

A telenovela e o público: uma relação escondida

Catarina Burnay
Universidade Católica

Resumo:

Perante a alteração do panorama audiovisual português ocorrida no ano televisivo 2000/2001, fruto da estratégia implementada pelo canal privado TVI (Televisão Independente), a ficção nacional, nomeadamente a telenovela, passou a registar níveis de audiência superiores aos conteúdos brasileiros, líderes do seu segmento, desde 1995.

Perante este cenário e confrontados com a imagem negativa que envolve este tipo de produções, procurámos compreender em que medida os dados estatísticos se encontravam *alinhados* ou não (Sturat Hall, 1973) com as opiniões dos elementos do público e dos intervenientes directos no processo produtivo, sobre a premissa telenovela portuguesa /género telenovela.

Palavras-chave:

Ficção televisiva; Telenovela; Estudos de televisão; Estudos de recepção; Codificação; Descodificação.

Introdução

Após 24 anos de transmissão do género telenovela em Portugal e de 15 anos de transmissão da telenovela portuguesa, os conteúdos brasileiros, que até ao ano televisivo 2000/2001 tinham ganho especial atenção por parte do público, foram ultrapassados em audiência por uma nova vaga de produções nacionais. Este facto acabou por se transformar num fenómeno televisivo, ao permitir alterações de fundo no panorama audiovisual português, que gozava de uma relativa estabilidade com a abertura do mercado televisivo à iniciativa privada.

Esta estabilidade tinha sido alcançada a partir de 1994, quando o primeiro canal comercial, a SIC (Sociedade Independente de Informação) realizou um acordo de exclusividade com a Rede Globo (estação brasileira), para a transmissão das suas telenovelas. A partir dessa altura, o público português, afecto ao género desde 1977 (ano de transmissão da primeira telenovela brasileira, “Gabriela, Cravo e Canela” pela RTP1) e não plenamente satisfeito com as experiências nacionais iniciadas nos anos 80 pelo canal de serviço público, transferiu o seu interesse para as novas telenovelas. Estas produções continham histórias apelativas, bem interpretadas, com uma naturalidade que contrastava com a representação teatral dos nossos actores, eram bem produzidas e realizadas, fruto da existência de uma indústria especificamente destinada para o efeito, facto desconhecido no nosso país.

Desde aí, o *ranking* televisivo nacional alcançou um padrão, com a SIC em primeiro lugar, a RTP1 em segundo, a TVI (Televisão Independente e segundo canal comercial a surgir no mercado) em terceiro e a RTP2 em quarto. Embora não se verificassem oscilações significativas nesta configuração, gerou-se um clima concorrencial que ultrapassou o domínio dos canais comerciais, ao estender-se ao canal de serviço público. As consequências desta situação foram notórias, ao desenvolverem-se estratégias sem limites estabelecidos (Bourdieu, 1997: 57), assentes na contra-programação, na auto-promoção e no infoentretenimento¹.

A contra-programação caracteriza-se pelo não cumprimento da programação, previamente estabelecida, pelo canal. A sua utilização prende-se com a necessidade de *marcar a diferença* face a um programa transmitido pelas outras estações. Neste caso, são práticas comuns a transmissão de compactos de telenovelas com uma duração superior ao normal (45 a 50 minutos) e o início do serviço noticioso da noite entre um a dois minutos antes das 20:00 (hora determinada para o início dos programas de informação em *prime time*).

Paralelamente, as estações relevam a auto-promoção, o que significa que, para além da publicidade feita em revistas da especialidade, transportes públicos, mupis e *outdoors*, é feita publicidade aos próprios programas durante o tempo de emissão, quer mediante a passagem de excertos nos intervalos entre conteúdos, quer pela realização de publicidade cruzada com outros programas (alusões em rodapé/*scroll*).

De forma a criar mais impacto junto do público, e em especial por parte da TVI, foram *sacrificados os espaços informativos*². Pela primeira vez em Portugal, pelo menos de forma tão transparente, as personagens / actores das telenovelas e das “telenovelas da vida real” (denominação para os *reality shows* tipo *Big Brother*) abriram o alinhamento do jornal da noite e foram tratados como informação pura³. Estamos perante o que se pode denominar de infoentretenimento, a *quebra*

da linha de separação entre informação e entretenimento, que leva à escolha de temas do interesse humano, tratadas de forma sensacionalista (Patterson, 2002: 36).

Chegados ao ano televisivo 2000/2001, o canal privado TVI, entretanto adquirido pelo Grupo Media Capital, implementou uma nova estratégia de actuação, o que lhe permitiu alcançar o primeiro lugar no *ranking* televisivo. Foram, então, estabelecidas metas concretas de realização empresarial, tendo sido a TVI sujeita a uma reformulação de fundo, extensiva a todas as suas áreas. Desta feita, pretendia-se que o “I”, patente no logótipo do canal, representasse o carácter *independente, inovador, irreverente, com imaginação ou com novas ideias*⁴.

