



A TELENVELA COMO LUGAR DE MEMÓRIA: A TELENVELA PORTUGUESA COMO REPRESENTAÇÃO SOCIAL

Dr. Manuel José Damásio*
Dr. Jorge Paixão da Costa**

Resumo: Este artigo pretende abordar, em geral, o papel essencial da telenovela enquanto formato e género televisivo original, como forma de representação que evoluiu ao longo da sua história enquanto sistema de representação da sociedade em que se insere. Partindo do estudo de caso do formato brasileiro de novela desenvolvido pela Rede Globo, pretende-se centrar a análise no modo de produção da telenovela que aqui pretendemos realçar: a telenovela Portuguesa. O nosso argumento de que a telenovela constitui o sistema dominante de construção de representações da sociedade Portuguesa ao longo dos últimos trinta anos, está sustentado pela análise da evolução da novela produzida em Portugal no período e na verificação empírica de que todas as suas dimensões, desde as estruturas narrativas até aos modelos de produção, são modeladas no processo iterativo que reflete as próprias dinâmicas de transformação da sociedade.

Palavras-chave: Telenovela. Representação. Sociedade.

Abstract ou Resumen: This article addresses the essential role of “telenovela” – the portuguese soap opera format - as an original television genre, a form of representation that has evolved throughout its history as a system of representation of the society in which it is inserted. Starting from the case study of the Brazilian soap opera format developed by Rede Globo, we intend to focus the analysis on the production mode of the telenovela that we highlight here: the Portuguese telenovela. Our argument is that telenovela is the dominant system for constructing representations of Portuguese society over the last thirty years is supported by the analysis of the evolution of the soap produced in Portugal in the period and the empirical verification that all its dimensions, from the narrative structures to the production models, are modeled in the iterative process that reflects the very dynamics of the transformation of society.

Keywords: telenovela. representation. society.

* Centro de Investigação em Comunicação Aplicada, Cultura e Novas Tecnologias (CICANT).
E-mail: mjdamasio@ulusofona.pt

** Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias (ULHT)
E-mail: jorgepaixaodacosta@gmail.com
DOI: 10.19177/memorare.v5e32018231-256



REVISTA
MEMORARE


www.portaldeperiodicos.unisul.br
ISSN 2358-0593

1. A Televisão e a novela como forma de representação social

Ao longo da segunda metade do século XX e início do século XXI, a televisão não cessou de se assumir como um dos media centrais para a construção e disseminação de representações sociais. O nosso trabalho abordará o problema sócio-cultural contemporâneo da relação cada vez mais complexa entre identidades e representações dentro de sistemas sociopolíticos cada vez mais mediatizados, onde tais representações são produzidas e consumidas. Representações concorrentes do que constitui a identidade de uma sociedade nacional, a quem pertencem e quais são os seus limites - sejam territoriais ou culturais - povoam a esfera pública nomeadamente no espaço europeu, e o debate sobre a natureza de representações conflituosas e questões identitárias continua maioritariamente a ser realizado nas esferas nacionais (Risse, 2010). Olhar por isso para a televisão como lugar de construção de representações sociais e memórias coletivas implica por isso olhar para as formatações nacionais que em cada caso específico configuram num contexto nacional esse processo (Dhoest, 2007). O nosso argumento é o de que o formato da telenovela, e do modo específico de produção que lhe está associado, tem vindo a desempenhar, no caso de Portugal, esse papel ao longo dos últimos trinta anos.

A televisão é a forma de media mais consumida na sociedade europeia para efeitos de acesso a (1) informação, (2) representações e (3) arquétipos sociais (EBU Eurodata, 2017; Eurobarometer, 2017). A televisão ecoa diferentes modos e valores sociais e constitui-se como uma instituição que sintetiza dimensões estéticas comunicacionais e expressivas (Newcomb & Hirsch, 1983; Kevn, 2003) em ordem a apoiar construções sociais e culturais da realidade (Anderson, Curtin, 2002). A televisão é também o principal meio de distribuição do cinema de longa metragem. As representações dos suportes televisivos são uma parte essencial do património cultural europeu e um elemento crítico que informa a nossa identidade cultural (Vreese, 2004; Anderson, 2013).

Desde a década de 1950, que os estudiosos dos media analisaram amplamente o papel da televisão como meio de massa central para refletir e influenciar a cultura e a sociedade (Hagedoorn, 2016). A maioria dos estudos olhou para a televisão como um dispositivo tecnológico e cultural, incorporado em condições sociais específicas, das

quais o contexto nacional é provavelmente a mais relevante (Bignell, J. & Fickers, 2008). Esta tradição é particularmente verdadeira para o caso das investigações conduzidas no âmbito das denominadas teorias dos "efeitos", bem como para investigações que analisem especificamente as formas através das quais as audiências de TV constroem ativamente as suas identidades sociais através do uso e consumo de conteúdo televisivo. Desde a sua criação, a televisão tem sido um meio em mudança, com a introdução de cada nova inovação tecnológica marcando um crescimento nas taxas de adoção do meio. Nas últimas décadas, os processos de digitalização que abrangem toda a cadeia de valor da televisão, provocaram ruturas fundamentais, não apenas na infraestrutura existente, mas também nas outras dimensões múltiplas que a televisão abrange, desde a experiência até às dimensões estéticas, tecnológicas e sociais.

A estrutura tecnológica e institucional da televisão, que serviu de base para os sistemas de media de nível nacional, foi afetada pelo surgimento de novas tecnologias de produção, distribuição e comunicação digital (Uricchio, 2010), e modelos de negócios associados (Gripsrud, 2004;). Essas transformações têm consequências que vão muito além dos aspetos tecnológicos. Elas não apenas empoderam o público com diferentes oportunidades de criar e distribuir seu próprio conteúdo (Evans, 2011), mas também evocam géneros e formatos cada vez mais híbridos que desafiam os profissionais e os reguladores políticos (Keinonen, 2016).

A televisão, como todos os media, tem um papel duplo, seja enquanto objeto de transformação, seja como gente das forças disruptivas que a moldam. Esses processos têm consequências para o meio individual e para a estrutura geral da media e das suas interfaces com a sociedade em geral. Essas mudanças, que alguns apelidam de "ecologia do media" (Goddard e Parikka, 2011) contribuem para um crescente consenso de que a televisão, como a conhecíamos, está a mudar irrevogavelmente. Aquilo em que ela se está a tornar, é menos consensual. Alguns autores focam-se nos meios de transmissão (Gripsrud, 2004; Doyle, 2015), ou nos processos de transformação digital (Gimpel, 2013), enquanto outros olham para a nova natureza globalizada e transnacional do meio (Curtin 2004; Keinonen, 2016) e o poder que o consumidor hoje tem como elemento central na definição do meio (Roca-Sales, 2009). Os relatórios liderados pela indústria enfatizam os paradigmas tecnológicos em mudança e as preferências do consumidor (EY future of television report, 2018; Relatório de Consumer and Industry Insight da

Ericsson sobre TV e Media, 2017) que confirmam que o meio de massas do passado está a dar lugar a algo diferente.

Há duas áreas onde estas transformações são particularmente relevantes para o tópico em apreço:

➤ As dinâmicas sociais estão a ser profundamente afetadas por uma experiência de uso e consumo dos media que é cada vez mais uma atividade social de natureza transnacional. Esses componentes sociais estão a tornar-se parte essencial da experiência televisiva e estão relacionados com o surgimento de relações sociais originais que precisam ser examinadas.

➤ As estruturas narrativas e os modelos de narração de histórias estão se a tornar cada vez mais sofisticadas, exigindo maior envolvimento emocional por parte dos indivíduos, mas também novas estratégias ao nível criativo. A capacidade da televisão de agir como uma entidade discursiva também está em transformação, à medida que os seus modos de transmissão mudam de modelos *broadcast* para modelos *unicast* e *multicast*, e novos formatos e géneros emergem.

