

Seriados e Telenovelas: Um Estudo de Caso de Malhação e a Influência Causada Sobre Jovens Secundaristas da Cidade de Exu¹

Joelton da Silva BARBOZA²
Viviane Bastos de SOUSA³
Paulo Eduardo Silva Lins CAJAZEIRA⁴

Universidade Federal do Cariri, Juazeiro do Norte, CE

Resumo

O presente artigo tem por objetivo investigar os efeitos sociais causados pela teledramaturgia em jovens telespectadores no que concerne à moda, comportamento e comunicação verbal e não verbal. Como estudo de caso, escolheu-se a série Malhação, produzida e exibida pela Rede Globo de Televisão no Brasil desde 1995. Para isso serão analisados os capítulos da temporada da série em 2015, mais especificamente na discursividade dos atores e em que medida sua influência impacta em jovens no interior do sertão nordestino. A cidade escolhida para a observação foi Exu, em Pernambuco. A série tem característica de ser dividida em episódios ou capítulos, em que o capítulo posterior é a continuação do anterior.

Palavras-chave: teledramaturgia; mídia; malhação; influência; jovens.

Introdução

A série tem entre suas particularidades, a característica de ser dividida em episódios ou capítulos, em que na maioria das vezes o seguinte é a continuação do anterior. O sentido geral da trama é previsto inicialmente, mas o desenrolar não. Durante a exibição, novos rumos e personagens podem ser inseridos. A diferença está no que tange a duração, as novelas, na sua maioria, não passam mais de dez meses sendo exibidas, enquanto que a narrativa seriada pode durar anos, como no caso de Malhação que já completou mais de duas décadas de existência, sempre mudando personagens, cenários e se adaptando com a época a qual esteja.

A influência dos seriados e das telenovelas sobre a formação de personalidade dos seus telespectadores, tanto no que diz respeito ao vestir-se e a maneira de se portar diante da sociedade serão os principais temas abordados nessa pesquisa, será observado também a

¹ Trabalho apresentado no DT 5 – Rádio, TV e Internet do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

² Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Jornalismo da UFCA, email: joelton.barbozaexu@hotmail.com

³ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Jornalismo da UFCA, email: vivianebast@live.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da UFCA, email: paulo.cajazeira@ufca.edu.br

comunicação usada para atingir os objetivos. Observaremos tendências, correlações e influências quanto ao comportamento de alguns jovens.

Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM)⁵ de 2015, sobre os hábitos de consumo de mídia pela população brasileira e o uso que os brasileiros fazem, atualmente, dos meios de comunicação social, concluiu que a TV continua predominantemente nos lares do país, apesar do rápido crescimento da internet. Cerca de 100% dos entrevistados, segundo a pesquisa, afirmaram ver TV. Sendo que 73% têm o hábito de assistir diariamente. Em média, os brasileiros passam quatro horas e trinta e um minutos por dia expostos ao televisor, de segunda a sexta, e quatro horas e quatorze minutos nos finais de semana.

A pesquisa mostra que de segunda a sexta, as mulheres passam quatro horas e quarenta e oito minutos em frente à TV enquanto os homens quatro horas e doze minutos. Sendo que os jovens de 16 a 25 anos passam em média quatro horas e dezenove minutos. Segundo a PBM, 79% das pessoas assistem à televisão, principalmente, para se informar, 67% como diversão e entretenimento, 32% para passar o tempo livre, 19% por causa de um programa específico, 11% é o percentual de entrevistados que declaram ter esse meio de comunicação como uma companhia e 04% como viés estudantil.

Outra pesquisa realizada em março de 2010, pela presidência da república, “Os hábitos de informação e formação de opinião da população brasileira: relatório consolidado” aponta que a primeira programação considerada mais importante foi o telejornal com 64,6% e em segundo lugar vêm as novelas, como a programação televisiva mais relevante, com 16,4%. Mostrou também que o canal de televisão preferido por maior parte dos entrevistados que assistem televisão é a rede Globo (69,8%). A rede Record apresentou o segundo percentual de preferência (13,0%). O SBT é preferido por 4,7% e a Bandeirantes por 2,9%.

O seriado *Malhação* é exibido nas tardes de segunda à sexta pela emissora Rede Globo de Televisão. Sua existência data desde 24 de abril de 1995 até os dias atuais. No ano de 2015 completou duas décadas de existência e, durante os primeiros anos, o principal cenário do seriado, com exibição de 30 minutos diário, criada pelas escritoras Andréa Maltarolli e Izabel de Oliveira era uma academia de ginástica intitulada Academia Malhação, localizada na Barra da Tijuca no Rio de Janeiro - RJ.

⁵ Realizada pela SECOM, Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República em 2014.