A estação apostou em três áreas de desenvolvimento: informação, entretenimento generalizado e ficção nacional. Na primeira, houve uma aposta num maior dinamismo, tendo em conta um novo grafismo e novos *pivots*; no segundo, apostou-se, por um lado, no entretenimento infantil e, por outro, no entretenimento dedicado a todos os segmentos da população; por último, houve uma clara aposta na apresentação de programas em português, principalmente telenovelas.

Perante os factos enunciados, constata-se que o género telenovela esteve na base das maiores transformações do mercado televisivo português. Em 1977, com a transmissão de “Gabriela, Cravo e Canela”, a RTP1 conseguiu com que os portugueses alterassem os seus comportamentos e rotinas (Ferin, 1999); em 1994, mediante o acordo de exclusividade com a Rede Globo, a recém-criada estação comercial, SIC, assumiu a liderança do *ranking*; em 2000/2001, a TVI, canal em grandes dificuldades, alcança o primeiro lugar, através da aposta maciça em telenovelas portuguesas.

Consideramos, assim, estar perante um paradoxo. Por um lado, os números revelam que o género telenovela é o mais visto da televisão portuguesa, permitindo os *volte de face* acima descritos. Por outro, as opiniões sondadas formal e informalmente revelam que são programas culturalmente pobres e não enriquecedores.

Na tentativa de compreender esta constatação paradoxal, e partindo do pressuposto de que os “números” são apenas *indicativos de gostos e tendências* (De Bens et al., 2001: 51-76), procurámos observar qualitativamente alguns indicadores no que se refere à produção e recepção da **telenovela portuguesa/género telenovela** (a nossa premissa de análise).

Pressupostos Teóricos

Como contextualização teórica do presente estudo apresentamos, sumariamente, as seguintes linhas de investigação: conceito de “indústria cultural” (Adorno, Horkheimer, 1994); codificação e descodificação das mensagens

televisivas (Hall, 1996); teoria das mediações (Martin-Barbero, 1998) e aplicação prática da teoria das mediações (Lopes et al., 2002).

O conceito de “indústria cultural” foi desenvolvido no Instituto de Estudos Sociais de Frankfurt, que realizou nos anos 30 uma crítica marxista ao empirismo dos estudos de comunicação norte-americanos. Os teóricos da “Escola de Frankfurt” consideram que o sistema capitalista conspirava contra a população, através da cultura difundida pelos meios de comunicação. Neste sentido, Theodor Adorno e Max Horkheimer, dois dos investigadores mais proeminentes da corrente crítica, constataam que os bens culturais são tratados como mercadoria, com a mesma lógica do fabrico em série (*fordismo*), o que os leva a criar a designação de “indústria cultural” para o conceito de “cultura de massas”. De acordo com este princípio, os produtos da “indústria cultural” seriam um meio de providenciar a legitimação ideológica das sociedades capitalistas.

Posição diferente apresenta o *Centre for Contemporary Cultural Studies*, da Universidade de Birmingham. Este centro promove uma investigação multidisciplinar, centrada na cultura quotidiana das classes trabalhadoras e, a partir da década de 80, desenvolve estudos sobre audiências, destacando-se estudos feministas relacionados com as telenovelas. Através de metodologias quantitativas e qualitativas, as mensagens veiculadas pelos meios de comunicação vão ser analisadas como “textos” e o momento da sua recepção como “leitura”, tomando-se também em consideração o contexto de recepção, influência determinante para a descodificação da mensagem.

Neste campo de acção, destacamos o artigo “Encoding and Decoding in Television Discourse” (Hall et al, 1996: 128-138) publicado na revista *Working Papers in Cultural Studies* (WPCS), criada em 1972.

Em função do nosso objectivo de trabalho, queremos ressaltar os pontos centrais da visão de Hall sobre o processo comunicativo dos media. O autor propõe um modelo integrado, cujas componentes (produção; circulação; distribuição / consumo; reprodução) vivem em articulação umas com as outras. A produção, o ponto de partida do circuito, permite a construção da mensagem. Para Hall, é o momento do “encoding”, na medida em que lhe são imputados significados, não só característicos do próprio evento, transformado em “evento comunicável” e traduzido num discurso televisivo, como também próprios da estrutura institucional, desde os seus meios técnicos aos meios humanos.

A mensagem sob a forma discursiva, ao transitar pelas componentes intermédias definidas pelo autor, é recebida e apropriada como um discurso com significado, alcançando-se o momento do “decoding”. De acordo com o autor, a recepção da mensagem poderá ser: **dominante** (nas palavras do autor, **preferencial**), isto é, em simetria com o “encoding”; **oposicional**, quando é interpretada a partir de um quadro de referência diferente; **negocial**,

miscelânea entre adaptação e oposição, na medida em que cenas já vividas funcionam como negação daquelas que são assumidas por todos, como um dado adquirido.

