

As telenovelas brasileiras em Portugal

Isabel Ferin Cunha
Universidade de Coimbra

Índice

1	Introdução	1
2	No Princípio era a Gabriela	4
2.1	O Ano de 1977	5
2.2	A década de 80	8
3	As Guerras de Audiência, Parte I (1993-1998)	10
4	As Guerra de Audiência, Parte II (1999-2002)	13
5	Conclusão	17
6	Bibliografia	20

Resumo: Neste artigo, procura-se contribuir para a compreensão dos processos que levam a telenovela brasileira a constituir, desde 1977, um produto de sucesso indiscutível em Portugal. Com base em dados estatísticos, compilados por organismos oficiais portugueses, faz-se uma breve apresentação do actual panorama mediático português no que toca aos canais generalistas. Apresenta-se, em seguida, algumas questões teóricas referentes à segmentação do mercado português quanto a consumos de produtos culturais e de conteúdos. Com base nestes dados, procede-se então a um estudo exploratório, cruzando-os com indicadores obtidos por levantamentos na imprensa (de referência e de “coração”) e com os resulta-

dos dos primeiros estudos de recepção realizados desde 1999, na região de Lisboa. Chega-se à conclusão de que existem indicadores claros sobre os factores de aceitação das telenovelas brasileiras, bem como elementos que apontam para mudanças de comportamento das audiências frente a este produto. Numa perspectiva interpretativa exploratória, considera-se que na base destas mudanças se encontram factores sócio-económicos recentes, nomeadamente o crescimento sustentado das classes médias e médias baixas, desde o início da década de 90, bem como factores inerentes à economia dos Media, tais como a expansão da TV a Cabo e a “guerra das audiências”, entre os 4 canais generalistas, que levaram à diversificação de estratégias de programação e ao investimento em novos produtos televisivos.

1 Introdução

Na nossa perspectiva, não é possível compreender os *Media* sem ter em conta os contextos políticos, económicos, sociais e culturais em que se inserem. Os *Media* são, enquanto instituições sociais, simultaneamente um sistema gerador de lógicas próprias e um dos elementos, dos mais determinantes, de *contaminação* de outros sistemas presentes na Sociedade. O estudo dos *Media*, nesta

concepção alargada, deverá ter em consideração os percursos das indústrias culturais e de conteúdo, a inserção e dinâmicas das culturas urbanas, bem como a diversificação dos estilos de vida e expansão das culturas de consumo.

São recentes os estudos e investigações sobre os *Media* em Portugal. A imprensa, como *Media mais nobre*, reúne o maior número de estudos,¹ tendo em conta a sua natureza de fonte de informações e *espelho da sociedade*. Nos últimos anos, em função de múltiplos factores, nomeadamente o crescente número de dissertações e teses em Ciências da Comunicação e áreas afins, e dada a progressiva centralidade, visibilidade e alterações dos *Media* na sociedade portuguesa, têm surgido trabalhos importantes que pronunciam a investigação sobre os *Media* a partir do campo dos *Media*.

A complexidade do sistema dos *Media* e as diversas estratégias de promoção de conteúdos, exigem que se avance para uma periodização funcional capaz de garantir a investigação e a análise. Esforços teóricos realizados até ao momento² procuraram compatibilizar determinados marcos contextuais da sociedade portuguesa com as alterações que estes marcos suscitaram no campo dos *Media*.

Os parâmetros cronológicos propostos neste artigo fundamentam-se tanto em marcos histórico-políticos (por exemplo, *Estado Novo*, *Revolução do 25 de Abril*, *Período de Normalização Democrática*, *Entrada de*

Portugal na Comunidade Económica Europeia - CEE) como nos pertencentes ao campo dos *Media* (por exemplo, *Aprovação da Legislação que permite canais de televisão privados*, *Início do funcionamento dos canais privados de televisão*, *Expansão da televisão a cabo e da multimédia doméstica*). Ressalvando a devida especificidade, estes marcos surgem em conformidade com a análise da situação social das últimas décadas.³ Por outro lado, é necessário ter em conta que, sendo extremamente difícil aceder à documentação produzida, nos e sobre, os *Media*, os dados quantitativos são, até ao final da década de noventa, praticamente inexistentes. Assim, a investigação fundamenta-se, na generalidade, nos jornais de época e eventuais documentos *achados* em arquivos gerais, bem como em dados, não sistemáticos, produzidos por empresas e institutos de investigação. Convém, ainda, ressaltar que esta exposição tem como limite o ano 2002.

Com base nos critérios enunciados, o trabalho compreende os seguintes períodos: período de *Normalização Democrática*⁴ que abrange o ano de 1977 e vai até 1988; período de *Modernização e Desregulamentação* do mercado dos *Media* que abarca os anos de 1989 a 1992; o período de 1993 até 1998, que é dominado pela privatização dos canais de TV, pela expansão das empresas de multimédia e de novos conteúdos e por fim, um último período, de 1999 à actualidade, caracterizado pela progressiva concentração das empresas *Media* e de telecomunicações, pelas manifestas dificuldades surgi-

¹Por exemplo: Tengarrinha, J. (1965) *História da Imprensa Periódica Portuguesa*, Lisboa, Portugalíia.

²Mesquita, M. (1994) *Os meios de comunicação social*. In: *Portugal 25 anos de democracia*, Lisboa, Círculo dos Leitores, pp. 360-405; Correia, F. (1997) *Os Jornalistas e as Notícias*, Lisboa, Caminho.

³Cfr.: Barreto, A. (1996) *Três décadas de mudança em Portugal*. In: *A Situação Social em Portugal, 1960-1995*. Lisboa, ICS, pp. 35-60.