Embora o título tenha permanecido o mesmo, o cenário mudou através dos anos de academia para colégio de ensino médio e nos anos de 2013 e 2014 as cenas, na sua maioria, se dividiram entre duas academias de Jiu-Jitsu e uma escola de talentos que desenvolviam projetos de dança, teatro e canto. Em 2015 e 2016, o seriado voltou novamente a se passar em duas escolas, Leal Brazil e Dom Fernão.

A atual Malhação “Seu Lugar no Mundo” que estreou em 17 de agosto de 2015, se passa no subúrbio do Rio de Janeiro, abordando os desafios de alguns personagens a lidar com a perda de pessoas próximas e, junto a isso, os pais dos protagonistas, professores do ensino público, relembram a juventude ao longo da história. É escrita pelo autor Emanuel Jacobina e Rodrigo Salomão, responsável por escrever as temporadas entre os anos de 1995 a 2001 e de 2010 a 2011 e o elenco conta com personalidades como o Cantor Lucas Lucco, Lívian Aragão, filha do comediante Renato Aragão e Giulia Costa, filha dos atores Otaviano Costa e Flávia Alessandra.

Moda

Londero (2008, p. 20) afirma que as roupas a qual vestimos podem dizer muito sobre nossa personalidade e a respeito da ideologia que seguimos ou apoiamos.

A moda é considerada uma forma de comunicação uma vez que cada traje, selecionado e combinado, pode transmitir um significado. Ou seja, o conjunto de roupas que o usuário veste é capaz de nos remeter uma comunicação não verbal, que é aquela que não utiliza palavras faladas nem escritas. (LONDERO, 2008, p. 20).

Deixando subentendido que o tipo de roupa que se usa no dia a dia, para ir a uma festa ou a escola, ocultamente revela quem somos, nossas personalidades, gostos e etc. Observa-se com certa frequência nos jovens, um certo desejo de quererem manter-se em determinados grupos sociais e de sempre obter algo não por necessidade, mas pelo valor e status que o objeto lhe proporcionará perante a sociedade.

Jamais se consome um objeto por ele mesmo ou por seu valor de uso, mas em razão de seu “valor de troca signo”, isto é, em razão do prestígio, do status, da posição social que confere. (LIPOVETSKY, 1987, p. 199).



Imagem 01: retirada da fanpage oficial de Malhação no Facebook em 01/04/15

Nessa postagem com 34.238 (Trinta e quatro mil, duzentos e trinta e oito) curtidas e 74 compartilhamentos na época, sugere o quanto as atrizes ditam moda e interferem no vestir-se das internautas e também a quantidade de pessoas que a imagem consegue atingir, sendo que houve 74 compartilhamentos, um número maior de pessoas foram atingidas, pessoas essas que talvez nem seguem a página. Houve uma festa na trama onde as personagens foram vestidas com *looks* diferenciados, elegantes e para diversos gostos. Então, os administradores da página fizeram um tipo de enquete com a seguinte manchete: “Quem arrasou mais no look na festa do Majeff Sucos? Escolha o melhor.” com o intuito de saber qual delas estava mais bem vestida segundo os seguidores da página. Observa-se que a palavra “arrasou” usada na enquete é frequentemente notada no vocabulário jovial, tanto nas rodas de conversas e em redes sociais para demonstrar que algo está incrível, muito bom, etc.

Merchandising

O lucro obtido por meio das propagandas ou merchandising (citação/aparição de determinada marca, produto ou serviço, sem as características explícitas de anúncio publicitário, em programa de televisão) é altíssimo, uma vez que as grandes empresas sempre procuram expor seus nomes e suas marcas. A Coca-Cola, Seda, Adidas e outras, sempre são vistas vez ou outra sendo usadas por personagens, impulsionando assim o público que está em casa a usar também. Essa é a forma de obter lucro de tudo que está ligado a Televisão, a marca faz um contrato de valor “X” e durante o tempo de vigor do contrato, sua marca é exposta de forma discreta, seja determinado personagem usando ou

simplesmente passando o produto em algum momento que seja cabível a sua aparição por meio de focalização da câmera ou falado em um diálogo.

A Comunicação Como Viés Entre Personagem e Público

Observa-se que no programa televisivo, *Malhação*, utiliza-se de uma linguagem jovial adaptada ao público adolescente, com palavras de fácil compreensão até gírias utilizadas no dia a dia. Entende-se que isso é feito estrategicamente para aproximar os personagens dos telespectadores e conseguir, assim, certa familiarização entre eles. Os bordões também são claramente percebidos na comunicação usada por eles, e de tanto repetirem, acaba caindo no gosto popular e fazendo parte do diálogo fora da TV. Os que mais foram observados e que os telespectadores abraçaram com simpatia foram: “*para o mundo que eu quero descer*” e “*Jesus me abana*”. Ambos eram proferidos pela personagem Yasmim Fontes, interpretada pela atriz Mariana Rios no ano de 2009.