A teoria das mediações foi desenvolvida por Jesús Martín-Barbero (1998), investigador colombiano. Tendo em conta o impacto dos media na sociedade, o autor defende que é impossível perceber qual a importância da influência dos meios sobre os indivíduos, sem o estudo da relação que os indivíduos estabelecem com os próprios meios de comunicação. Neste sentido, Martín-Barbero dá o nome de “mediações” aos espaços que se encontram entre os indivíduos e os meios, espaços de crenças, medos, sonhos, e que caracterizam a vida quotidiana. De acordo com esta perspectiva, as análises devem abarcar não apenas um enfoque, como a audiência, mas também um campo em constante interacção constituído pela produção, pelo produto e pela recepção (Martín-Barbero, 1998: 41).

Maria Immacollata Vassalo de Lopes (2002), investigadora brasileira, coordenou um estudo que é já um marco nos estudos de recepção da telenovela. O objectivo central da investigação foi o de passar a proposta teórica de Martín-Barbero sobre as mediações (anteriormente clarificada) a uma estratégia de pesquisa empírica. Assim, foram entrevistadas quatro famílias (duas famílias populares, uma família de classe média e uma família de classe média alta, segundo o critério das investigadoras) sobre a telenovela *A Indomada*, produzida e transmitida pela TV Globo.

Com base numa metodologia interdisciplinar, o estudo teve como premissa quatro lugares de mediação: o *quotidiano familiar*, a *subjectividade*, o *género ficcional* e a *videotécnica*. Os dados recolhidos foram analisados através de um *software* adequado, destacando-se a importância do contexto de recepção, da existência de um repertório comum de temas partilhado pelas famílias, das relações que se estabelecem entre género, classe social, de outros meios de comunicação e da competência em descodificar a telenovela⁵.

Pressupostos Metodológicos

Realizamos uma análise quantitativa, mediante a apreciação estatística do desempenho da **telenovela portuguesa/género telenovela** e das estações televisivas RTP1, SIC e TVI desde 1992, momento em que houve um alargamento do mercado audiovisual nacional, e aplicámos uma metodologia qualitativa, traduzida em recolhas documentais de artigos científicos e de divulgação⁶ sobre o tema em questão e em entrevistas semidirectivas, ao “lugar” da recepção e ao “lugar” da produção (Martín-Barbero et al., 2002: 39).

Análise Quantitativa

Quadro I: Origem dos programas de ficção na televisão portuguesa / 2000

Fonte	% por Fonte	% por Canal				
		RTP 1	RTP 2	SIC	TVI	TOTAL
Portugal	28.6%	50%	–	–	50%	100%
E.U.A.	38%	25%	25%	–	50%	100%
Brasil	19%	–	–	100%	–	100%
América Latina	4.8%	–	–	–	100%	100%
Europa	9.6%	–	100%	–	–	100%
TOTAL	100%					

Fonte: Markttest

Quadro II: Origem dos programas de ficção na televisão portuguesa / 2001

Fonte	% por Fonte	% por Canal				
		RTP 1	RTP 2	SIC	TVI	TOTAL
Portugal	50%	30.3%	–	19.2%	50.5%	100%
E.U.A.	39%	28.6%	71.4%	–	–	100%
Brasil	5.6%	–	–	100%	–	100%
América Latina	–	–	–	–	–	100%
Europa	5.6%	–	100%	–	–	100%
TOTAL	100%					

Fonte: Markttest

De acordo com os quadros em análise, verificamos uma subida acentuada na percentagem de transmissão de programas ficcionais portugueses. Em 2000, o bolo repartiu-se apenas pela RTP1 e pela TVI, pelo que, no ano seguinte, a SIC, embora não abandonando as telenovelas brasileiras, fez uma incursão pela ficção nacional, de modo a fazer face ao crescimento da estação concorrente. A RTP1, canal de serviço público, seguiu um caminho assente na ficção nacional e importada dos Estados Unidos, verificando-se, em 2001, uma diminuição de títulos nacionais e um aumento de títulos estrangeiros. Por seu turno, em 2000 a TVI assentou a sua programação em conteúdos produzidos em Portugal, Estados Unidos e América Latina, e em 2001 concentrou os seus esforços na preparação e consequente transmissão de programas de ficção nacional.

Análise Qualitativa

Tendo em conta que a nossa avaliação não se debruçou sobre uma telenovela específica, mas sobre o género em si, procedemos a uma adaptação do modelo formulado por Immacolata Lopes et al. (2002). Desta forma, em relação ao

“lugar” da recepção, usámos um Guião de Entrevista onde foram determinados quatro espaços de mediação: **quotidiano familiar/contexto de recepção** (aferição do papel da televisão na vida dos entrevistados e a sua ligação com a telenovela portuguesa/género telenovela); **subjectividade/objectividade** (aferição do papel da telenovela portuguesa/ género telenovela no estabelecimento de relações pessoais e na construção das agendas pessoais); **género ficcional** (aferição do papel da telenovela portuguesa/género telenovela no dia-a-dia e na memória dos entrevistados); **produção e técnica** (aferição das competências técnicas de cada entrevistado em relação à telenovela portuguesa/ género telenovela).