⁴Maxwell, K. (1999) *A construção da democracia em Portugal*, Lisboa, Ed. Presença.

das nas televisões generalistas frente ao desenvolvimento das televisões a Cabo e o contraditório desenvolvimento de conteúdos nacionais, originais ou adaptados.

Esta periodização tem como objectivo principal facilitar a investigação e organizar a exposição do conhecimento apesar de, tal como afirma Paquete de Oliveira *os diferentes ciclos demarcados da vida da comunicação social portuguesa corresponderem a outros tantos ciclos da história da nação*.⁵

A complexidade, diversidade e extensão do objecto, e o objectivo deste artigo *Telenovelas Brasileiras em Portugal: indicadores de aceitação e mudança*, leva-nos a fazer uma breve exposição dos períodos enunciados, na tentativa de melhor compreender o período que se vive na actualidade.

Primeiramente é necessário referir que a Revolução do 25 de Abril demonstrou que, apesar da censura e da repressão, a Rádio, o Jornal, a Televisão, a Indústria Cultural e as Telecomunicações constituíam instrumentos e agentes sociais incontronáveis. Basta lembrar que as senhas para o deflagrar do movimento utilizaram todos estes elementos.

Por outro lado, independentemente, das vicissitudes internas, comuns a todas as empresas neste período (ajustes de contas, saneamentos, greves, comissões de luta, etc.), as rádios e a televisão, tiveram um papel muito importante de dinamização, no primeiro ciclo da Revolução do 25 de Abril. Primeiro, foram as rádios que levaram aos locais mais recônditos, do então Império Colonial, as notícias dos acontecimentos na capital, depois, foi através delas que a maioria dos portugue-

ses foi tomando conhecimento do que se passava no país. Foi assim com o Programa do MFA, com as ocupações das fábricas, com as nacionalizações das empresas e os saneamentos dos patrões. As rádios estiveram, também, nas ocupações do Alentejo, na reforma agrária e nas greves, acompanharam os acordos para a independência nas Colónias, o regresso dos militares e os primeiros refugiados/retornados. Às rádios deve-se, também, a expansão do *canto livre*, da *música de protesto*, nacional e estrangeira, e a abertura a países até então pouco conhecidos. Se as rádios deram voz e divulgaram (de forma mais eficaz que a imprensa) conteúdos e jargões próprios aos diversos momentos da revolução, a televisão deu-lhes o rosto. No dia 26 de Abril de 1974, à 1h 20 da madrugada, a televisão pública apresentou, num cenário árido e ríspido, a Junta de Salvação Nacional, e ao longo dos dois anos de Revolução, reflectirá as alternâncias do Poder, ao mesmo tempo que acertará contas com o anterior Regime.

Num balanço de fim de revolução de 1974-75, algumas linhas de força estarão estabelecidas e far-se-ão sentir até aos nossos dias: a relação entre Cultura e Poder (através de nomeações, cargos, prémios, e a cooptação de intelectuais, nomeadamente, através da concessão de subsídios); a distinção entre a cultura erudita e a cultura popular ou de massas; a formação de grupos de teatro responsáveis por transformações na linguagem teatral; a promoção do urbanismo como princípio de qualidade de vida; o consumo regular de literatura especializada (política, ciências sociais, etc.); o incremento da música como grande consumo cultural; a ascensão e a queda do número de espectadores de cinema.

⁵Paquete de Oliveira, J.M. (1992), *A integração europeia e os meios de comunicação social* In: *Análise Social*, 27, 118-119: 4-5, 995-1024.

2 No Princípio era a Gabriela

Em função do objectivo do trabalho – identificar os indicadores de aceitação e mudança da telenovela brasileira em Portugal – optou-se por tratar em conjunto, os períodos correspondentes à *Normalização Democrática* (de 1977 a 1988) e à *Modernização e Desregulamentação* (de 1989 a 1992), independentemente deles corresponderem a dois momentos diferentes da vida política e económica do país e envolverem fases diferentes da realidade dos *Media*. Neste contexto, considera-se que o ano de 1977 é extremamente importante não só por iniciar o processo de *Normalização Democrática*,⁶ como por ser o ano em que é exibida a primeira telenovela brasileira em Portugal, dando origem, na televisão, a um ciclo que só se alterará com o fim do monopólio estatal e a abertura dos canais privados em 1992. Pelo meio, ficam as privatizações da imprensa, as discussões e decisões sobre a distribuição das frequências na Rádio, sobre a abertura da televisão a operadores privados e sobre a desregulamentação do sector das telecomunicações.

Os anos finais da década de setenta, correspondem a um período de grande conflitualidade social e trabalhista, na medida em que, após a fase de normalização democrática, são tomadas medidas políticas e económicas, patrocinadas pelo FMI, no sentido de aproximar Portugal dos restantes países europeus. Neste período, ao mesmo tempo que se dava um verdadeiro êxodo rural e se acomodavam mais de meio milhão de retornados das ex-colónias africanas, a maioria da população passou a usufruir das infra-

⁶Maxwell, K. (1999) *A construção da democracia em Portugal*, Lisboa, Ed. Presença.

estruturas domésticas e habitacionais, progredindo, constantemente, os indicadores sociais referentes à educação, saúde, habitação e consumo.