Nas Redes Sociais a comunicação também sofre aperfeiçoamentos. Com o mesmo propósito da TV, as Redes Sociais se utilizam desses artifícios para captar a atenção dos que seguem as *fanpages* e, ocorrer assim, troca de informações e experiências. De acordo com o pesquisador Paulo Eduardo Silva Lins Cajazeira (2013, p.12), “as emissoras de TV necessitam, por questões mercadológicas, ampliar os canais de comunicação com o público e o fazem pelo incentivo à participação e colaboração em novas interfaces em plataformas digitais”.

As fotos a seguir, retiradas da página oficial de *Malhação* no Facebook, podem detalhar e exemplificar melhor.



Imagem 02: retirada da fanpage oficial de *Malhação* no Facebook em 01/04/15

A imagem acima mostra a quantidade de curtidas que a página contém atualmente, 9.569.587 (nove milhões, quinhentos e sessenta e nove mil, quinhentos e oitenta e sete) pessoas que curtiram. Mostrando assim o vasto número de internautas que estão acompanhando e recebendo várias vezes por dia notificações nos seus “Feed de Notícias” a respeito da novela.



Imagem 03: retiradas da fanpage oficial de Malhação no Facebook em 01/04/15

Nas imagens, respectivamente com 117.087 (Cento e dezessete mil e oitenta e sete) curtidas, 345 compartilhamentos e 9.866 (Nove mil, oitocentos e sessenta e seis) curtidas e 21 compartilhamentos, podemos ver os famosos *emoticons* (imagem 03) e *hashtag* (imagem 04), isso deixa claro esse novo tipo de comunicação nas Redes Sociais. É notório o aperfeiçoamento da linguagem para obter uma maior aceitação do público e para captar a atenção dos que seguem as *fanpages*.

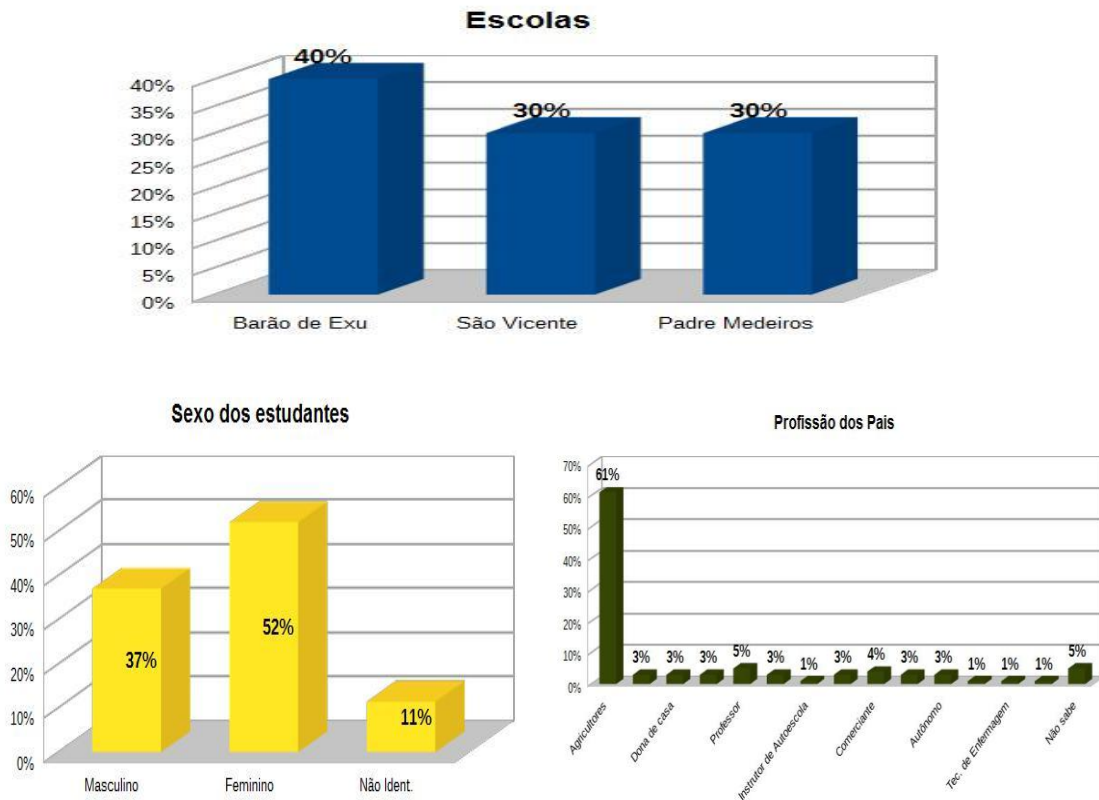
Análise Dos Resultados

A ida a campo para colhimento de dados se deu em uma manhã do dia 23 de novembro de 2015. Foi utilizado o método quantitativo através de um questionário com 16 perguntas, 13 delas fechadas e 03 abertas, incluindo um perfil socioeconômico. Os mesmos foram aplicados, após autorização das diretoras, nas três escolas de ensino médio na cidade