De forma a aferir a mediação individual estabelecida com a **telenovela portuguesa/género telenovela**, realizamos 21 entrevistas, tendo considerado como variáveis independentes, o sexo, a idade e a composição da família nuclear. Mediante a sua análise, em paralelo com as respostas dadas, tentamos compreender qual a relação que se estabelece entre os membros da família, a televisão e a(s) telenovela(s). Embora tenhamos questionado os nossos entrevistados sobre a ocupação profissional, esta foi apenas uma variável de cariz indicativo, pois o número de elementos do público abordado não justificou uma segmentação nesse sentido.

A amostra, escolhida dentro de um círculo alargado de conhecimentos pessoais e conhecimentos casuais, caracterizou-se por indivíduos de ambos os sexos, com idades compreendidas entre os 14 e os 22 anos e acima dos 45 anos. A determinação das faixas etárias esteve em concordância com o perfil do espectador da TVI, estação em análise, em 2000 (TVI, 2000). As entrevistas foram realizadas durante o mês de Janeiro de 2003, de modo a testar o impacto da grelha aplicada pela TVI, em casa dos entrevistados, com uma duração entre os 20 e os 75 minutos.

No que respeita ao “lugar” da produção foram estabelecidos temas sobre os quais incentivámos os nosso interlocutores a exprimirem as suas opiniões, de forma livre e espontânea. Realizamos 6 entrevistas a intervenientes no processo produtivo da **telenovela portuguesa/género telenovela** (NBP e TVI⁸), que nos deram a percepção da evolução dos programas ficcionais desde a ideia até à sua transmissão. Desta forma, condensámos a informação nas dimensões *Vinte Anos de Produção* (aferição da existência de novos desenvolvimentos na área); *NBP-Produção em Vídeo AS* (aferição do papel da produtora de conteúdos ficcionais nos últimos 10 anos); *Formatos* (aferição das vantagens e desvantagens da compra de conteúdos e da produção própria); *Produção e Técnica* (aferição do impacto dos meios humanos e artísticos disponíveis actualmente).

As entrevistas foram realizadas entre Julho e Setembro de 2002, de modo a aferir o sucesso ou não da grelha aplicada, nas instalações da estação televisiva

TVI, em Queluz e nas instalações da produtora NBP, em Vialonga, com uma duração entre os 45 e os 120 minutos.

Apresentação dos Dados

Enunciamos, sinteticamente, os dados apurados junto do “lugar” da recepção e do “lugar” da produção.

“Lugar” da recepção

**Quadro III: A Recepção - Telenovela portuguesa/ género telenovela
- Modelo de Análise**

Conceito	Dimensões	Componentes
A Telenovela	Quotidiano Familiar / /Contexto de Recepção	<ul style="list-style-type: none"> • Posse de Televisão • Consumo Televisivo • Consumo de Telenovelas
	Subjectividade/Objectividade	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Interface</i> com a Telenovela
	Género Ficcional	<ul style="list-style-type: none"> • Apropriação da Telenovela • A Telenovela Portuguesa
	Produção e Técnica	<ul style="list-style-type: none"> • Aparato Técnico • Conhecimento “para lá do ecrã”

Quotidiano familiar/contexto de recepção

O objecto “televisão” está presente em casa de todos os entrevistados⁸, tendo-se registado um número que varia entre um e sete aparelhos, sendo o mais comum a existência de dois, três e quatro, situados na sala, na cozinha e nos quartos.

“Ver televisão” é um acto comum aos entrevistados⁹, constatando-se algumas diferenças quanto aos horários e aos programas preferidos. Relativamente aos horários registámos três situações padrão: ver televisão sempre que possível, ver televisão à hora do almoço e à noite, ver televisão só à noite. No que se relaciona com os programas de eleição, os mais jovens (dos 14 aos 18 anos) afirmam gostar de desenhos animados; os entrevistados do escalão seguinte (dos 19 aos 22 anos) afirmam gostar de programas noticiosos, séries, cinema e concursos, não havendo distinção em relação ao sexo. No que se refere aos indivíduos com mais de 45 anos, as preferências incidem em entrevistas, debates e documentários sobre Natureza, não havendo, igualmente, distinção em relação ao sexo.

Registámos o número restrito de três depoimentos, onde as telenovelas fazem parte dos programas preferidos. Nos dois primeiros casos, destacamos que as

entrevistadas referiram a telenovela em último lugar e, curiosamente, num tom vocal mais baixo e de forma quase imperceptível, enquanto no último, a entrevistada referiu programas de cultura em primeiro lugar. Para além de esta categorização ser vaga e poder ter o propósito de “impressionar”, a telenovela surgiu em segundo lugar, sendo-lhe imediatamente atribuída uma valoração positiva.

Dos 21 entrevistados, apenas dois afirmaram não ver telenovelas. A resposta positiva dos restantes 19 foi, na sua generalidade, clara e precisa, o que pode derribar os depoimentos referentes aos programas preferidos, onde o género apenas foi citado por três entrevistadas.