Neste trabalho pretendemos focar-nos no formato específico da telenovela produzida em Portugal e no Brasil enquanto paradigma do modelo de produção e disseminação de representações que são lugares de memória, no contexto de um sistema televisivo marcadamente nacional. O nosso estudo pretende evidenciar não só esse contexto particular do formato da telenovela, mas também evidenciar o facto que a sua ancoragem a um contexto nacional coloca o mesmo em sérios riscos de desaparecer face às transformações do *medium* televisão que acabamos de enunciar.

O nosso estudo insere-se numa tradição concentrada no surgimento, desenvolvimento e importância política ou social da televisão em contextos estritamente nacionais (Hilmes, 2003). A nossa análise concentra-se no desenvolvimento institucional da televisão em Portugal e no Brasil, e está particularmente interessada como a telenovela definiu esse contexto institucional, mas também na forma como este formato deu origem a um modo específico de produção que sustentou a indústria cultural nestes dois países. Ao focarmos parte substancial da nossa análise nos processos de receção da telenovela, pretendemos vincar uma compreensão sociocultural da televisão. Este estudo assume que, estudar a televisão enquanto ator proeminente na construção de identidades culturais e agente na circulação de formas estéticas e



marcadores culturais, exige que abordemos o meio como um interface mediador (Hagedoorn, 2016), que promove o surgimento de formas socioculturais institucionais, textuais e experienciais originais. A telenovela é um exemplo dessas formas.

A ficção televisiva está intrinsecamente ligada à construção de identidades culturais a nível nacional (Dhoest, 2007; Peter & DeVreese, 2004; Castelló, 2007; Slavtcheva-Petkova, 2012). A avaliação do papel das formas televisivas contemporâneas (em que se inclui a telenovela) na promoção de representações da identidade nacional tem sido o objeto de muitos estudos que se concentram maioritariamente na visão "tradicional" da televisão como meio de comunicação de massa (Deidre, 2003; Peter & deVreese, 2004). Na atual era multiplataforma, o drama televisivo como uma estratégia de programação, um modo de produção, uma forma narrativa e uma experiência de visualização, é de longe um dos principais portadores de representações que atingem grandes porções das sociedades europeias (EBU Eurodata, 2016; Eurobarometer, 2017). O nosso trabalho olha para estas representações como um meio de codificação da realidade que carrega traços e ecos de histórias individuais e coletivas. É considerando esta definição que entendemos que ao promover a construção e circulação de representações profundamente ancoradas num contexto nacional, a telenovela se constitui como um lugar de memória. A nossa pergunta de investigação central é " Que importância tem a telenovela no contexto Português como plataforma de construção e circulação de representações da identidade nacional e que relação existe entre esse processo de construção de representações do " 'Outro Eu' "(Zapašnik, 2014) são enformadas pelas práticas que constituem o modo específico de produção da televisão Portuguesa?" Este será o ponto de partida para o estudo do papel da telenovela na construção de representações que incorporam perspetivas que resultam da valorização (positiva, negativa, ou em alguns casos neutra) de aspetos específicos da sociedade onde essas produções são realizadas (Hagedoorn, 2013).

Finalmente, pretendemos discutir como a transformação em curso da própria televisão como forma mediática e a conseqüente emergência de formatos e modos de produção mais fluidos onde a circulação de conteúdo se faz a nível transnacional, ameaça este papel da telenovela como produtora e veículo de disseminação de representações que informam as identidades culturais e o património cultural de



contextos específicos nacionais, que se vêm confrontados com dinâmicas transnacionais que não compreendem e a que muitas vezes não se sabem adaptar.

A nossa metodologia é baseada no modelo de O'Donnell (1999) para analisar as representações sociais e a hegemonia ideológica. Esta abordagem considera que a ficção televisiva é uma criação ideológica e que qualquer análise das narrativas subjacentes deve deixar da relação entre estas narrativas e a sociedade que está a ser representada. A nossa análise considera quatro dimensões comparáveis que serão cobertas por questões de espaço, de forma distinta neste artigo em particular: a) análise institucional com um foco nos fatores socioculturais, económicos e políticos; b) análise de produção, o que significa que teremos que estudar não apenas os processos dentro de um contexto político e económico, mas também como um produto cultural em si; c) conteúdo e programas; e d) audiências. Estas dimensões correspondem aos eixos de produção, texto / conteúdo e públicos, que consideramos como essenciais para o estudo das representações mediáticas. A análise será dividida em quatro componentes:

1. Análise institucional, com foco em fatores socioculturais, económicos e políticos: evidenciando fatores extratextuais, discutindo o período e repassando os aspetos institucionais e organizacionais que marcaram a emergência do formato de telenovela. Neste contexto, consideraremos como unidades de análise os operadores públicos e privados de televisão e as produtoras responsáveis pelo desenvolvimento do formato em Portugal e no Brasil no período em análise.

2. Análise de produção: pesquisa dos sistemas de produção, tomada de decisão e estratégias de programação associadas à telenovela (Caldwell, 2009). Neste contexto, vamos considerar uma amostra intencional de conteúdo, considerando a quantidade total de conteúdo do formato telenovela produzido e distribuído em Portugal no período em análise.

3. Análise de conteúdo e narrativa: investigando os fatores textuais e trabalhando os aspetos ideológicos de representação e referencialidade nos textos televisivos do formato telenovela.

4. Análise da receção através de estudo das audiências: o nosso objetivo é perceber como é que a evolução nos volumes quantitativos de adesão ao formato se alinham com a progressiva transformação das narrativas que lhes estão subjacentes em



ordem a incorporar um volume sempre crescente de representações que codificam a sociedade portuguesa em cada período.

2. Porque a Telenovela Brasileira

A telenovela brasileira tem sido observada, estudada e copiada não só como uma espécie de berço de incubação dos padrões narrativos, estéticos e plásticos, mas, sobretudo, no que respeita aos avanços do dispositivo tecnológico. De facto, desde a década de 1950 que a telenovela brasileira “rapidamente atingiu grande sucesso em todos os locais em que é transmitida” (Burnay, 2005, p. 470). Segundo Torres (2008), o Brasil distinguiu-se dos demais países produtores de telenovela por “elevar o produto e colocá-lo no mercado internacional” (Torres, 2008: 68). Países hegemónicos na produção do género telenovela, como o México e a Venezuela na América Latina, para não falar de países asiáticos como a China, Índia e, até mesmo, Indonésia, têm observado a evolução do género brasileiro com muita atenção, procurando não perder o contacto com o seu potencial e a penetração nos mercados internacionais²⁹.

A telenovela brasileira está no topo da inovação, quer ao nível da narrativa, quer da experimentação enquanto género, quer do desenvolvimento do modo de produção. O Brasil tem a cidade de São Paulo como o berço da telenovela por ter sido aí, na TV Tupi, que em 1951 foi apresentada a primeira telenovela, *Sua Vida Me Pertence*. Começou por ser exibida com apenas dois episódios por semana, sendo que cada um tinha a duração de 20 minutos. Só dez anos mais tarde apareceu, também em São Paulo, a primeira novela diária *Alô 25499 – Ocupado*, no entanto produzida e apresentada em 1963 por uma outra emissora televisiva, a TV Excelsior.