de Exu, Pernambuco. Os três colégios são da rede pública estadual, dois deles: a Escola São Vicente de Paula e a Escola Padre Medeiros são de primeiro e segundo grau, a Escola de Referência em Ensino Médio Barão de Exu é apenas de segundo grau, funcionando, dois dias por semana, em período semi-integral.

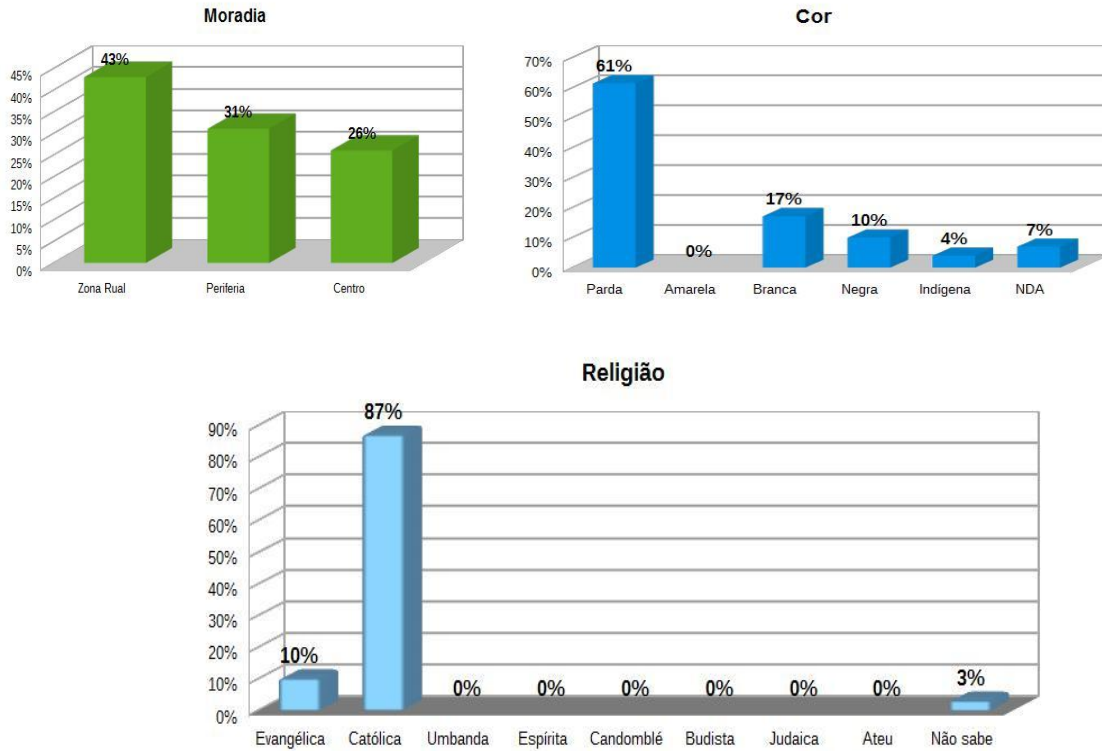
É na adolescência que, em geral, se começam a definir questões referentes à identidade. É durante a juventude que a necessidade de integração com a sociedade começa a ser importante. O adolescente necessita escolher uma autoimagem, sua futura profissão, um estilo de vida que lhe confira significados. (LONDERO, 2008, p. 15).

A pesquisa foi direcionada a um público específico, 70 alunos do segundo ano médio (26 homens, 36 mulheres e 08 não se identificaram). 47 disseram que os pais são agricultores e os outros 23 disseram ser domésticas, donas de casa, pedreiro, professor, carpinteiro etc.