Subjectividade/Objectividade

Os entrevistados vêem telenovelas para obterem informações sobre locais que não conhecem, portugueses e estrangeiros, ou sobre outras vidas similares à sua; por outro lado, gostam de ver telenovelas para se distraírem. Partindo destes pressupostos, os entrevistados procuram preencher as suas necessidades de “vigilância” e de “entretenimento” (McQuail, 2000), ou seja, a telenovela ajuda-os a apreender novas informações e a adoptarem uma forma de escapismo das situações do quotidiano.

Na medida em que a telenovela procura reproduzir a realidade, através de princípios da sensibilidade humana, como a percepção e a emoção (Lopes et al., 2002: 181), os entrevistados procuram encontrar nas telenovelas ensinamentos que possam aplicar à sua própria vida. Para além disso, a experiência subjectiva efectiva-se, o que é explicitado pela maioria dos entrevistados, quando afirmam pensar no desenvolvimento das histórias e nos possíveis desenlaces; no entanto, apenas uma entrevistada afirmou falar com os seus pares sobre telenovela. As restantes respostas foram evasivas, sugerindo tratar-se de uma perda de tempo e, portanto, uma acção infrutífera.

Os homens entrevistados, sem distinção de idade, não compram nem lêem revistas que abordam a vida das personagens e dos actores. Por outro lado, as jovens inquiridas lêem às vezes porque as mães compram e as entrevistadas com mais de 45 anos apresentam situações díspares, como não comprar, mas ler revistas de vizinhas ou amigas ou comprar por causa de outros assuntos, mas acabar por ler sobre as telenovelas.

Género Ficcional

As preferências dos entrevistados quanto ao género de telenovela concentram-se em duas áreas: os mais jovens (dos 14 aos 22 anos) gostam do género comédia

e do estilo “jovem e dinâmico”, enquanto os entrevistados com mais de 45 anos apresentam um gosto mais abrangente, destacando os géneros comédia, drama e histórico.

Uma “boa” telenovela, para os nossos entrevistados, tem de conter histórias apelativas e um elenco de qualidade. Neste sentido, apresentamos as telenovelas portuguesas e brasileiras que seguiram esse padrão e que os nossos entrevistados retiveram na memória.

No caso dos entrevistados mais jovens, sem distinção de sexo, e em relação às telenovelas portuguesas, as respostas orientam-se imediatamente para os títulos transmitidos pela TVI, desde o ano 2000 (*Olhos de Água*, *Anjo Selvagem*, *Saber Amar*) enquanto que em relação às brasileiras, a memória, mesmo de curto prazo, não está tão desperta, havendo referências apenas a duas telenovelas marcantes (*Terra Nostra* e *Esperança*) ou a telenovelas caracterizadas pelo estilo cómico ou jovem (*O Beijo do Vampiro* e *New Wave*).

Nos entrevistados com idades superiores a 45 anos, há uma mistura de passado e presente, com a indicação, essencialmente por elementos do sexo masculino, de telenovelas brasileiras famosas (*Casarão*, *Escrava Isaura*, *Terra Nostra*). Por parte dos elementos femininos, existe uma resposta unânime e que se orienta para a telenovela *Amanhecer*, transmitida pela TVI. Esta telenovela retrata o meio da prostituição, tendo como personagem feminina principal a actriz Fernanda Serrano¹⁰. Do nosso ponto de vista, as mulheres sentem-se emocionadas perante a *força dos sentimentos* (Vilches, 1998: 151-162) e perante a *catarse emocional* (Mattelart et al., 1990: 7) propostas pelo estilo melodramático.

Verificamos, ainda, a indicação dispersa de títulos como *Jóia de África*, *Ballet Rose* e *Ana e os Sete*, tratando-se de séries e não de telenovelas. Dado o seu alcance em termos de audiência, a denominação geral de telenovela prevalece sobre outros géneros de ficção, embora existam diferenças de base. De um modo simplista, a telenovela possui várias histórias paralelas que, ao longo de cerca de 200 episódios com uma duração média de 50 minutos, sofrem cruzamentos e mutações convergindo para um desenlace. A série, ao invés, caracteriza-se pela existência de um número limitado de personagens fixas que, ao longo de cerca de 50 episódios com uma duração média de 30 minutos, vivem histórias finitas e diferentes em cada episódio.

De uma forma geral, os nossos entrevistados preferem as produções nacionais. Registámos, no entanto, a preferência pelas telenovelas brasileiras juvenis, por parte dos elementos femininos entre os 14 e os 18 anos. Os entrevistados com idades superiores aos 45 reconhecem uma clara melhoria e evolução na nova vaga de telenovelas portuguesas, ao nível das histórias, realização, fotografia e representação, esta considerada muito menos ou quase nada teatral.