Aproveitando o clima de mudança que se operou na política do Brasil nos anos 80 do século passado, que se caracterizou por uma consolidação da democracia (designada de Nova República), a Rede Globo de Televisão desenvolveu, transformou e fortaleceu um modelo de produção, exibição e distribuição internacional sustentado pela

²⁹ Os Estados Unidos da América (EUA) têm assistido a um crescente interesse das audiências falantes de castelhano na telenovela, sobretudo mexicana, sendo que as telenovelas originárias de países da América Latina, exibidas ao longo do dia, têm obtido valores significativos de audiência média. Tal incentivou o México a desenvolver os estúdios da TV Azteca, inaugurados a 24 de Junho de 2012, e outros estúdios de produção de telenovelas localizados na Florida, EUA, não só da Azteca, como da Televisa.

estratégia lançada pelo Grupo Globo, que já detinha no Brasil uma cota de mercado considerável dos *mass media*.

A novela brasileira desenvolve, ao longo dos anos, aquilo que viria a chamar-se o “conceito da brasilidade” profundamente associado e sustentado pelas mudanças sociais e até políticas.

Mesmo observando e mantendo todas as características intrínsecas à telenovela que até aí tinha sido produzida pela Rede Globo de Televisão, este novo “conceito de brasilidade” vem, sobretudo, dinamizar e influenciar a estrutura do género através do desenvolvimento de um tema principal que decorre ao longo da totalidade dos episódios, sempre sustentado por um romance central, maioritariamente de natureza impossível; por uma disputa ou guerra permanente entre familiares ou famílias diferentes (conforme o grau de incompatibilidade entre elas que é apresentado no início da estória), e onde os mais poderosos nem sempre alcançam o que ambicionam; ou por uma pugna pelo poder político, económico e social com o objetivo de obter notoriedade ou maior riqueza. A telenovela brasileira é, ainda, pródiga em estimular e transmitir a brasilidade, mesmo quando a ação decorria em épocas atuais, não só por localizar o seu núcleo central nas suas duas grandes metrópoles, Rio de Janeiro e São Paulo, como procurava estabelecer o contacto com as restantes nacionalidades embutidas na sociedade moderna brasileira, sobretudo as que representam maior expressão, localizando a acção além-fronteiras em cenários localizados na América do Norte e países europeus, como Itália, por exemplo (Motter & Malcher, 2005).

Com o progresso deste novo modo de produção caracterizado por uma utilização exaustiva destes modelos, a telenovela brasileira foi introduzindo, nos seus conteúdos, novas áreas temáticas, algumas delas consideradas como possuindo características experimentais e pouco ortodoxas. Tratando-se de um género com um cadastro paradigmático sustentado por largos anos de produção contínua, esta evolução tornou-se evidente, particularmente focalizando contornos específicos dos temas que evoluíram no seu interior e que observavam valores e problemas sociais específicos. Para a sociedade brasileira, evoluindo ela própria dentro de uma democracia, temas como, por exemplo, droga, doenças incuráveis e socialmente sujeitas a preconceitos como a Sida, e, até mesmo, embora em menor grau, o racismo, tornaram-se, de certa forma, incómodos e melindrosos. São também introduzidas mais tarde, e num mesmo clima e espírito



evolutivo, através de experiências discursivas e narrativas, situações inéditas e particularmente insólitas. As crenças, os cultos, as religiões recentes (algumas delas inspiradas em congêneres africanas) e os aspetos que atentam fenómenos paranormais acabam por desempenhar, na trama principal, especialmente na novela da Rede Globo de Televisão, um papel nuclear. No fundo, a novela brasileira pretende abordar e desenvolver a sua narrativa enquadrada num contexto pluralista, reconhecidamente nacional e familiar aos brasileiros, que fazem dela o seu principal passatempo. Dá-se assim uma aproximação àquilo que é considerado a consciência nacional brasileira contemporânea, consciência essa que é influenciada pelos momentos históricos mais relevantes para o Brasil e para os brasileiros

Em suma, estamos perante uma produção, considerada em comparação com as suas congêneres Mexicanas, Colombianas e até Asiáticas de uma qualidade exemplar suportada por investimentos sólidos em todas as áreas da produção, que vão desde a escolha dos temas, passando pelo recrutamento dos autores até à contratação dos técnicos e à inovação do departamento artístico com a construção de cidades cenográficas e estúdios sistematicamente modernizados.

Não podemos esquecer, ainda, a importância das bandas sonoras, que têm beneficiado com a colaboração dos melhores compositores brasileiros. Este mesmo modo de produção viria a circunscrever o número de episódios, que passou paradigmaticamente para um número limitado (entre 120 e 160 episódios).

Trata-se esta de uma decisão absolutamente determinante, que viria a influenciar e a precisar a conceção da narrativa das novelas da Rede Globo de Televisão, sustentada por uma estrutura exemplar acomodada ao conteúdo do argumento, e que apresenta, de forma genérica, características temáticas que fazem da novela uma estrutura paradigmática constituída por elementos fixos integrados na construção narrativa. Esta última é, no entanto, mutável de acordo com os parâmetros estabelecidos pelo próprio dispositivo de produção. Na novela encontramos um microcosmo cultural baseado em mitos da cultura oral brasileira. A própria acção se desenvolve em espaços dominados por mitos da cultura urbana. A dramaturgia, cujo suporte é o melodrama popular, influi sobre o próprio conceito de “real”, manipulando-o sempre no interesse da narrativa institucional.

De acordo com José Ignacio Cabrujas, as telenovelas:

são como um jogo de futebol, 22 homens que pontapeiam uma bola jogando uns contra os outros e tendo como objectivo o golo. No entanto e apesar desta disposição rígida o jogo nunca decorre de igual forma. Assim, tal como o conteúdo dos jogos de futebol, nas telenovelas os conteúdos acabam por também nunca decorrer de igual forma (cit. Cádima, 1995, p. 39).

Nos últimos anos, particularmente nos que decorreram após os anos que este artigo pretende observar, a telenovela brasileira da Rede Globo de Televisão tem mantido uma estratégia evolutiva fiel ao modo de produção paradigmático e já identificado desde os seus primórdios.

De facto, a telenovela brasileira sempre se distinguiu das suas congéneres latino-americanas pela complexidade dos seus temas e das tramas, que evoluem de forma fluida pelo cuidado que se aufer no desenvolvimento das personagens, que muito se afasta das personagens das demais novelas da América do Sul, sem grande evolução, ambição e psicologia (Thomas, 2009; Barboza de Castro, Reis & Lirani, 2002).

2.1 A Consolidação das Características do Género: de 2008 a 2011

A introdução da Tv digital em 2007 torna-se um dos factos marcantes no contexto audiovisual do Brasil, que viria a marcar o final da primeira década do século XXI. Em dois de dezembro do mesmo ano, a cidade de São Paulo transmite oficialmente a primeira emissão de sinal de Tv digital. Este acontecimento, não tendo influenciado directamente os conteúdos das novelas brasileiras produzidas para todos os canais, veio, no entanto, abrir novas perspectivas formais, artísticas e plásticas que acabaram por determinar a evolução do modo de produção do género.

A Tv digital veio desbloquear algumas questões antigas que obstruíam decisões relacionadas com o dispositivo técnico e tecnológico e que, de certa forma, impediam os autores de se aventurarem na criação de situações que poderiam tornar-se impeditivas do ponto de vista dos valores de produção e orçamentos.

Desde logo os formatos e técnicas cenográficas digitais, como softwares e soluções de decoração, particularmente relacionados com o desenho de produção e cenografia, vinham permitir novas e arrojadas criações, aplicando-as e colocando-as ao serviço das narrativas, argumentos e histórias das telenovelas.

De acordo com Maria Immacolata Vassallo Lopes (2008), o governo brasileiro “fez a escolha do padrão japonês (ISDB) para as transmissões de tv digital, afirmando que as emissoras estavam adaptadas ao novo modelo de transmissão e recepção” (Lopes, 2008, p. 83-4). Estas alterações parecem influenciar o modo de produção e alterar os resultados de audimetria das telenovelas produzida e exibidas em todos os canais generalistas, desde a Rede Globo de Televisão até à Tv Bandeirantes, passando pelo SBT e Record.