Na década de oitenta, o Estado assume, de forma inequívoca, o papel de agente modernizador, implementando políticas económicas e sociais tendentes, como já foi referido, a integrar Portugal na União Europeia. Se a primeira metade da década de oitenta, corresponde, ainda, a um período de ajustamentos à política ditada por empréstimos do FMI, reflectindo-se num abrandamento do processo de convergência frente aos países da Europa do Sul, a segunda metade desta década – já como membro efectivo da Comunidade Europeia, e beneficiário dos fundos de estruturação – traduz-se num crescimento contínuo do PIB, à média de 4% ao ano. Estes resultados permitem um crescimento real da remuneração dos trabalhadores por conta de outrém e a diminuição do desemprego estrutural. Os problemas trabalhistas decorrentes dos ajustamentos pós-revolucionários abrandaram e os *retornados* das colónias africanas integraram-se, constituindo dos núcleos mais empenhados na modernização das infra-estruturas produtivas. Ao mesmo tempo, o efeito de feminização da população activa trouxe a muitos grupos domésticos, por desdobramento de salários, um maior poder de compra e conforto.⁷

A progressiva urbanização e litoralização das populações permitiu o crescimento das novas classes médias, habitando em grandes aglomerados urbanos com acesso a melhores níveis de escolaridade e empregados em sec-

⁷Almeida, J. F de (1994), *Evoluções Recentes e Valores na Sociedade In: Portugal Hoje*, Oeiras, INA, pp.57-70.

tores sócio-profissionais intermédios. Estes contextos, que serão propícios ao desenvolvimento da televisão, promoveram a emergência de novos estilos de vida e de consumo, ao mesmo tempo que constituíram um campo propício ao surgimento da telenovela, o género que mais se coaduna, no dizer de alguns autores, com as expectativas vivenciadas por estas classes médias suburbanas.⁸ É nesta perspectiva, que se analisará o impacto da telenovela brasileira em Portugal.

2.1 O Ano de 1977

O ano de 1977 inicia um período de transição, após os anos de Revolução de 1974-76, que irá terminar, segundo Barreto⁹, apenas com a entrada de Portugal na União Europeia (UE) em 1985. É o ano de vigência do I Governo Constitucional eleito nas primeiras eleições livres, em 1976, para a Assembleia e Presidência da República. O ano em que se formaliza o pedido de adesão de Portugal à UE e se inicia o percurso de *reunir pedaços* após a *revolução dominada*.¹⁰

Durante o período revolucionário a televisão, um monopólio do Estado, participa ao lado de quem esteve e alternou no poder.¹¹ Com uma programação circunscrita a dois períodos – hora do almoço e fim de tarde das 18h às 23h – incorporou nos anos revolucionários a doutrina *desenvolvimentista* da formação e educação das massas, com pro-

gramas de *esclarecimento político*, debates e complementação escolar. Em 1977, ainda sem a Lei da Televisão em vigor, o avolumar dos problemas orçamentais (provocados em parte pela fuga à taxa obrigatória), das crises laborais partidárias, levam a uma reestruturação da televisão e à reformulação de programas.

É nesta conjuntura que surgem dois programas, *A visita da Cornélia* (um concurso-*reality show*) e a telenovela brasileira *Gabriela, Cravo e Canela*, que alterarão o percurso da televisão em Portugal ao mesmo tempo que anteciparão e simbolizarão a emergência de uma nova sociedade e estilos de vida centrados no consumo e nos *Media*.

Nessa altura já eram produtos de grande impacto e consumo: a música popular, a indústria livreira, o teatro e o cinema brasileiros. No momento em que se assiste ao lançamento do primeiro capítulo da telenovela, 16 de Maio de 1977, as rádios e a televisão mantinham programas regulares de divulgação da MPB¹², os romances de Jorge Amado eram *best-sellers* na feira do livro¹³ e nas livrarias,¹⁴ enquanto encenações de Boal (*Barraca conta Tiradentes*¹⁵) e uma peça de Dias Gomes, *O Santo Inquérito*¹⁶ eram exibidas nos teatros da capital com notável êxito de bilheteira. No mesmo período, o cinema

¹²O programa "*Tropicalia*", por exemplo, às sextas-feiras às 19.30, feito por correspondentes da RTP no Brasil.

¹³Entre surpresas e Barracas de "Artesanato" Gabriela manda na Feira (do livro), *Diário de Lisboa*, 20/05/77, p. 4.

¹⁴Cfr: *Livros mais vendidos*, *Expresso Revista*, 28/05/77 a 26/11/77.

¹⁵Feio, L., *Barraca conta Tiradentes: o êxito de uma companhia ...*, *O Jornal*, 06/05/77, p. 25.

¹⁶*Teatro de Campolide estreia "Santo Inquérito"*, *O Jornal*, 16/09/77, p. 25.

⁸Silverstone, R. Silverstone, R. (1995), *Television y vida cotidiana*, Buenos Aires, Amarrortu Editores.

⁹Barreto, A.,org. (1996), *A situação social em Portugal, 1960-1995*, Lisboa, Instituto de Ciências Sociais.

¹⁰Maxwell, K.(1999), *A construção da democracia em Portugal*, Lisboa, Ed. Presença.

¹¹25 anos inesquecíveis: os pontos altos da televisão, *Expresso*, nº 1848, 1998.

brasileiro chega a Portugal, quer através de festivais mais selectivos, como o da Figueira da Foz¹⁷, quer através do grande circuito comercial (Dona Flor e seus dois maridos)¹⁸, *O Casamento* de Arnaldo Jabor e *Xica da Silva* de Cácia Diegues¹⁹).

A relação entre os diversos produtos da indústria cultural, e de conteúdos, com a telenovela é estabelecida constantemente, de diversas formas e em diferentes níveis: entre a literatura e a telenovela, entre o teatro, os actores e a telenovela, entre a MPB e a telenovela, assim como entre o cinema, os actores e a telenovela.