Produção e Técnica

De acordo com a generalidade dos entrevistados, há uma preocupação com os aspectos técnicos das telenovelas, tais como a representação, cenários, iluminação e figurinos. As telenovelas encontram-se já a um nível ligeiramente superior à média, em termos técnicos, embora se continue a estabelecer comparações com as brasileiras.

Para os entrevistados, o canal privado TVI teve alguma influência nas mudanças reconhecidas das telenovelas portuguesas, ao apostar na sua transmissão e ao permitir a criação de hábitos de visionamento. No entanto, e embora tenham surgido na imprensa referências ao efeito de arrastamento de audiências por parte do *reality show Big Brother*¹¹, não registámos qualquer resposta que atribuisse o sucesso das telenovelas ao *reality show*. Na sua generalidade, os entrevistados afirmaram não terem visto o programa, embora vissem as telenovelas.

Todos os entrevistados sabem que os produtos nacionais são vendidos no exterior e exaltam o facto, motivados por um sentimento de identidade. Contudo, são poucos os que conhecem as produtoras que estão por detrás dessa realidade, havendo a indicação dispersa da NBP e da *Endemol*. Registaram-se 12 casos de total desconhecimento sobre a questão.

“Lugar” da produção

**Quadro IV: A Produção - Telenovela portuguesa/ género telenovela
- Modelo de Análise**

Conceito	Dimensões	Componentes
A Telenovela	Vinte Anos de Produção	<ul style="list-style-type: none"> • O que Mudou? • O papel da Televisão Independente (TVI) • A Indústria
	NBP-Produção em Vídeo, S. A	<ul style="list-style-type: none"> • “Casa da Criação” • Internacionalização dos Produtos Nacionais
	Formatos	<ul style="list-style-type: none"> • Adaptações • Originais
	Produção e Técnica	<ul style="list-style-type: none"> • Aparato Técnico • Aparato Artístico

Vinte Anos de Produção

A produção ficcional portuguesa para televisão sofreu grandes alterações, muito acentuadas no triénio 1999/2002.

NBP-Produção e Vídeo, SA

A produtora NBP ganhou grande destaque no mercado, trabalhando para os três canais generalistas nacionais. É de realçar que a “parceria” com a TVI,

fruto da estratégia de renovação deste canal tendo em vista a subida e a consequente estabilização dos níveis de audiência, permitiu a alteração do panorama audiovisual português. Para além disso, foi criada a Oficina de Actores, uma escola de formação e reciclagem de actores, a Casa da Criação, um novo “autor” de conteúdos, e procurou-se ainda implementar uma estratégia de internacionalização do processo produtivo e não só do produto final.

Formatos

A compra de formatos estrangeiros e consequente adaptação à realidade portuguesa apresenta-se como a aposta mais forte dos canais privados, em especial da TVI. Os entrevistados acreditam, contudo, na potencialidade dos originais, não só devido às limitações dos conteúdos importados, como também à aceitação generalizada da ideia de que os portugueses querem ver e ouvir actores/actrizes nacionais a interpretar histórias credíveis e associadas ao imaginário luso.

Produção e Técnica

Estão dados os primeiros passos para a constituição de uma estrutura continuada de produção, através de melhorias a nível técnico e humano.

Análise e Interpretação Conclusiva dos Dados

O género telenovela ocupa um lugar de destaque na maioria das televisões do mundo. A sua importância deve-se ao impacto sobre o resto da programação, ao angariar elevadas audiências e ao assumir um peso marcadamente comercial. No entanto, a sua significação social e cultural não pode ser relegada, na medida em que a sua transmissão e consequente consumo levam a que as práticas e as rotinas das comunidades se moldem às realidades ficcionadas. São práticas comuns não só a adopção de nomes ou a utilização de adereços e roupas similares, mas também o aumento da atenção para certos problemas, cuja semelhança e potencial resolução é dada pelos actores. A telenovela preenche, em muito casos, o papel de conselheira ou orientadora, contribuindo para a criação de uma consciencialização pública.

Este impacto só é alcançado pela existência de uma indústria que assegure uma produção continuada de telenovelas, permitindo aos telespectadores a criação da imagem de um “porto seguro”, ao qual são fiéis.

A televisão portuguesa, ao importar as telenovelas do Brasil, habituou os seus telespectadores a partilhar o seu dia-a-dia com programas de grande

qualidade, permitindo-lhes construir uma empatia que nem mesmo a transmissão de telenovelas portuguesas conseguiu destruir. Nesta medida, o público nacional, acostumado a um padrão, não atribuiu grande crédito aos programas portugueses, estabelecendo comparações, ao nível das histórias, da representação e da técnica utilizada. Duas décadas depois da transmissão de *Gabriela, Cravo e Canela*, os portugueses, pela primeira vez, parecem rever-se nas telenovelas nacionais. De acordo com os nossos entrevistados, a telenovela produzida nos últimos quatro anos (a partir de 2000) retrata a realidade dos portugueses, encontra-se técnica e artisticamente mais evoluída enquanto as telenovelas brasileiras parecem apresentar indicadores de desgaste quanto às histórias narradas e aos elencos usados.