Estas telenovelas encontram-se entre os conteúdos televisivos mais vistos, mantendo a popularidade e os índices de audiência reconhecidos no ano de 2008 e seguintes. Uma vez mais, citando Maria Immacolata Vassallo Lopes (2008):

A TV Globo levou ao ar a telenovela *Duas Caras*, trazendo a periferia ao horário nobre. À diferença das favelas violentadas retratadas pela teleficção *Vidas Opostas* (2006), da TV Record, a favela da Portelinha, de *Duas Caras*, é representada como espaço de solidariedade, trabalho e dignidade. Entre as representações sociais mais ousadas e os temas de interesse social tratados, destacam-se: o alcoolismo, o racismo, as drogas, a dislexia, as forças e as negociações políticas. Além da corrupção (...) especial atenção é dada aos arranjos familiares inter-raciais (...). A TV Record, nos últimos três anos, dobrou seu facturamento e ultrapassou o SBT no segundo posto de audiência (Lopes, 2008, pp. 89-91).

Para além de todas estas “inovações” revolucionárias que se operaram nos temas e tramas das telenovelas a partir do ano de 2007, também se produziram telenovelas atípicas da ficção brasileira, algumas delas, seguindo a tradição, adaptadas a partir de produções Mexicanas, Venezuelanas e Peruanas. Estas alterações são visíveis em todo o panorama ficcional brasileiro. O seu expoente máximo verificou-se nas séries inspiradas nos conteúdos produzidos nos Estados Unidos da América, como, por exemplo, a:

co-produção *Donas de Casa Desesperadas*, série exibida pela pela Rede Tv! em parceria com a produtora argentina Pol-Ka. O programa foi gravado em Buenos Aires, e o elenco contou com apenas treze atores brasileiros (...). Os personagens secundários foram escolhidos entre atores argentinos que falassem a língua portuguesa (Lopes, 2008, p. 91).

A presença de temáticas sociais já era apanágio e uma das fortes características da telenovela brasileira desde os anos 60 do século XX, daí o seu cunho mais realista, apesar do seu cerne romântico e marca melodramática. Comparadas com as congéneres mundiais, particularmente com a suas concorrentes da América Latina, a telenovela

brasileira, especialmente a da Rede Globo de Televisão, sempre apurou mais intensamente e com pertinência as temáticas políticas e sociais.

A partir da implementação da Tv digital, todas estas temáticas tiveram oportunidade de se aprimorarem graças à consolidação dos formatos e democratização do sinal, assim como às possibilidades artísticas oferecidas pelas técnicas de digitalização.

Em fins de 2010, a Tv digital atinge, no Brasil, uma cobertura de cerca 90 milhões de espectadores distribuídos por uma grande parte dos municípios de norte a sul, do interior ao litoral.

Desde 2007 até 2011 verifica-se que, ainda que a televisão paga tenha duplicado a sua capacidade e penetração no Brasil, o comportamento das audiências face aos conteúdos televisivos exibidos nos canais nacionais generalistas mantém o seu paradigma de consumo. As novelas da Rede Globo de Televisão continuam a manter a sua hegemonia, sendo consideradas as preferidas dos consumidores (Lopes *et al.*, 2011). Verifica-se um aumento considerável de produções de ficção de todos os géneros, e as ficções da Globo, no período supracitado, mantém, consecutivamente, os maiores índices de audiência, particularmente nas novelas. Os registos confirmam que “os três programas de maior audiência domiciliar foram telenovelas exibidas no horário das 21h” (Lopes *et al.*, 2011, p. 156).

A partir da análise de Maria Immacolata Lopes, Maria Cristina Mungiolli, Clarice Alves e Ligia Prezia Lemos, podemos constatar que os temas dominantes e preferidos nos anos em análise seguem a tradição da novela brasileira e da “brasilidade”, e são reconhecidos como os mais populares e atractivos desde os primórdios da produção deste género, caracterizado por explorar “relações amorosas e familiares, bastardia, ambição, adultério, vingança, revelações de identidade que denotam elementos característicos da matriz melodramática presentes na maior parte da narrativa” (idem, p. 159).

Neste último período verifica-se, ainda, um novo fenómeno marcante para a criação e exibição das telenovelas, que deverá estar também associado ao advento da Tv digital, que é a introdução de uma nova forma de consumo e visão a que se poderia chamar “processo de *transmediação*” (ibidem).



O Brasil, mantendo as matrizes narrativas tradicionais, inova uma vez mais no modo de produção de novela, particularmente na área da distribuição.

Estas inovações acabam por influenciar todos quantos os que coproduzem telenovelas com o Brasil, desde as ibero-americanas coproduzidas nos Estados Unidos da América, mais concretamente pela Telemundo Internacional, até às que a Globo coproduz com a venezuelana Azteca.

Ainda que em Portugal a *transmediação* aplicada à telenovela não seja ainda perceptível (pelo menos com uma evidência inquestionável), tudo leva a presumir que, em breve, este advento se irá verificar também em Portugal, particularmente nas novelas que a Globo produz em regime de coprodução com o canal de televisão nacional SIC³⁰.

Assim, podemos concluir que há, neste momento, um forte investimento da telenovela brasileira em todas as possibilidades oferecidas pelo envolvimento das plataformas digitais. Essas possibilidades englobam um largo espectro de ações, quer nas áreas da distribuição de sinal e consequente alcance das várias redes de televisão a todo o Brasil, quer no desenvolvimento de multiplataformas com uma séria possibilidade de exploração de novas formas de contacto, estratificação e registo dos vários públicos, que vão do *transmedia* à *crossmedia*³¹, passando pela utilização e exploração das redes sociais, sem prejuízo para a matriz da narrativa clássica que sustenta a telenovela, augurando-lhe o título e a posição efectiva de campeã dos géneros televisivos desde os anos 50 do século passado.

³⁰ Com *Laços de Sangue* adopta-se, em Portugal, um modelo de coprodução diferente dos citados anteriormente; este não envolve o guião original brasileiro e há, ainda, a supervisão do brasileiro Aguinaldo Silva.

³¹ “Os resultados indicam que a produção da telenovela tem investido em ações *crossmediáticas* que possibilitam a interação do público com conteúdo de diferentes plataformas, mas que não chegam a permitir uma efectiva participação do público nos termos propostos por Jenkins - REF, que envolveria a influência dos consumidores na expansão das narrativas. Mesmo com a ampla participação dos internautas no blogue *Sonhos de Luciana*, tal participação pouco parece ter influenciado a narrativa da telenovela, embora tenha representado um avanço ao possibilitar que a narrativa fosse contada em diferentes plataformas para além da televisão. Os consumidores, por sua vez, produzem os seus próprios conteúdos e trocam impressões sobre a telenovela via Twitter, gerando uma grande conversação em tempo real. Desta maneira, as redes sociais *online* passam a ser um importante palco para a interação entre as esferas da audiência e da produção, possibilitando que a primeira tenha um canal directo para expor as suas opiniões acerca da narrativa, enquanto a segunda passa a ter um “termómetro” sobre como a trama vem sendo consumida” (Jacks *et al.*, 2011, p. 294).