Não existindo estudos da época sobre a recepção da telenovela *Gabriela*, é com base na análise dos jornais, grandemente politizados em função da Revolução do 25 de Abril, que se torna possível construir essas formas de recepção. Sabendo-se que cada um dos jornais tende a reflectir determinadas tendências latentes na sociedade portuguesa, as peculiaridades do agendamento da telenovela *Gabriela*, *Cravo e Canela*, realizado como se de um acontecimento genuíno se tratasse, poderão ser compreendidas como formas de negociação da mensagem ficcionada, o que tenderá a tornar as "estórias" da telenovela uma história dos anos revolucio-

¹⁷Cfr: VI Festival de Cinema da Figueira da Foz: Da Gabriela aos filmes de Leste, *Diário de Notícias*, 22/09/77, p. 8. São referidos os seguintes filmes: "A lenda de Ubirajara" de André Luís de Oliveira; "Barra Pesada" de Reginaldo Farias; "Tenda dos Milagres" de Nelson Pereira dos Santos.

¹⁸Ramos, J. L., *Crítica do cinema: "Dona Flor e seus dois maridos" de Nuno Barreto*, *Diário de Lisboa*, 17/11/77, p. 13;

¹⁹Ramos, J.L., *Crítica de Cinema: "Xica da Silva" de Carlos Diegues*, "O casamento" de Arnaldo Jabor, *Diário de Lisboa*, 03/05/77, p. 14.

nários²⁰ e principalmente a História do ano de 1977²¹.

Ao longo dos três grandes momentos de agendamento (Fase de Lançamento, Fase de Tematização e Fase de Encerramento) os jornalistas e o público, entrevistado pelos diversos jornais, vão-se dando conta da sofisticada indústria que produz a telenovela, a qual é identificada, posteriormente, como um género televisivo e não, apenas, como uma mera adaptação televisiva de um romance de Jorge Amado, uma indústria que produz simultaneamente música, cinema, *shows* e um *star system* próprio, ao mesmo tempo que promove a Literatura e o Teatro brasileiro.

Por outro lado, num país fragmentado pelas quezílias políticas no âmbito nacional e familiar, a telenovela *Gabriela* vem gerar um fenómeno de coesão e consenso social em função da interactividade que promove com o seu público – interpelando-o a partir da sua *unidade básica de audiência*, a família, no seu quotidiano – proporcionando um factor de mediação cultural e política entre os diversos grupos sociais.²² Ao mesmo tempo, a politização das temáticas faz da recepção desta telenovela, um fenómeno de audiências predominantemente masculino.

Sabendo-se que, em 1977, o número de aparelhos de televisão por mil habitantes

²⁰Castrim, M., *Canal da Crítica: Gabriela outra vez ela*, *Diário de Lisboa*, 5/11/77, p.11; Dionísio, M., *Ideias e opiniões: Crónica de Verão*, *O Jornal*, 06/08/77, p. 18.

²¹Castrim, M., *Canal da Crítica: Gabriela, mas...aviso ao público: a crónica de hoje fala de política*, *Diário de Lisboa*, 28/10/77; Guidinha, *Tempo Livre: Os tonicos e os ramiros da Graça*, *O Jornal*, 29/07/77, p.13.

²²Martín-Barbero, J. (1997), *Dos Meios às Mediações: comunicação, cultura e hegemonia*, Rio de Janeiro, Ed. UFRJ, pp. 291-303.

rondava os 150²³ e que era prática corrente, nas aldeias, vilas e bairros, assistir-se à telenovela nos cafés, associações de bairro, associações de moradores ou sedes de outras associações cooperativas, pode-se imaginar o efeito de interactividade criado pelo simples facto de fruição conjunta da exibição.

Pelos indicadores que a análise dos jornais nos fornecem, o público tenderá a apropriar-se da telenovela *Gabriela* em função das suas expectativas e referências mais prementes: em primeiro lugar em função dos contextos políticos e sociais do Portugal pós Revolução do 25 de Abril, nomeadamente nas questões referentes à identidade decorrentes do fim do ciclo imperial; em seguida em função dos seus quotidianos, como seja a emancipação da mulher, a liberdade sexual e as mudanças de estilos de vida e costumes.

Se a inserção da telenovela no horário nobre fez parte de um processo de reestruturação da RTP, ²⁴ o seu sucesso, reconhecido unanimemente, promoveu novos acordos para a compra de telenovelas, enquadradas, mais uma vez, num outro processo de reestruturação que incluiu a repetição da *Gabriela* à hora do almoço. Assim, se a exibição da telenovela, *por volta da hora do jantar*, vai criar a receita de sucesso telejornal-telenovela-telejornal, na RTP 1 – alterando os quotidianos das famílias e estabelecendo o início do Jornal Nacional às 20 horas – a re-exibição da telenovela à hora do almoço vai contribuir para a feminização da recepção da telenovela em Portugal.

A exibição da telenovela *Gabriela, Cravo e Canela*, em simultâneo com o *reality show*

A visita da Cornélia, inaugurou aquilo que alguns críticos, comentaristas e jornalistas designaram por *país televisivo*²⁵ ou seja, o início, em Portugal, dos fenómenos inerentes à massificação das audiências centrada na televisão. Entretanto, os profissionais deste sector tomam consciência que existe uma indústria de conteúdos em português – altamente desenvolvida, portadora de lógicas próprias de criação e divulgação – e da fascinação provocada pelos seus produtos.