O canal privado, TVI, apercebeu-se de um filão que, apesar de já possuir um histórico, ainda estava por explorar, passando a considerar como critérios essenciais de trabalho a construção da história, do guião e do elenco. Através de uma parceria com a produtora de conteúdos para televisão, *NBP-Produção em Vídeo SA*, a TVI conseguiu alcançar os seus objectivos. Procurou-se “criar um espírito novo na maneira como se aborda a ficção portuguesa. Criou-se um espaço menos complexado em relação ao que se pode fazer. O público gosta e isso é cada vez mais evidente”¹².

Neste sentido, e de acordo com o modelo de codificação e descodificação das mensagens televisivas proposto por Stuart Hall (Hall, 1996), deparamo-nos com a existência de um *alinhamento* entre a produção e a recepção, isto é, os entrevistados parecem fazer a *leitura preferencial* do texto telenovela portuguesa.

No entanto, apesar da empatia criada entre os telespectadores e a telenovela portuguesa, não registámos uma clara preferência pelo género em si. Queremos com isto dizer que parecem existir preconceitos quanto à apreciação e mesmo em falar sobre as telenovelas. A nossa amostra possui uma imagem negativa do género telenovela, procurando, nas suas respostas, demonstrar que não se trata de um tipo de programa que mereça grande atenção. Assim, com base no modelo proposto pelo autor dos *Cultural Studies* não encontramos um *alinhamento* entre a produção e a recepção do género telenovela, observando-se uma *leitura oposicional* (Hall, 1996), não concordante com a ideologia dominante estabelecida pela produção.

Esta categorização poderá estar em sintonia com as escalas de valorização artística criadas pelos jornais e pelos críticos (Mazziotti, 1996). Assim, o teatro surge em primeiro lugar e, dentro deste, o género dramático assume mais peso cultural do que o cómico. Em seguida surge o cinema, onde o cinema de autor, por exemplo, tem mais prestígio do que as produções de Hollywood. No fim da escala, surge a televisão, cujos programas informativos, documentais e

culturais assumem maior reconhecimento do que os programas de ficção seriada. Neste sentido, os nossos entrevistados do “lugar” da recepção, quando questionados sobre os programas preferidos, responderam, na sua maioria, preferirem os programas noticiosos, de cariz cultural e de cariz documental. Estas respostas, do nosso ponto de vista, preenchem um preconceito sobre a qualidade dos programas televisivos, fazendo com que o acto de ver telenovelas pareça um acto menor.

A *desvalorização social* do género telenovela poderá estar igualmente associada às características imputadas à televisão enquanto meio de comunicação de massas. Se, por um lado, é vista como uma companhia para quem está só e um móbil para o estabelecimento de relações, por outro lado, é encarada como manipuladora das consciências, fruto de uma “indústria cultural” que transforma tudo em que toca em produto. Neste sentido, e de acordo com Campedelli (2001), a televisão é um liquidificador cultural capaz de misturar e diluir o cinema, o teatro, a música e a literatura num único espectáculo, oferecendo ao público uma vitamina electrónica.

A telenovela, enquanto ingrediente dessa vitamina electrónica e filha da “indústria cultural”, capta a atenção de um público diversificado, aberto a uma nova experiência da realidade como mecanismo de fuga da vida quotidiana. Os temas sociais são tratados e recriados e a designação de “ficção” surge imbricada na designação de “real”, deixando de haver uma linha concreta de separação entre estes dois domínios. Para além disso, com a proliferação do género *reality show*, somos confrontados com o aparecimento de expressões como “telenovela da vida real”, o que, do nosso ponto de vista, contribui para um aumento do esbatimento dessa linha, confundindo programas e conteúdos. Assim sendo, os *reality shows* assumem um papel degenerativo da telenovela, acentuando a valoração negativa associada à ficção seriada para televisão.

Podemos concluir que o *olhar* individual de cada entrevistado lhe permite gostar de ver as telenovelas portuguesas, mas o *olhar* colectivo, imbuído de convenções assumidas e partilhadas pela comunidade, como as enunciadas, afasta o entrevistado do gosto pelo género telenovela.

Notas

¹ Tradução e adaptação da expressão americana *infotainment* ou *infortainment*: info(r) (mation) ligada ao (enter)tainment. Info(r)mação e Entretenimento.

² Macedo, A. “Três Crises em Directo”, in Focus, nº 117, Janeiro 2002, p. 16.

³ Idem. Alusão ao “pontapé do Marco”, acto desempenhado por um dos participantes da primeira edição do *reality show Big Brother*, transmitido pela TVI a partir de Setembro de 2000.

⁴ Historial da estação televisiva TVI.

⁵ Ferin, I., “Dos Efeitos à Recepção: algumas pistas de leitura”, in *Revista Media e Jornalismo*, nº 2, Ano 1, 2003.

⁶ A análise documental foi feita até 2002, um ano depois do ano televisivo em estudo, de modo a aferir a manutenção de estratégias e consolidação de audiências, por parte dos canais generalistas.