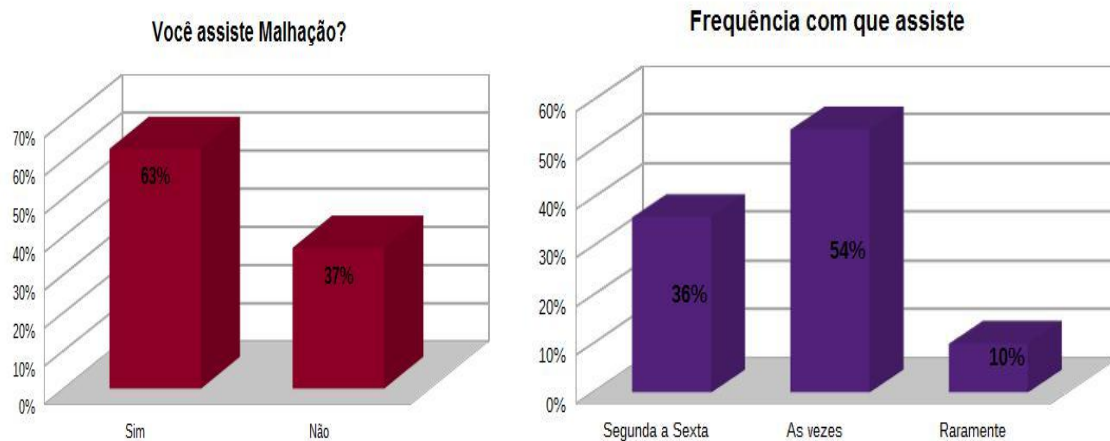


A pesquisa apontou que a maioria mora na zona rural da cidade (30), (22) residem na periferia e (18) no centro. A religião predominante é o catolicismo, com 61 apontamentos, 07 evangélicos e 02 não se identificaram. Em relação à cor da pele, a maioria se autodeclarou parda (43), em segundo lugar ficou a cor branca (12), em terceiro a cor negra (07), em quarto a indígena (03), e 08 entrevistados não se identificaram. Ele foi pensado com exclusividade para estudantes de segundo ano pelo fato de serem jovens com

o perfil de Malhação. O fato da cidade escolhida para estudo ter sido Exu⁶ foi por ser uma pequena cidade do interior onde, tem-se a impressão de que assuntos relacionados à informação, mídia e moda cheguem com atrasado à população residente no local.



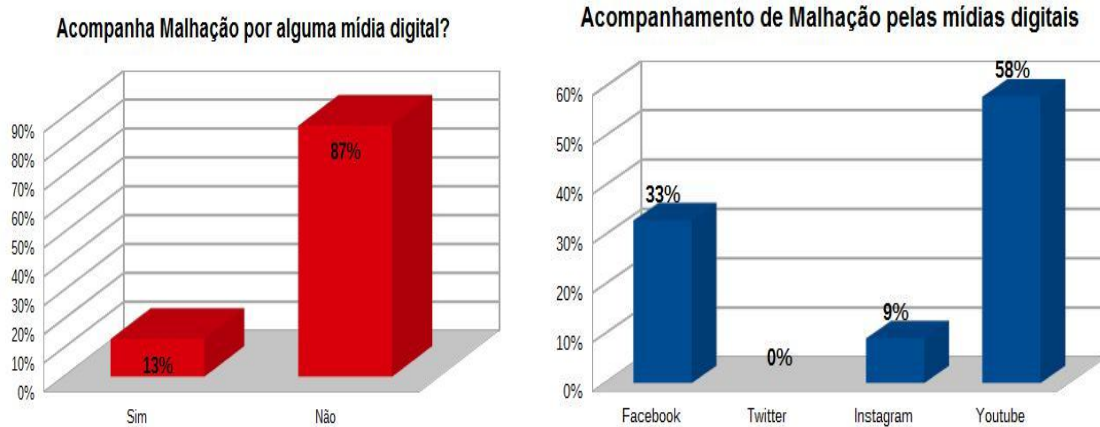
Dos 70 estudantes entrevistados, 44 tem o hábito de assistir malhação, ou seja, o que corresponde a mais da metade. 16 assistem à novela de segunda a sexta, 24 às vezes e 04 raramente. Os que alegaram assistir às vezes ou raramente, disseram ainda que o fato que os impedem de acompanhar a trama diariamente é a falta de tempo disponível.



⁶ Cidade localizada no interior do estado de Pernambuco, localizada a 630 km de Recife. Possui uma população de 31.928 habitantes segundo dados de 2015 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas-IBGE.