A opção pela telenovela brasileira como estratégia de fidelizar audiências na televisão pública não foi pacífica, não só por se temer uma demasiada influência dos falares e vivências culturais brasileiras como por se considerar que a uma televisão pública, paga com impostos públicos, compete a divulgação da cultura feita em Portugal e por portugueses. Contraditoriamente, uma das justificativas para o sucesso do género em Portugal, está com certeza vinculados ao facto da(s) telenovela(s) brasileiras terem proposto aos seus receptores, durante mais de vinte anos, conteúdos e temas que os interpelaram. Estes conteúdos, expressos numa língua comum mas, também, num imaginário comum, de mitos, heróis, acontecimentos, paisagens, recordações e saudades, permitem facilmente, sua identificação por todos os portugueses.²⁶

Acresce a esta justificativa o facto dos espectadores, sobretudo as classes médias portuguesas em ascensão, perceberem os conteúdos das telenovelas como modelos de comportamentos, estilos de vida e valores

²⁵ Amorim, R., *Gabriela desapareceu...*, *Expresso Revista*, 19/11/77, p. 17R

²⁶ Featherstone, M. (1997), *O desmanche da cultura: globalização, pós-modernismo e identidade*, São Paulo, SESC, p. 151.

²³ Barreto, A. (1996), ob. cit., p. 146.

²⁴ Nova programação da RTP já segunda-feira, *Diário de Lisboa*, 14 de maio de 1977, p. 6.

inerentes à modernização, nomeadamente no que se refere a comportamentos da vida privada e à reivindicação de liberdades públicas. Esta hipótese, já avançada em outros artigos²⁷ tem vindo a ser comprovada, à posteriori, por estudos de recepção efectuados entre 2000 e 2002,²⁸ permitindo identificar a telenovela brasileira quer como um agente de globalização, quer como um agente de modernização e democratização.²⁹

2.2 A década de 80

A política de privatizações, empreendida pelos sucessivos governos na década de oitenta, no domínio dos sectores mais produtivos, confere ao Estado um encaixe económico que permite a modernização de infra-estruturas e o investimento na área social. No campo dos *Media*, as políticas de privatizações, empreendidas pelos sucessivos governos, vêm privilegiar as empresas que actuam no sector, dando origem à constituição e expansão de grupos existentes, bem como a sua diversificação e aliança com empresas internacionais. De uma forma sucinta, estas mudanças reflectem-se no desaparecimento de muitos títulos da imprensa – que tendo sido nacionalizados na Revolução do 25 de Abril, não conseguiram subsistir uma vez reprivatizados – e no lançamento de novos projec-

tos jornalísticos, já com um carácter empresarial. No meio Rádio, a Igreja e o Estado partilham os canais de maior audiência, enquanto se assiste à implosão das rádios livres, ou piratas, criadas no vazio legislativo. Na televisão, mantêm-se o monopólio do Estado até à revisão constitucional de 1989 que abre caminho aos operadores privados que iniciarão a sua actividade em Fevereiro de 1992.³⁰

A televisão, apesar de pública e monopolizada, torna-se, a partir deste momento, um dos agentes mais activos da modernização – cerca de 90% dos lares possuem televisão, ainda a preto e branco, no final da década de 80 – ao constituir-se como centro de informação e de cultura(s) nacionais e internacionais, estabelecendo relações entre imagens e realidades, normalizando procedimentos privados e públicos, conferindo rotinas ao quotidiano.

Ao longo desta década, a estação pública optou por um modelo convencional, apresentando um serviço generalista no canal 1 (RTP1), enquanto no canal 2 (RTP2) a grelha se encontrava direccionada para atender os gostos de um público cultivado. Nos dois canais, os horários eram parcelares: na RTP1 das 12h às 14h e à tarde, das 18h às 24h; na RTP2 iniciava-se a emissão por volta das 20h, excepto aos fins de semana, com término à meia-noite. Entre os dois canais da mesma estação pública, travaram-se algumas guerras de audiência, em torno da informação: O Canal 2 desenvolveu em programas pioneiros, *uma escola de jornalistas e apre-*

²⁷Fein Cunha, I. (2000), *Transição e Telenovela: o ano de 1977*, São Vicente, Actas do IV Lusocon.

²⁸Policarpo, V. (2001) *Telenovela Brasileira: apropriação, género e trajectória familiar*, Dissertação de Mestrado em Sociologia, apresentada à Universidade de Coimbra; *Imagens do masculino e do feminino na telenovela brasileira*, Projecto financiado pela Fundação Ciência e Tecnologia, 2000-2002.

²⁹Ferin Cunha, I. (1999), *As "Agendas" da telenovela brasileira em Portugal*, Actas do I Congresso de Ciências da Comunicação, Lisboa.

³⁰Paquete de Oliveira, J.M. (1992), *A integração europeia e os meios de comunicação social*, *Análise Social*, vol. XXVIII, (118-119): 4-5, 995-1024.

sentadores que dominam, até hoje, o espectro dos *Media* em Portugal.

Na RTP1, as grelhas integraram, na década de 80 os programas infantis, à medida que os prazos das emissões se foram alargando, com desenhos animados originários dos países de Leste, da Europa Central ou do Brasil (como por exemplo, o *Muppet Show* e *O Sítio do Picapau Amarelo*), programas de carácter cultural (por exemplo, sobre História e Música), programas formativos e educativos (desde a TV Rural ao ensino à distância), programas de humor portugueses (onde se iniciaram a maior parte dos grandes humoristas portugueses da actualidade, por exemplo, Herman José) e brasileiros (por exemplo, *O Planeta dos Homens* e *Viva o Gordo, abaixo o Regime*), bem como as transmissões de festivais de Música Ligeira e a revelação, em programas de auditório, de novos talentos das artes e dos espectáculos (por exemplo, no programa *O Passeio dos Alegres*, de Júlio Isidro, a presença regular de actores como Mário Viegas).