3. A origem do caso português

Em Portugal, a telenovela trilhou um caminho que lhe permitiu conquistar o seu próprio espaço, tendo sido este determinante na mudança de liderança das audiências dos canais generalistas portugueses (Ferreira, 2010; Burnay, 2005; Cádima, 1995). Quando a telenovela chega pela primeira vez a Portugal, em 1977, o país encontrava-se num período de transição e mudanças sociais e políticas profundas. Os portugueses, que acabavam de sair de quatro décadas de regime totalitário e de dois anos de indefinição política (de 1974 a 1976), assistiam ao primeiro ano do primeiro governo constitucional, com Assembleia e Presidente da República eleitos pela primeira vez em muitos anos em eleições livres, e à formalização do pedido de entrada na Comunidade Económica Europeia (actual União Europeia). A própria televisão portuguesa reduzia-se aos dois canais³² da Radiotelevisão Portuguesa (RTP), criada em pleno regime Salazarista como uma sociedade anónima com capital partilhado pelo Estado, por instituições bancárias e por emissoras privadas de radiodifusão, canais estes que eram, por seu turno, dominados pelos conteúdos propagandísticos do regime vigente.

O papel desta televisão em fase embrionária era, sobretudo, o de instruir e distrair, “limitando-se a transpor formas existentes, como a informação e a ficção” (Sobral, 2012, p. 146), disseminando as temáticas que mais convinham ao regime que nela participava. Durante os dois anos que sucederam à revolução de Abril de 1974, as transmissões reduziam-se a dois horários específicos, a hora do almoço e o final de tarde, desde as 18h até ao início da noite, às 23h, com uma programação predominantemente educativa, cujo intuito era instruir política e culturalmente as massas (Ferin Cunha, 2003).

Em 1975 ocorre a nacionalização da RTP, da qual resulta a Rádio Televisão Portuguesa como empresa pública, e da qual advém uma mudança nos conteúdos programáticos dos seus canais. A reestruturação da televisão e da sua programação, assim como o surgimento do conceito de “serviço público” intrínseco à nacionalização da RTP, permite a integração na grelha de programação de dois produtos de entretenimento que acabariam por ter um impacto irrevogável na forma como os

³² A RTP 1 foi criada em 1955, mas apenas com transmissão regular desde 1957, tendo sido palco, até então, de emissões experimentais, e a RTP2 em 1968.



portugueses consumiam, e ainda hoje consomem televisão, e na produção televisiva nacional: a telenovela brasileira *Gabriela, Cravo e Canela*, baseada na obra literária homónima de Jorge Amado e realizado por Walter George Durst, e o concurso televisivo de produção portuguesa *A Visita da Cornélia*. A emissão destes programas, e, sobretudo, a estreia, a 16 de Maio de 1977, da telenovela brasileira, marcaria o início do futuro da televisão e abriria as portas à produção de produtos de ficção portugueses, tendo, inclusive, operado uma mudança não só nos hábitos de consumo de televisão, como dos conteúdos com eles relacionados³³.

A audiência portuguesa estava de tal forma fascinada com *Gabriela* que se registou, durante o horário de emissão, uma queda acentuada das comunicações telefónicas (Mattellart, 1989). O autor recorda ainda um outro episódio após concluir que “(...) *Gabriela* paralisou, literalmente, o país a partir das 20h30” (Mattellart, 1989, p. 27): o “efeito *Gabriela*” teve o condão de suspender uma sessão da Assembleia da República para que também os deputados não perdessem o episódio. Ferin Cunha (2003) sintetiza os seus efeitos atribuindo-lhes consequências positivas:

(...) a exibição da telenovela *Gabriela, Cravo e Canela* (e não é possível ignorar um outro programa contemporâneo, *A Visita de Cornélia*) alfabetizou o país num novo género e numa nova estética (...). Simultaneamente inaugurou (...) o início, em Portugal, dos fenómenos inerentes à indústria cultural e à massificação das audiências centradas na televisão (Ferin Cunha, 2003, p. 18).

O sucesso de *Gabriela*, enquadrado na recém-descoberta receita de fidelização de audiências não só a um produto, mas igualmente a um horário (Cádima, 1995), que passava por emitir a telenovela brasileira imediatamente antes e após o telejornal, derivou numa mudança paradigmática do mercado televisivo em Portugal. As grelhas de programação passaram a incluir a telenovela brasileira como produto-chave para atrair e consolidar audiências, passando este género a ser recordista de telespectadores,

³³ A imprensa escrita devotou espaço a *Gabriela*, dela discorrendo artigos, críticas, reportagens e, ainda, inquiridos a personalidades públicas para compreender o impacto da estreia da telenovela na televisão portuguesa. Mais tarde surgiria uma imprensa mais especializada na perpetuação da espécie de *star system* criada pelos brasileiros (este muito semelhante ao de Hollywood dos anos 1940 e 1950) e adaptado à produção nacional e aos seus actores, do qual a TVI seria (e ainda é) pródiga (Torres, 2008). Em simultâneo, a telenovela brasileira fez disparar o consumo de produtos brasileiros, desde literatura a música, muitos deles associados às novelas em emissão, e ainda teatro e cinema (Ferreira, 2010; Burnay, 2006).



ocupando constantemente os lugares cimeiros dos índices de audiência (Ferreira, 2010; Policarpo, 2006; Traquina, 1997).

Encalçando esta estratégia, a RTP prontificou-se a procurar sucessora para *Gabriela*, permitindo que, progressivamente, os costumes, a forma de falar e o ritmo, em suma, a “brasildade”, entrassem pela casa dos portugueses através dos seus aparelhos televisivos e, através deles, exercessem um fascínio pela cultura brasileira disseminada pelos seus produtos de ficção (Motter & Malcher, 2005; Ferin Cunha, 2003). O sucesso da telenovela brasileira era justificado pelo então director da RTP, José Niza, em entrevista a 8 de Novembro de 1977, sobretudo pela língua, tão próxima do português de Portugal, que permitia à população ainda bastante analfabeta compreender e acompanhar a sua história e acção (Soeiro, 1977). Torres (2008) afirma, ainda, que *Gabriela* teve o condão de atrair um público de vários estratos sociais pela aposta dos seus autores na adaptação de um texto literário, o que “permitiu (...) que um sector culturalmente mais elevado aderisse à telenovela de consumo quase prioritário” (Torres, 2008, p. 68).

Até ao final da década de 1970, os portugueses assistiram a mais cinco títulos para além de *Gabriela*, *Cravo e Canela*, mas a presença da telenovela brasileira multiplicar-se-ia nas duas décadas seguintes, sendo que 30 novos títulos estreariam no pequeno ecrã em Portugal durante toda a década de 1980, e, com o término do monopólio da RTP, que passaria a dividir a transmissão de telenovelas brasileiras com a recém-criada SIC (Sociedade Independente de Comunicação) na década seguinte, o número de telenovelas originárias do Brasil estreadas em Portugal seria de 120.

“Em meados dos anos 80, a Globo não só mantém a sua posição dominante no mercado interno como exporta os seus produtos culturais (não só telenovelas, mas mini-séries, talk-shows e programas desportivos) para 128 países” (Melo, 1988, p. 39). Portugal tornar-se-ia, assim, um dos principais destinos das exportações da Rede Globo portadores desde a estreia de *Gabriela* no pequeno ecrã, coisa que, por exemplo, não sucedeu com a mesma permeabilidade no mercado da América Latina³⁴.

A hegemonia da telenovela brasileira durante a década de 1990 deve-se, em parte, ao surgimento da SIC e da TVI (primeiramente Televisão da Igreja, mas

³⁴ O mercado da América Latina ofereceu, inicialmente, resistência à telenovela brasileira devido à concorrência da mexicana Televisa, congénere da Globo.



renomeada Televisão Independente), que começam a emitir, respectivamente, em Outubro de 1992 e Fevereiro de 1993, consequência da revisão constitucional de 1989 que institui a nova lei da televisão em Portugal e abre o mercado à exploração televisiva por parte de entidades privadas, acabando com o domínio da RTP. Os novos canais estimulam a concorrência e a criatividade na construção das grelhas de programação e, ainda, na produção de produtos de ficção e entretenimento nacionais, que estão, ainda, no cerne nas lutas de audiências, cujos índices são apetecíveis, pois trazem retorno financeiro, traduzido no investimento das marcas e empresas e organizações em publicidade, que financia os canais.