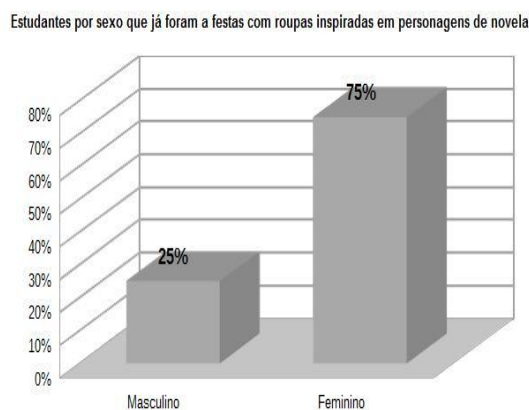
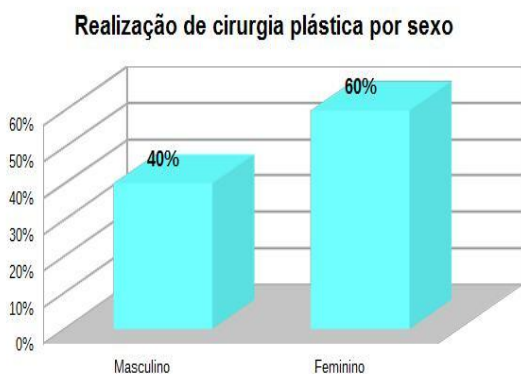
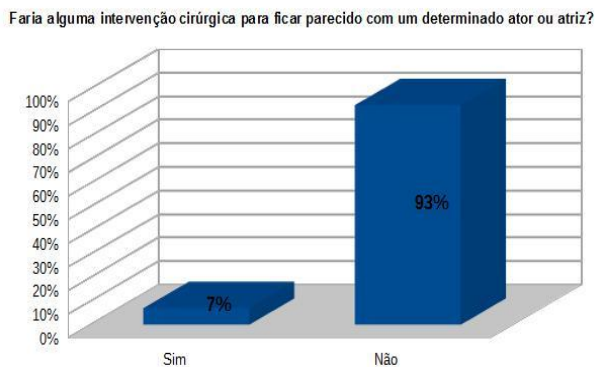
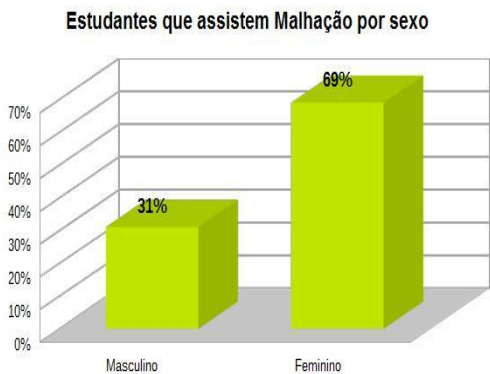
Dos que assistem, dez afirmaram também acompanhar, além da TV, as redes sociais, Instagram, Facebook e Youtube. Deixando, assim, evidente que parcela dos que assistem não se sentem satisfeitos apenas com a exibição por meio da TV, buscando também estarem informados através de outros meios. Segundo Gerbner, Gross, Morgan e Signorielli, 1994 apud Gomid, P. I. C.:

Pessoas que veem televisão por muito tempo estão propensas a crer que a televisão exhibe o mundo real ou então que o mundo real deve conformar-se com as regras da televisão. (GOMID, 2002, p. 06).



Foi constatado que os homens assistem menos Malhação do que as mulheres. Segundo o IBOPE de outubro de 2015, no Brasil, 68% dos que assistem a telenovela são do sexo feminino enquanto 32% são do sexo masculino. Os dados da pesquisa deste trabalho mostram que as referências seguem a tendência nacional. Apenas 12 homens acompanham a trama contra 27 mulheres. Ao serem indagados, na pergunta de número 14, se fariam cirurgia plástica para ficarem parecidos com algum ator ou atriz, 05 deles (03 mulheres e 02 homens) disseram que sim, o que reafirma a questão de que a mídia e as novelas têm forte influência sobre os entrevistados. 16 estudantes alegaram já ter ido a lugares vestidos em roupas que foram inspiradas em personagens de novelas, deles, 04 são homens e 12 mulheres, esses números mostram mais uma vez que a moda está intrinsecamente injetada nas telas e vestindo cada personagem, que faz com que os telespectadores passem a adotar o estilo, comprarem e confeccionarem suas peças.

Os discursos sobre como devemos proceder, como devemos ser e estar neste mundo, o que fazer com cada parte do nosso corpo, o que fazer com nossa alma, produzem-se e reproduzem-se nos diferentes campos do saber e práticas sociais, mas passam a existir “realmente” desde o momento em que acontecem no espaço dos meios de comunicação. (FISCHER, 2000, p. 111).



Na pergunta de número 16 foi abordado o porquê eles assistem a telenovela, muitos disseram que além dos ensinamentos que ela passa, Malhação mostra a realidade dos adolescentes e jovens da atualidade, abordando temas e assuntos relacionados a moda, família e escola, fazendo com que ocorra uma identificação com a vida deles. Outros disseram já ser um costume implantado, também pelo fato dos intérpretes serem bonitos e atraentes. Não se esquecendo daqueles que falaram que o seriado *teen* é alegre e divertido. Mas também há os que disseram que assistem apenas para passar o tempo e por falta de melhores ofertas de programas na TV aberta.