A televisão pública, no tocante à ficção, tentou, nos anos oitenta, diversificar a oferta integrando Portugal na rota das produções globalizadas – foram exibidas a *soap-opera Dallas* e as séries *Balada de Hill Street* e *Fame*, bem como séries inglesas e italianas – ao mesmo tempo que se ensaiavam as primeiras tentativas de telenovela portuguesa e se mantinha a receita de sucesso do *prime-time* fundada na sequência – *sandwich* – telenovela brasileira-telejornal-telenovela brasileira.

Não havendo alternativa, aos dois canais públicos, as audiências eram cativas, chegando aos 92% do universo dos espectadores, durante os períodos de exibição das telenovelas brasileiras, nomeadamente das

preferidas *Escrava Isaura* (1978), *Guerra dos Sexos* (1984) e *Roque Santeiro* (1987).³¹ Esta última, dez anos depois da exibição de Gabriela vai conseguir, de novo e em ambiente de eleições autárquicas, politizar a recepção, como o prova a análise dos jornais e semanários de qualidade, onde são constantes as referências de políticos e de líderes de opinião ao enredo, nomeadamente no que se refere à corrupção política.³²

A hegemonia da produção brasileira na televisão pública portuguesa, repercutiu nas instituições governamentais e entre agentes interessados no sector das indústrias culturais. Os debates – na televisão, nos jornais e em colóquios – visaram encontrar alternativas a esta realidade e propor medidas que constituíssem opções *para quem não gosta de brasileiras*.³³ Surgiu, assim a produção de telenovelas portuguesas, inspiradas no modelo da Globo, mas com temas e actores nacionais, sendo a telenovela *Vila Faia*, exibida em 1982, a tentativa com mais sucesso. Conforme dados recolhidos e tratados pela empresa Markttest³⁴ e publicados no jornal *O Dia*, de 14 de Junho de 1982, *Vila Faia* agradou, nos seus primeiros cinco episódios a 71% dos portugueses e terminou

³¹Sondagem Telenovelas/SIC: as 20 novelas preferidas dos portugueses. Universo: Eleitores residentes em Portugal Continental e Regiões Autónomas. Amostra: Aleatória e representante do universo, com 848 entrevistas telefónicas. Realização: 14 a 17 de Abril de 1998, pelo Centro de Sondagens da SIC.

³²Figueiras, R. (2002), *A telenovela “Roque Santeiro” na Imprensa Portuguesa* (no prelo).

³³E a Telenovela Portuguesa? *Diário de Notícias*, 28 de Fev. 1981.

³⁴Burnay, C. (2002) *A telenovela portuguesa: história e audiência*, Dissertação de Mestrado a apresentar no Mestrado de Comunicação e Indústrias Culturais na Universidade Católica Portuguesa.

agradando a 91%. Ao mesmo tempo, 23% dos telespectadores consideraram esta telenovela portuguesa melhor do que as brasileiras, 55% consideraram-na igual às brasileiras e 12% pior.

Durante esta década, outras tentativas foram feitas pela televisão pública, com o objectivo de travar esta *colonização brasileira*,³⁵ mas com pouco sucesso: as telenovelas brasileiras continuaram a manter as maiores audiências e as produções portuguesas não conseguiram captar a atenção do público.

A comunidade académica portuguesa não se interessou pelo fenómeno *telenovelas brasileiras*, apesar do seu impacto e visibilidade. Apenas são conhecidos dois estudos relativos aos anos oitenta, um na óptica da produção e do conteúdo, da autoria de João Paulo Moreira³⁶ e outro na perspectiva da recepção, de João Manuel Leite Viegas.³⁷ Utilizando propostas teóricas e metodológicas diferentes, ambos procuram cruzar, na perspectiva da recepção, variáveis demográficas e sociais com as formas de captar sentidos e assistir à telenovela.

3 As Guerras de Audiência, Parte I (1993-1998)

Nos anos noventa, a estabilidade económica e política, alicerçada nos sucessivos planos

³⁵E a Telenovela Portuguesa? *Diário de Notícias*, 28 de Fev. 1981.

³⁶Moreira, J.P. (1980), *Telenovelas: a propósito da cultura de massas*, *Revista Crítica de Ciências Sociais*, nº 4/5: 47-85.

³⁷Viegas, J.M.L. (1987), *Telenovelas: do modelo de recepção à diversidade de reconhecimento*, *Revista Sociologia, problemas e práticas*, Lisboa, Publicações Europa América, nº 2.

de convergência apoiados pelos Fundos Estruturais da Comunidade Europeia, propicia um constante aumento dos indicadores de bem estar, económicos e sociais, dos portugueses. Segundo Barreto,³⁸ para além de algumas tendências mais evidentes – como a modernização, a urbanização, o desenvolvimento do capitalismo e da economia de mercado, a ligação crescente às economias globais, o envelhecimento da população, a escolarização da população jovem, a democratização da política e da sociedade e outros – existem outros processos sociais em curso, nomeadamente as alterações da concepção do papel da mulher e da família, a secularização da vida pública e privada, a terciarização da economia e da sociedade, a imigração e os novos fenómenos de exclusão. Ao mesmo tempo, a década de noventa assiste a um aumento progressivo, e constante, do bem-estar colectivo e individual, possível de detectar através de indicadores de consumo, de equipamento doméstico, de conforto, de acesso à educação e à cobertura sanitária. Bens como o telefone, a televisão a cores (mais de um aparelho por lar), o frigorífico, as máquinas e electro-domésticos e o automóvel tornam-se acessíveis, através do crédito, à generalidade dos indivíduos das classes médias.