Como Ferin Cunha (2003) acentua, a estratégia adotada pela RTP não estava isenta de vozes críticas, que lhe apontavam não só o dever de, enquanto empresa pública sustentada no dinheiro dos contribuintes, proceder à divulgação dos produtos feitos por e para os portugueses, acusando, ainda, a telenovela brasileira de educar erroneamente a audiência portuguesa através do referido influxo da língua e das referências culturais, estimulando, de forma indireta, uma “colonização pelo colonizado” (Motter & Malcher, 2005). No vocabulário corrente dos portugueses, certos brasileirismos estavam a ser integrados de forma natural, tais como “tudo bom” ou “a gente” e, ainda, certos termos gramaticais, como o uso recorrente do gerúndio, em frases como “que estás fazendo”. Alguns comportamentos, atitudes e mentalidades foram, de certa forma, moldados pela telenovela brasileira, sobretudo nas mulheres mais jovens (Thomas, 2009; Torres, 2008; Ferin Cunha, 2003), assim como hábitos de consumo.

Inicia-se, aqui, a segunda fase da produção de conteúdos televisivos, da qual resulta o paradigma da ficção nacional (Burnay, 2005), que iria consolidar um modo de produção nacional a partir do início do novo milénio.

3.1 A Telenovela Portuguesa – um modo de produção específico

O mercado português sempre se encontrou em vantagem relativamente aos demais mercados onde a telenovela brasileira entrou, isto porque os portugueses assistiram às telenovelas no seu estado original e integral, e não retalhadas, dobradas ou censuradas para integrar mercados mais suscetíveis ou com regras específicas de emissão televisiva (Thomas, 2009; Paixão da Costa, 2003).

De facto, quase trinta anos de telenovela portuguesa permitiram desenvolver e potenciar as particularidades que a distinguiam da sua congénere brasileira, estando estas presentes não só na base dramática e nos conteúdos desenvolvidos a partir dela, como na forma (mas não no conceito e na estrutura). A história de vida de ambos os produtos demonstra que a novela brasileira participa da telenovela portuguesa, e que existe uma aprendizagem dos segundos face aos primeiros. Um maior conhecimento do público e do que este procura, permitiu realizar ajustes relativamente aos conteúdos e às temáticas, afastando-as das temáticas exploradas na novela brasileira. Tendo como modelo a estrutura da novela brasileira, o conteúdo tende a ser o mais “português” possível, devidamente adaptado à realidade que pode ser automaticamente reconhecida pela audiência portuguesa. As telenovelas portuguesas, inclusive, começam a desenvolver um conceito idêntico ao da “brasilidade” nas novelas brasileiras, onde se vê emergir, através da exposição de certas características socioculturais e etnográficas, uma “portugalidade” que aproxima a telenovela da audiência portuguesa (Torres, 2008; Paixão da Costa, 2003).

Ainda que Portugal tenha adaptado o conceito brasileiro de difundir novelas para vários horários específicos (no Brasil há a novela das 7, das 8 e das 10 da noite), o género temático difere nos dois países: enquanto que, no Brasil, existe uma evidente segmentação do público, sendo que a novela das 7 é direcionada para um público mais jovem, por exemplo, em Portugal as telenovelas abordam temas mais complexos do ponto de vista moral (Torres, 2008).

Desde o ano 2000, com as telenovelas *Jardins Proibidos*, que inicialmente era para ser uma série e que graças ao seu sucesso foi adaptada ao modo de produção de telenovela, e a *Todo o Tempo do Mundo*, que estreia imediatamente a seguir ainda no ano 2000, que a telenovela portuguesa e os produtos de ficção que lhe são próximos assistiram a um impulso traduzido nos seguintes resultados:

tornou-se um dos vetores estratégicos da programação televisiva e do investimento publicitário; contribuiu para criar um ‘novo estilo de televisão’ nela convergindo as apostas de programadores e diretores das estações televisivas para o *prime time* e as *rentrées* televisivas; demonstrou ser um sucesso de audiências que catapultou um dos operadores privados de televisão para a liderança de audiências após uma década de liderança do outro operador privado e várias décadas de monopólio estatal; dinamizou o mercado de emprego televisivo, empregando atualmente cerca de cinco mil profissionais e a organização empresarial das produtoras de ficção nacionais



que têm vindo a alargar e a complexificar as suas áreas de negócios e a atrair o investimento dos principais grupos de comunicação nacionais; e, fora do mercado interno, procura a sua trajetória de internacionalização na qual começa a obter o reconhecimento dos pares (Obercom, 2006).

Esta mudança paradigmática do consumo da telenovela e do que ele arrasta consigo começa a ganhar expressão do novo milénio, catapultando a TVI para o lugar cimeiro das audiências em Portugal. Este canal aposta, a partir desse momento e até aos dias de hoje, assumidamente, numa programação predominantemente falada em português, apostando em conteúdos de ficção, informação e entretenimento mais populares (Ferreira, Reis & Santos, 2011).

Até então, a TVI apresentava resultados financeiros negativos, o que obrigou a uma reestruturação e a um investimento numa mudança não só de imagem, mas, sobretudo, de conteúdos. José Eduardo Moniz integra a Direcção Geral do canal em 1998 e uma das suas estratégias é a aposta na ficção nacional. *Todo o Tempo do Mundo* revelou um índice de audiências superior ao das suas predecessoras produzidas para a RTP, mas que continuava a não ensombrar a supremacia das novelas da Globo difundidas na concorrente SIC (Torres, 2008). Só com *Jardins Proibidos*, emitida em 2000, é que, pela primeira vez na história da televisão portuguesa, uma telenovela portuguesa obteria um índice de audiência superior ao de uma novela brasileira (Ferreira, 2010). Esta ocorrência, que se consolidaria durante a década seguinte, coincidiu com a estreia do *reality show Big Brother*, um fenómeno de audiências que suscitaria teses académicas e discussões acesas sobre comportamentos e sobre a linha que separa a ficção da realidade. *Big Brother* encontraria novas edições nos anos seguintes, e derivações sob diversas formas, evoluindo no seu conceito. A determinada altura, deixaram de ser pessoas comuns e estranhas a protagonizar os *reality shows*, e estes passaram a ser protagonizados pelas celebridades que os espectadores conheciam das telenovelas e dos programas de entretenimento.

De facto, a TVI é pródiga na criação do seu próprio *star system*, modelando-se no da Rede Globo. Começam a surgir, na década e 2000, atores “da casa”, ou seja, exclusivos do canal, os quais inundam as revistas especializadas, anúncios de televisão e eventos, permitindo ao público conhecer cada vez melhor aquele rosto e o identifique como um rosto da ficção televisiva portuguesa. O *star system* criado pela TVI é, de



certa forma, inédito, uma vez que, em Portugal, o cinema nunca conquistara grande espaço entre o público português, nem nunca conseguira atingir a grandiosidade da produção europeia das décadas de 1950 e 1960 e das estrelas por ele exportadas, como Sophia Loren ou Brigitte Bardot (Torres, 2008).

Entre outros fenómenos que pontuaram a última década televisiva, destaca-se *Olhos de Água*, um êxito de audiências em Portugal e a primeira telenovela portuguesa a estrear no Brasil, a 19 de Janeiro de 2005 na TV Bandeirante, tendo sido precedida pela série de ficção *Olá Pai!*, estreada um ano antes, permitindo, assim, um maior intercâmbio cultural entre os dois países (Motter & Malcher, 2005). Também produzida para a TVI, uma outra telenovela, embora com um formato particular, marcou a história da televisão portuguesa. Trata-se de *Morangos com Açúcar*, uma derivação da brasileira *Malhação*, que se multiplicava numa continuidade que envolvia novos actores, quase todos eles provindos da moda, e novos enredos, voltada para um público mais jovem e, por vezes, infantil. *Morangos com Açúcar* transformou-se numa telenovela contínua dividida em dois períodos distintos, o que abarcava o ano letivo, com um período dedicado às férias de Verão.