⁷ A abordagem a estas duas empresas deve-se à parceria sinérgica constituída, tendo em vista a produção e transmissão de produtos de ficção televisiva, de forma continuada.

⁸ Segundo dados do INE, a taxa de penetração ronda os 100%.

⁹ Segundo dados do INE, os portugueses passam, em média, 246 minutos (quatro horas) diárias a ver televisão.

¹⁰ Sinopse da telenovela “Amanhecer” disponível em www.nbp.pt.

¹¹ Gaspar, M., “À volta do ‘Big Brother’”, in *Diário de Notícias*, 23 Agosto, 2000, p. 46; Francisco, S., “TVI: o dia da ‘revelação’”, in *Diário de Notícias*, 4 Setembro, 2000, p. 52; Francisco, S., “Vitória... mas por poucos” in *Diário de Notícias*, 5 Setembro, 2000, p. 52;

¹² Araújo, R., “TVI destapa Olhos de Água”, in *Diário de Notícias*, 9 Fevereiro, 2001, p. 52.

Bibliografia

- Adorno, T., Horkheimer, M. (1994) *Dialéctica de la Ilustración*, Barcelona: Editorial Trotta.
- Alassutari, P. (1999) *Rethinking The Media Audience*, London: Sage.
- Anuário de Comunicação 2000-2001*, Obercom.
- Anuário de Comunicação 2001-2002*, Obercom.
- Bourdieu, P. (1997) *Sobre a Televisão*, Oeiras: Celta Editora.
- Campedelli, S. Y. (2001) *A Telenovela*, São Paulo: Editora Ática.
- De Fleur, M. et al. (1993), *Teorias da Comunicação de Massa*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Ferin, I. (2002), *Comunicação e Culturas do Quotidiano*, Lisboa: Quimera.
- Hall, S., Hobson, D., Lowe, A, Willis, P. (eds) (1996) *Culture, Media, Language: working papers in Cultural Studies, 1972-1979*, London: Routledge.
- Lopes, M. I. et al. (2002) *Vivendo com a Telenovela. Mediações, recepção, teleficionalidade*, São Paulo: Summus Editorial.
- MacDonald, D. et al. (1971), *A Indústria da Cultura*, Lisboa: Editora Meridiano.
- Martin-Barbero, J. (1998), *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonia*, México: Ediciones G. Gili.
- Mattelart, A & M (1990), *The Carnival of Images. Brazilian Television Fiction*. New York: Greenwood.
- Mazziotti, N. (1996), *La Industria de la telenovela. La producción de ficción en América Latina*, Argentina: Paidós.

- McQuail, D. (2000), *Mass Communication Theory*, London: Sage.
- Vieira, J. (coord.) (2003) *Novelas da nossa vida. 10 anos de ficção portuguesa*, Lisboa: NBP-Produção e Vídeo, SA.
- Verón, E. E Escudero, L. (org.) (1998), *Telenovela. Ficción popular y Mutaciones Culturales*, ?: Gedisa Editorial.

Artigos Científicos

- Borelli, S. H. S., Mira C. M. (1996), "Sons, imagens, sensações: radionovelas e telenovelas no Brasil", *Revista Brasileira de Comunicação*, São Paulo, Intercom: Vol. XIX, nº 1, pp. 33-57.
- Borelli, S.H.S. (2001), "Telenovelas Brasileiras. Balanços e Perspectivas", *XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação*, Intercom.
- Campos, M. T. C. (2002), "Telenovela brasileira e indústria Cultural", *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*. São Paulo, Intercom: Vol. XXV, nº 1, pp. 134-144.
- De Bens, E., de Smaele, H. (2001), "The Inflow of American Television Fiction on European Broadcasting Channels Revisited", *European Journal of Cultural Studies*, London, Sage: Volume 16, nº 1, pp. ?
- Ferin, I. (2003), "Dos efeitos à recepção: algumas pistas de leitura", *Revista Media e Jornalismo*, nº 2, ano 1.
- Martín-Barbero, J. (2000), "Comunicação e mediações culturais", *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação* São Paulo Intercom: Vol. XXIII, nº 1, pp. 151-163.
- Patterson, T.E. (2002), "Os Media como Actores Políticos", *Media, Jornalismo e Democracia*, Centro de Investigação Media e Jornalismo, Lisboa, Livros Horizonte.

Artigos de Divulgação

- Araújo, R., "TVI destapa 'Olhos de Água'", in *Diário de Notícias*, 9 Fevereiro, 2001, p. 52.
- Francisco, S., "TVI: o dia da 'revelação'", in *Diário de Notícias*, 4 Setembro, 2000, p. 52.
- Gaspar, M., "À volta do 'Big Brother'", in *Diário de Notícias*, 23 Agosto, 2000, p. 46.
- Macedo, A. "Três Crises em Directo", in *Focus*, nº 117, Janeiro 2002, p. 16.