Neste contexto, as privatizações e as alterações na legislação sobre Comunicações, prevista na Lei de Bases de 88/89, tornaram possível a reorganização do sector. A criação da holding Comunicações Nacionais, em 1993, reuniu as empresas públicas de Correios, Telefones, Rádio e Televisão e a Marconi, entregando a liderança à Portugal Tele-

³⁸Barreto, A., org. (2000), *A Situação Social em Portugal 1960-1999*, Lisboa, Imprensa de Ciências Sociais, p.60.

com, que posteriormente será parcialmente privatizada.³⁹

Com o crescimento da publicidade, tornam-se possíveis projectos profissionais de jornalismo – como o diário Público, e o semanário Independente – e abre-se caminho a dois operadores privados de televisão: a SIC (Sociedade Independente de Comunicação) e a TVI (Televisão da Igreja, depois Televisão Independente) que iniciaram as suas actividades, respectivamente em 6 de Outubro de 1992 e a 20 de Fevereiro de 1993.

O panorama dos *Media* e das indústrias culturais altera-se rapidamente: até Outubro de 1992, cem por cento do investimento publicitário na televisão era feito na RTP e cerca de 9, 5 milhões de pessoas viam regularmente o Canal 1. Dois anos depois, no mesmo Canal, o valor médio do *share* desceu para 50% desse valor, atingindo a sua melhor cotação no intervalo das telenovelas brasileiras. Os restantes 50% da publicidade os anunciantes distribuíram-nos pelos dois novos canais, sendo que a SIC, exibindo também telenovelas brasileiras, irá arrecadar progressivamente, uma maior fatia.⁴⁰

Independentemente da SIC ter iniciado o seu projecto televisivo com base na *Informação*, e ter durante os dois primeiros anos importado *reality shows* e concursos musicais, o director da estação, Emídio Rangel, percebeu imediatamente que a guerra das audiências só poderia ser ganha, contra a RTP1,

pelos telenovelas brasileiras. Como afirma Lopes,⁴¹ a *política de confronto* com base nas telenovelas brasileiras foi assumida antes do arranque da SIC, no momento em que a televisão pública antecipou a estreia da telenovela *Pedra sobre Pedra*, em sobreposição a *Meu Bem Meu Mal*. No Verão de 1994, o contracto de exclusividade firmado com a Globo permitirá à SIC tomar progressivamente a liderança das audiências com a telenovela *Mulheres de Areia*, apostando na continuação do modelo existente na RTP1, telenovela-telejornal-telenovela.

Ao mesmo tempo, o grupo Imprensa, a que pertence a SIC, e o semanário *Expresso*, bem como *revistas de coração* e de televisão, concertam uma agenda periódica sobre as telenovelas exibidas, o que permite dar uma grande visibilidade às produções e aos temas tratados. Esta Agenda, presente em órgãos de comunicação de qualidade e introduzida, como *fait-divers*, nos jornais nacionais e programas sobre *beautiful people*, conferem grande visibilidade ao produto telenovela e procura atingir as classes A/B, declaradamente avessas a este género televisivo⁴².

A RTP1 ainda tentou até 1995 inverter a tendência das oscilações das audiências no momento das telenovelas, procurando quebrar o circulo telenovela-telejornal-telenovela, apostando no conceito de *informação espectáculo, inforteinement*, introduzido pela SIC, ao mesmo tempo que aumentava os tempos comerciais. Mas as

³⁹Sousa, H. *Políticas da comunicação: reformas e continuidades* In: Pinto, M., org. (2000), *A Comunicação e os Media em Portugal*, Braga, Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho, pp.31-51.

⁴⁰Gonçalves, M. A. (1994), *Um ano de televisão a quatro*, Público, pp.24-25.

⁴¹Lopes, F. *Estratégias e rumos no Panorama Audiovisual Português* In: Pinto, M., org. (2000), *A Comunicação e os Media em Portugal*, Braga, Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho, pp.77-97.

⁴²A televisão já não é o que era, Dossier *Revista Expresso*, 24/05/97.

progressivas dificuldades da estação e a eleição do governo socialista, com outro Projecto para os audiovisuais, irão remeter o canal para um lugar secundário nas preferências das audiências.

Entre 1992 e 1996, os espectadores aumentaram de 65,9% para 70,8% da população total,⁴³ a média de tempo gasto frente aos televisores passou de 258 minutos diários para 239, sendo a classes D (a considerada mais popular) que mais tempo passou frente à televisão, cerca de 4 horas diárias. A partir do Verão de 1994, as telenovelas brasileiras exibidas na SIC, chegam a captar 80% a 85% do total das audiências.

Resumindo, na primeira metade da década de noventa, a SIC alcança a liderança e apresenta resultados positivos, a televisão pública mergulha definitivamente numa crise crónica, enquanto a Televisão da Igreja (TVI) luta para manter o seu projecto até 1996, oscilando entre a carta de princípios cristãos – que nunca respeitou totalmente – e as tentativas de agradar às audiências.