Como resposta, a SIC apostou na importação e adaptação de produtos para um público infantil originário, maioritariamente, da América do Sul de língua espanhola, tais como *Chiquititas* ou *Floribella*. Este último seria particularmente pródigo em resultados, potenciando o lucro sob meios externos aos da própria telenovela, através da criação e venda de *merchandising* variado e da realização de eventos onde os protagonistas se apresentavam, em carne e osso, diante do seu público-alvo, saídos, de forma literal, da televisão e proporcionando uma experiência tridimensional na verdadeira acepção da palavra.

A TVI já antes experimentara, com sucesso, esta fórmula de importação e adaptação de telenovelas *made in* América Latina de língua espanhola com *Anjo Selvagem*. Trata-se da telenovela que mais tempo esteve no ar, tendo tido duas séries que, no total, perfazem cerca de 240 episódios.

Assiste-se, ainda, durante a década de 2000, a um investimento cada vez maior na técnica e na cenografia, acompanhando sempre de perto as inovações das novelas da Globo. O modelo de produção da novela brasileira influenciaria, uma vez mais, o português ao criar-se, em 2005, o cargo de Chefe de Projeto, cuja responsabilidade é de



coordenar a plasticidade e estética do produto, e coaduná-los com o orçamento disponível. Este cargo existia, já, na produção da novela brasileira e deriva da supervisão constante das telenovelas, sobretudo as produzidas pela SIC, devido à sua ligação histórica com a Globo.

A telenovela portuguesa encontra, igualmente, o seu caminho na disseminação da “portugalidade”, localizando-se a ação em várias regiões do país, à semelhança do que já se fazia no Brasil. Assim, Portugal, e até países historicamente a ele ligados, como é o caso de Moçambique (*A Outra* foi, por exemplo, em parte aí filmada), é difundido através das telenovelas e atrai os públicos dessas mesmas regiões, o que despertará a criação de *talk shows* e espetáculos de variedades “amovíveis”, ou seja, os programas são transmitidos a partir de cidades diferentes cada novo episódio. Esta divulgação de Portugal através das telenovelas gerará consequências positivas no turismo (Torres, 2008). Apenas aqui a novela brasileira se destaca da telenovela portuguesa na questão da língua, sendo que a primeira procura um maior realismo na reprodução de sotaques, ao passo que é menos frequente dar por eles nas telenovelas portuguesas.

O investimento na produção de ficção nacional, e a cimentação de uma indústria reconhecível, encontraria recompensa internacional com a atribuição de dois *Emmys* na categoria de telenovela. Apesar de se tratar de um prémio praticamente embrionário, Portugal venceu dois anos consecutivos com telenovelas produzidas para a TVI e para a SIC: em 2010, no segundo ano de atribuição do prémio, *Meu Amor*, produzida para a TVI pela *Plural Entertainment Portugal* (antiga NBP), arrecadaria o título de melhor telenovela do ano, batendo as concorrentes da América Latina. Em 2011 seria *Laços de Sangue*, uma coprodução entre a SP e a Globo produzida para a SIC a arrecadar o prémio, acentuando a qualidade do produto e o seu reconhecimento internacional.

4. Considerações Finais

Ao longo deste trabalho descrevemos a evolução da novela Portuguesa e Brasileira e procurámos através dessa análise identificar por um lado a novela brasileira como “origem” do formato de telenovela Portuguesa, e por outro lado, isolar as variáveis que assinalam a especificidade do caso português. Essa análise ao longo de

várias dimensões que cobrem as vertentes institucionais, de produção e de análise de conteúdo e processos de receção da novela, permitiu demonstrar que dois fatores contribuíram decisivamente para a especificidade da telenovela Portuguesa: a emergência como consequência de fatores institucionais e de produção, de um modo de produção específico, e o sucesso da novela junto das audiências que resultou diretamente da adequação das suas estruturas narrativas ao contexto nacional. Ou seja, foi o facto de a telenovela ter centrado neste período o seu modo de produção na geração de conteúdos fundamentalmente alicerçados em representações da sociedade portuguesa com clara valorização das representações dominantes, que lhe permitiu constituir-se como o formato televisivo dominante e o principal espaço de memória da sociedade portuguesa. A evolução tecnológica do meio “televisão” vem agora colocar a este formato e às instituições que o promovem, novos desafios que importa analisar e investigar no futuro.

Referências

ADONI, H. & M Sherrill. (1984). **Media and the Social Construction of Reality.** Toward and Integration of Theory and Research. *Communication Research*, Vol 11 N 3, July 1984,323-340.

ANDERSON, S. (2013). '**Martin Luther in Primetime: Television Fiction and Cultural Memory Construction in Cold War Germany**', *VIEW: Journal of European Television History and Culture*, 2 (3), 22-26.

ANDRADE, Roberta Manuela Barros (2003). **O Fascínio de Sherazade: Os usos sociais da telenovela.** São Paulo:Annablume

ALLEN, Robert C. (1985). **Speaking of Soap Operas**, The University of North Carolina Press: USA

BIGNELL, J. & Fickers, A. (2008). **A European Television History.** Oxford: Blackwell Publishing.

BONDEBJERG, I. (2016). Transnational Europe: TV-drama, co-production networks and mediated cultural encounter. *Palgrave Communications*. 2:16034 | DOI:10.1057/palcomms.2016.34.

BURNAY, Catarina Duff (2005). **Ficção Nacional: a emergência de um novo paradigma televisivo.** Actas do III Sopcom, VI Lusocom e II Ibérico – Volume III.

CÁDIMA, Francisco Rui (1995), **O Fenómeno Televisivo**, Lisboa: Círculo de Leitores.



CALABRE, Lia (2003). Trabalho apresentado no Núcleo de Mídia Sonora, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003, disponível em: asaruibarbosa.gov.br/dados/DOC/artigos/a-j/FCRB_LiaCalabre_Radio_e_Imaginacao_no_tempo_da_radionovela.pdf.

CALDWELL, T. **Production Studies**. New York: Routledge, 2009.

CAMPEDELLI, Samira Youssef (1985). **A Telenovela**, São Paulo: Ática.

CASTELLÓ, E. (2007). **The Production of Television Fiction and Nation Building**. *European Journal of Communication*, Vol 22(1), 49-68.

COSTA, M. Cristina Castilho (2000). **A Milésima Segunda Noite: Da Narrativa mítica à telenovela – análise estética e sociológica**, São Paulo: Annblume.

Curtin, Michael. 2004. **‘Media capitals: Cultural geographies of global TV’**, in **Television after television: Essays on a medium in transition**, L. Spigel and J. Olssen (eds.). Durham and London: Duke University Press.

DENIZ, Tuba (23 de Dezembro de 2012). New trend of social media: Korean soap opera. In Today’s Zaman, disponível em <http://www.todayszaman.com/news-301934-new-trend-of-social-media-korean-soap-operas.html>.

DHOEST, A. (2007). **The National in Contemporary. European Television Fiction: the Flemish Case**. *Critical Studies in Television* 2/2, 60-76.

DOYLE, G. (2015). **Resistance of channels: television distribution in the multiplatform era**. *Telematics and Informatics*, 33(2), 693-702.

EVANS, Elisabeth (2011) **Transmedia Television: audiences, new media and daily life**. New York: Routledge, 2011

EUROBAROMETER (2015). Standard Eurobarometer 82. European Commission. Autumn.