Análise Dos Resultados Por Escola

ESCOLA SÃO VICENTE DE PAULA: Foram entrevistados 21 alunos com faixa etária de 15 a 17 anos. As tabelas abaixo mostram o quadro socioeconômico dos alunos:

| | HOMENS | MULHERES | NÃO IDENTIFICADO |
|-----------------------|--------|----------|------------------|
| ASSISTEM MALHAÇÃO | 4 | 7 | 0 |
| NÃO ASSISTEM MALHAÇÃO | 4 | 5 | 1 |
| TOTAL | 8 | 12 | 1 |

RENDA FAMILIAR

| INFERIOR A UM SALÁRIO MÍNIMO | R\$ 788,00 A R\$ 1.500,00 |
|------------------------------|---------------------------|
| 17 | 4 |

MORADIA

| PERIFERIA | ZONA RURAL | CENTRO |
|-----------|------------|--------|
| 14 | 4 | 3 |

RELIGIÃO

| CATÓLICOS | EVANGÉLICOS | NÃO DECLAROU |
|-----------|-------------|--------------|
| 19 | 1 | 1 |

RAÇA

| PARDOS | BRANCOS | NEGROS | INDÍGENAS |
|--------|---------|--------|-----------|
| 13 | 5 | 2 | 1 |

ESCOLA PADRE MEDEIROS: No colégio foram entrevistados 21 estudantes com faixa etária de 15 a 24 anos de idade.

| | HOMENS | MULHERES | NÃO IDENTIFICADO |
|-----------------------|--------|----------|------------------|
| ASSISTEM MALHAÇÃO | 4 | 5 | 2 |
| NÃO ASSISTEM MALHAÇÃO | 5 | 4 | 1 |
| TOTAL | 9 | 9 | 3 |

RENDA FAMILIAR

| INFERIOR A UM SALÁRIO MÍNIMO | R\$ 788,00 A R\$ 1.500,00 | ACIMA DE R\$ 1.500,00 | NÃO INFORMADO |
|------------------------------|---------------------------|-----------------------|---------------|
| 15 | 2 | 2 | 2 |

MORADIA

| PERIFERIA | ZONA RURAL | CENTRO |
|-----------|------------|--------|
| 3 | 14 | 4 |

RELIGIÃO

| CATÓLICOS | EVANGÉLICOS |
|-----------|-------------|
| 19 | 2 |

RAÇA

| PARDOS | BRANCOS | NEGROS | NÃO DECLAROU |
|--------|---------|--------|--------------|
| 11 | 4 | 4 | 2 |

EREM-BARÃO DE EXU: Foram entrevistados 28 estudantes com idade entre os 16 e 18 anos.

| | HOMENS | MULHERES | NÃO IDENTIFICADO |
|-----------------------|--------|----------|------------------|
| ASSISTEM MALHAÇÃO | 4 | 15 | 3 |
| NÃO ASSISTEM MALHAÇÃO | 5 | 0 | 1 |
| TOTAL | 9 | 15 | 4 |

RENDA FAMILIAR

| INFERIOR A UM SALÁRIO MÍNIMO | R\$ 788,00 A R\$ 1.500,00 | ACIMA DE R\$ 1.500,00 | NÃO INFORMADO |
|------------------------------|---------------------------|-----------------------|---------------|
| 11 | 9 | 5 | 3 |

MORADIA

| PERIFERIA | ZONA RURAL | CENTRO |
|-----------|------------|--------|
| 5 | 12 | 11 |

RELIGIÃO

| CATÓLICOS | EVANGÉLICOS | NÃO DECLAROU |
|-----------|-------------|--------------|
| 23 | 4 | 1 |

RAÇA

| PARDOS | BRANCOS | NEGROS | INDÍGENAS | NÃO DECLARADO |
|--------|---------|--------|-----------|---------------|
| 19 | 3 | 1 | 2 | 3 |

Considerações Finais

Este trabalho buscou mostrar o quanto as teledramaturgias e séries televisivas ainda interferem no cotidiano de pequenas comunidades locais, nesse caso, a audiência da série televisiva Malhação, na cidade de Exu, Pernambuco. Ficaram evidentes as mudanças e aperfeiçoamentos na comunicação usada para captar a atenção dos telespectadores e

internautas, tanto em TV quanto na internet e assim conquistar a atenção e o apreço do público.

