas. Cada emissora, por sua vez, joga com as armas que dispõe para atrair o maior número de público possível, tentando assim atingir patrocinadores que, além de gerarem o lucro, possibilitarão a manutenção do ciclo. No outro pólo estão os receptores, vistos até pouco tempo como passivos e acrícos. No entanto hoje em dia, sabemos que este receptor, longe de ser manipulado pelas telenovelas, as critica e as interpreta conforme sua bagagem cultural. A telenovela é um programa destinado a massas, e a massa é composta, dentre outros públicos, pelos adolescentes, foco desta pesquisa. A partir da compilação dos dados da pesquisa quantitativa pode-se perceber que a grande maioria dos adolescentes pesquisados assiste telenovelas, 87%, sendo que 60,8% afirmam assistir todos os dias. As meninas assistem mais, 93,4%, no entanto a porcentagem de garotos que assiste telenovelas é extremamente significativa, 81%. A hipótese de que as telenovelas têm como grande público os adolescentes se confirmou, então se passou a discutir como elas poderiam contribuir para levar informação aos jovens e introduzir temas para discussão em sala de aula. Dos adolescentes pesquisados 55,6% consideram a telenovela um meio de informação, pois percebem que ela aborda temas do cotidiano. Televisão por assinatura, computador, acesso a internet também influenciam no ato de não assistir telenovelas. Quanto mais baixa for a renda familiar do adolescente mais ele assistirá telenovelas. Isto se deve ao fato do menor acesso a outras atividades de lazer como passeios, cinema, teatro, computador, tendo na telenovela uma forma de diversão acessível e barata. Existe diferença significativa entre as escolas: 92,8% dos alunos da escola Emil Glitz, de baixa renda, assistem novela, já na escola 25 de Julho, caracterizada como escola de classe média, 86,8% dos alunos assistem e 80,2% dos alunos de escola de alta renda, CEAP, assistem novela, reafirmando a colocação acima. Além disso, o adolescente com renda econômica mais alta será menos influenciado pelas telenovelas, pois estará inserido em um universo com muito mais mediações que o de baixa renda. **Considerações Finais:** Cada adolescente entenderá a telenovela de uma forma, enquanto para alguns será apenas mais uma das atividades cotidianas, para outros será o momento mágico do dia. A telenovela é o programa de televisão preferido para 24,1% dos entrevistados, enquanto outros 34,4% dizem que a telenovela é um



CT&I e SOCIEDADE

XVIII SEMINÁRIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA
XV JORNADA DE PESQUISA
XI JORNADA DE EXTENSÃO

4 a 8 de OUTUBRO de 2010



dos programas que mais assistem. Assim, configura-se como um importante canal que pode ser utilizado para transmitir informação aos jovens. O estudo sugere que os professores incentivem o diálogo sobre temas abordados Merchandising Social, em telenovelas.

¹ Artigo elaborado com base na Monografia para Graduação no Curso de Comunicação Social - Habitação Jornalismo da UNIJUI

² Graduada em Comunicação Social – Habilitação Jornalismo e estudante de graduação 8º. semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação Relações Públicas da UNIJUI

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social da UNIJUI