FERREIRA, Manuel P., Reis, Nuno R., Santos, João C. (2011). **TVI: O turnaround até à liderança de audiências**. Caso de estudo nº 7, glob ADVANTAGE – Center of Research in International Business & Strategy.

FERREIRA, Raquel M. C. (2010). **A Experiência da Audiência das Telenovelas em Portugal: Um Modelo a Partir da Teoria Fundamentada em Dados**. Tese de Doutorado em Ciências da Comunicação.

FERIN CUNHA, Isabel (2003). **A revolução da Gabriela: o ano de 1977 em Portugal**, disponível em: www.bocc.ubi.pt.

GARC, Maria de Fátima (s/d). Ficção Nacional: A “Guerra das Telenovelas”, ESEP *Jornal Digital*, disponível em: www.esep.pt/jornal/modules.



- GIMPEL, Gregory (2013), “**Five Pressing Issues Shaping the Future of TV & Video**” MIT Center Goddard, Michael and Jussi Parikka (eds.). 2011. ‘Unnatural ecologies’, The Fibreculture Journal Special Issue 17.
- GRIPSRUD, Jostein. 2004. ‘**Broadcast television: The changes of its survival in the digital age**’, in Television after TV. Essays on a medium in transition, L. Spigel and J. Olsson (eds.). Durham: Duke University Press.
- HAGEDOORN, B. (2016). **Doing History, Creating Memory: Representing the Past in Documentary and Archive-Based Television Programmes within a Multi-Platform Landscape**. Diss. Utrecht University.
- HAGEDOORN, B. (2013). ‘**Television as a Repertoire of Memory: New Dynamic Practices of Cultural Memory in the Multi-Platform Era**,’ VIEW: Journal of European Television History and Culture, 2 (3), 52-64.
- HIRSCH, P. M. (1983). **Television as a Cultural Forum: Implications for Research**. Quarterly Review of Film and Video, June 1983. pp. 561-573. DOI: 10.1080/10509208309361170.
- HUPPES, Ivete (2000). **Melodrama, O Gênero e a Sua Permanência**, Ateliê Editorial: São Paulo, Brasil.
- KEINONEN, H. (2016), **From serial drama to transmedia storytelling: How to re-articulate television aesthetics in the post-broadcast era**, Northern Lights, 14, pp. 65–81, DOI: 10.1386/nl.14.65_1
- KEVIN, D (2003). Europe in the media: a comparison of reporting, representation, and rhetoric in national media systems in Europe. Lawrence Erlbaum Associates, Inc. London.
- PETER. J, Vreese (2004). In Search of Europe. **A Cross-National Comparative Study of the European Union in National Television News**. Press/Politics 9(4):3-24. DOI: 10.1177/1081180X04270597.
- JACKS, Nilda et al. (2011). **Telenovela em plataformas multimidiáticas: análise de uma experiência brasileira**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brazil – Estudos em Comunicação, nº 10, pp. 279-296.
- JAE-un, Limb (2013). **Korean dramas find more fans bases in Latin America**. In Korea.net, disponível em: <http://www.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=106571>.
- LIMA, Deivison (2010a, s/d). **Tv Integração é a primeira emissora do país a disponibilizar interatividade na programação local**. TV Foco. Disponível em: <http://tvfoco.pop.com.br/audiencia/tv-integracao-e-a-primeira-emissora-do-pais-a-disponibilizar-interatividade-na-programacao-local>.

LIMA, Deivison (2010b, s/d). **“Ti ti ti” e “Passione” enfrentam missão de vencer o fracasso de suas antecessoras.** TV Foco. Disponível em: tvfoco.pop.com.br/audiencia/%E2%80%9Cti-ti-ti%E2%80%9D-e-%E2%80%9Cpassione%E2%80%9D-enfrentam-missao-de-vencer-o-fracasso-de-suas-antecessoras/.

LOPES, Maria Immacolata V. (2008). **Mercados Globais, Histórias Nacionais.** In Lopes, Maria Immacolata V. (ed.), *Anuário Obitel 2008, Brasil – Panoramas Ficcionalis Diante do Novo, Em Busca do Novo*, Brasil: Globo e Participações S.A.

_____, Maria Immacolata V., MUNGIOLI, Maria Cristina P., ALVES, Clarice Greco;

LE MOS, Ligia M. P. (2011), **Brasil: Caminhos da Ficção Entre Velhos e Novos Meios**, Obitel 2011: Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva, Brasil: Globo Comunicação e Participações S.A.

MATTELART, Michel (1987), **Le Carnaval des Images**, Paris: La Documentation Française.

MELO, J.M. (1988). **As telenovelas da Globo, Produção e Exportação**, São Paulo: Summus Editorial.

MERITXELL Roca-Sales, (2009), **The Future of Television: from the boob tube to YouTube**, American Communication Journal Vol. 11, No. 1, pp.

MOTTER, Maria Lourdes; MALCHER, Maria Ataide (2005). **Portugal/Brasil: a telenovela no entre-fronteiras.** Actas do III Sopcom, VI Lusocom e II Ibérico – Volume III.

OBERCOM (2006). **Estratégias de Sucesso na Ficção TV Nacional: Estudo de Caso das ‘Telenovelas Juvenis’.** Research Report.

PRIMO, Alex (2008). **A cobertura e o debate público sobre os casos Madeleine e Isabella: encadeamento midiático de blogs, Twitter e mídia massiva.** Galáxia, v. 16.

REBOUÇAS, Roberta de Almeida (2009), **Telenovela, História, Curiosidades e Sua Função Social.** VII Encontro Nacional de História da Mídia, Mídia Alternativa e Alternativas Midiáticas, 19 a 21 de Agosto de 2009, Fortaleza.

REDE GLOBO (2010, 25 de Outubro). **Fazendo Novela**, Acedido a 12 de Junho de 2013 em <<http://globotv.globo.com/rede-globo/rede-globo/v/confira-o-segundo-episodio-do-webdoc-fazendo-novela/1362705>>.

RISSE T. (2010). **A Community of Europeans? Transnational Identities and Public Spheres.** Cornell University Press: Ithaca, NY.

SOBRAL, Filomena Antunes (2012). **Televisão em Contexto Português: uma abordagem histórica e prospectiva.** Millenium, 42 (Janeiro/Junho), pp. 143-159



SOEIRO, E. (1977) **Entrevista com José Niza: Estamos Preocupados em relação à Continuidade da Exibição de “Marco”**. O Jornal. Lisboa, 8 de Novembro de 1977.

STEPHENS, Mitchell (1994), **“History of Newspaper”**. In Bahr, Lauren & Johnston, Bernard (1994), Collier’s Encyclopedia, P.F. Collier: New York, disponível em: <<http://www.nyu.edu/pages/classes/stephens/Collier%27s%20page.htm>.

SYDENSTRICKER, Iara (2010). **Telenovelas latino-americanas: é tudo sempre a mesma coisa?**, Ensaio Geral, 2(3), Jan-Jul 2010

THOMAS, Erika (2009). **Voyage au pays dès acêtres. La telenovela brésillienne au Portugal**. Les Temps dès Médias, nº 1, Hiber 2008/2009, pp. 140-148.

TORRES, M. Jorge (2008). **Cultura light televisiva: o fenómeno da telenovela**. Comunicação & Cultura, nº 6, pp. 67-80.

URICCHIO, W. (2010), **'TV as time machine: television's changing heterochronic regimes and the production of history' in Gripsrud, J (Ed.), Relocating Television: television in the digital context**, Routledge, pp. 27-38.

VILCHES, Lorenzo (1997). **La Fuerza de los sentimientos**. In Véron, Eliseo & escudero chauvel, Lucrecia (1997), Telenovela (ficción popular y mutaciones culturales), Barcelona: Editorial Gedisa.

Submetido em: 30/10/2018. Aprovado em: 30/11/2018.