Pôde-se observar que alguns dos entrevistados chegaram a afirmar o desejo de fazer cirurgias para obter padrões estéticos semelhantes ou iguais aos impostos pela grande mídia, é a ditadura da beleza agindo sobre os internautas. O assunto *Moda* não poderia faltar nessa pesquisa, tendo em vista que ele tem um peso significativo nas novelas e seriados. Alguns dos inquiridos responderam ao questionário alegando já ter comparecido a eventos sociais com roupas idênticas a de personagens vistos na série de TV.

Os dados obtidos mostram o quanto às plataformas digitais está interligado diretamente a série, uma vez que podem ser encontrados perfis oficiais que os representam nas mais diversas redes sociais como: Facebook, Instagram, Twitter e Youtube onde são postadas fotos, vídeos e resumos dos capítulos, sem falar da vantagem do telespectador em situar-se mais próximo e até interagir com o seu ídolo. Este resultado deve-se frisar que refere-se a um pequeno grupo local, mas representativo em seus aspectos sociais.

Referências bibliográficas

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: editora Senac São Paulo, 5º edição, 2009.

CAJAZEIRA, P, E, S, L. **A audiência convergida do telejornal nas Redes Sociais**. Covilhã, 2015.

FISCHER, R. M. B. **Mídia e produção do sujeito**: o privado em praça pública. In: FONSECA, T. M. G, da; FRANCISCO, D. J. (Orgs.). *Formas de ser e habitar a contemporaneidade*. Porto Alegre (RS) Ed. UFRGS, 2000, p. 109-120.

FURTADO, Samira da Conceição Lopes. **A influência da televisão nos hábitos culturais**. Aproximação a realidade praiense. Praia, Cabo Verde, 2003.

GERBNER, GROSS, MORGAN e SIGNORIELLI, 1994. In: GOMID, P. I. C. **Crianças e adolescentes em frente à TV: o que e quanto assistem de televisão**, 2002. Disponível em: <<http://egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/28421-28432-1-PB.pdf>>. Acesso em: 06 jan. 2016.

HAMBURGER, E. **O Brasil Antenado**: a sociedade da novela. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2005.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução Maria Lucia Machado, São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LONDERO, C. A. **Adolescentes e Moda:** um estudo de recepção da revista Capricho. Santa Maria – RS, 2008.

LOPES, M. I. V. de (Org.) et alii. **Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira.** Coleção Teledramaturgia, Porto Alegre: Sulina, 2015, V.4.

MATTOS, L. P. **A influência da telenovela no comportamento do telespectador.** Uma análise de O Clone, América e Paraíso Tropical. Brasília, 2008.

MENDES, T. B. **A narrativa transmídia na telenovela malhação:** análise sob o viés da recepção. XVII Intercom, 2013.

PAIVA, C. C. de. **Imagens do Nordeste Brasileiro na Idade Mídia.** Elementos para uma antropologia da ficção audiovisual brasileira, 2005. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/paiva-claudio-cardoso-imagens-nordeste-brasileiro.pdf>>. Acesso em: 06 jan. 2016.

PISA, L. F. **O gênero discursivo televisivo:** reflexões sobre Malhação. Bebedouro – SP, Revista Hispeci e Lema on-line, 2013.

Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2015:** hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: SECOM, 2014.

STRASBURGUER, V. C. Porto Alegre: Artes médicas, 1999. In: GOMID, Paula Inez Cunha. **Crianças e adolescentes em frente à TV:** o que e quanto assistem de televisão. Disponível em: <<http://egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/28421-28432-1-PB.pdf>>. Acesso em: 10 jan. 2016.

Referências eletrônicas

<<http://www.fenapro.org.br/relatoriodepesquisa.pdf>>. Acesso em: 01 abr. 2015.

<<http://pt.wikipedia.org/wiki/Malhação>>. Acesso em: 01 abr. 2015.

<<https://www.facebook.com/malhacao?fref=ts>>. Acesso em: 01 abr. 2015.

<<http://gshow.globo.com/novelas/malhacao/2014/index.html>>. Acesso em: 01 mai. 2015.

<<https://twitter.com/malhacaogshow>>. Acesso em: 10 jan. 2016.

<<http://davidfmendes.com/2014/05/04/serie-nao-e-novela/>>. Acesso em: 17 jan. 2016.

<https://pt.wikipedia.org/wiki/S%C3%A9rie_de_televis%C3%A3o>. Acesso em: 17 jan. 2016.

<<https://pt.wikipedia.org/wiki/Telenovela>>. Acesso em: 17 jan. 2016.

<<http://comercial2.redeglobo.com.br/programacao/Pages/Malha%C3%A7%C3%A3o.aspx?a=2>>.
Acesso em: 27 mai. 2016