A segunda metade da década de noventa caracterizar-se-á pela hegemonia incontestada da SIC, as crises cíclicas da RTP (que inclui o Canal 1 e 2, a RTP Internacional e a RTP-África), agravadas pelas constantes mudanças de direcção e as limitações ao investimento publicitário. A TVI ensaia sucessivos modelos de viabilização até ser comprada, em Março de 1997, primeiro pela SOCI, depois pela Media Capital, em aliança com outras empresas internacionais do sector. Neste período, a TV Cabo expande-se e os canais temáticos adquirem maiores audiências.⁴⁴

⁴³Segundo dados da AGB, num painel de 8.970.000 portugueses com mais de 4 anos de idade.

⁴⁴Lopes, F. *Estratégias e rumos no Panorama Au-*

De uma maneira geral, pode-se afirmar que a segunda metade da década de noventa, mantém grelhas muito semelhantes ao início das emissões dos canais privados em 1992. A grande novidade deste período está na proliferação de programas – com maior ou menor visibilidade – protagonizados por gente anónima, o cidadão comum. Estes programas, normalmente exibidos pela manhã, ou após a hora de almoço, se por um lado parecem *dar voz a quem não tem voz*, fazendo com que *os mais humildes sejam escutados*, por outro lado, abrem caminho à *televisão de proximidade* e, mais á frente, à *televisão intimista*, centrada na exploração de sentimentos e rotinas do cidadão actor e das tendências *voyeristas* das audiências domésticas. No de mais, estando a SIC à frente das preferências dos espectadores, seguida da RTP1 e a TVI, não existe praticamente disputa pelo *prime-time* ganho antecipadamente pela estação que detêm a exclusividade das telenovelas brasileiras.

Contudo, é necessário referir que a exclusividade da exibição das telenovelas brasileiras pela SIC abriu, a partir de 1994, e por contraposição, um novo mercado para produtoras, actores e demais profissionais do audiovisual nos outros canais. Apesar das experiências da década de oitenta não terem sido, na generalidade, bem sucedidas a empresa *NBP-Produção e Video*, criada em 1990, vai dar um novo impulso à ficção portuguesa, assegurando cerca de 70% desta produção em todos os canais generalistas. Adaptando-se à realidade audiovisual portuguesa, imprimindo um ritmo industrial

divisual Português In: Pinto, M., org. (2000), *A Comunicação e os Media em Portugal*, Braga, Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho, pp.77-97.

à produção e à criação, a *NBP* recruta técnicos e profissionais no Brasil e na Europa, ao mesmo tempo que através da *Casa de Criação* promove, não só a adaptação de formatos estrangeiros (séries e telenovelas) à realidade portuguesa, como tenta desenvolver projectos originais.⁴⁵ Não sendo propriamente ficção, deve-se, contudo referir um produto, de grande sucesso, comum a todos os canais, os *sketches* cómicos, normalmente utilizados como *tampão* entre o fim do jornal da noite e o início da telenovela ou ficção, por exemplo, *Os Malucos do Riso* (na SIC) ou *Bora lá Marina* (na TVI).⁴⁶

4 As Guerra de Audiência, Parte II (1999-2002)

Os finais da década de noventa, início do milénio, acentuam algumas tendências que já se vinham sentindo sobretudo no começo da segunda metade da década de noventa. A partir de 1998, torna-se perceptível o esgotamento do modelo centrado na expansão económica suportada, com base nos Fundos da Comunidade Europeia, pelas grandes obras públicas (Centro Cultural de Belém, Ponte Vasco da Gama, as Auto-estradas que ligam as principais cidades do país e estas à vizinha Espanha) e eventos culturais nacionais (a *Expo'98*, ou em 1994, *Lisboa Capital da Cultura*).

No mesmo período, fenómenos económicos e sociais adquirem grande visibilidade,

⁴⁵Burnay, C. (2002) *A telenovela portuguesa: história e audiência*, Dissertação de Mestrado a apresentar no Mestrado de Comunicação e Indústrias Culturais na Universidade Católica Portuguesa.

⁴⁶Ferin Cunha, I., Burnay, C., Gameiro, L. (2002) *A ficção em Português nas televisões generalistas: um estudo de caso*, Lisboa, *Revista do Obercon*, nº 6.

imprimindo uma nova dinâmica ao quotidiano dos portugueses. Dentro dos fenómenos económicos com maiores repercussões sociais poderão ser referidos, a abertura da Banca portuguesa ao estrangeiro, com a consequente luta por quotas de mercado através da concessão de crédito fácil; a inauguração de grande número de *shopping-centers* de grandes dimensões; a internacionalização do comércio através das *franchise*; a especialização da oferta e o uso generalizado do telemóvel. Complementarmente, fenómenos sociais de ostentação de riqueza, de imigração – principalmente dos Países Africanos de Língua Portuguesa, do Brasil e dos Países da Europa de Leste – e de exclusão tomam novas dimensões. Ao mesmo tempo, assiste-se à expansão das classes médias – de que fazem parte muitos imigrantes – assente nos ganhos, em constante progressão, de actividades e salários de profissões relacionadas à construção civil, aos serviços e às empresas de carácter familiar.⁴⁷ Estas classes médias, com escolaridade média e média baixa, detentoras de um deficit crónico de bens de consumo e aspirando a um sucesso rápido, parecem estar a afirmar-se socialmente por meio de outros comportamentos, gostos e valores.

Com efeito, tendo como base indicadores de tendências⁴⁸ pode-se avançar que a emergência destas novas classes médias – com valores e estéticas próprias, com características próximas ao que alguns autores deno-

⁴⁷*Lisboa Hábitos de compra*, Lisboa, Câmara Municipal, 2001.

⁴⁸*Janus 99-2000*, Lisboa, Público-Universidade Autónoma de Lisboa; *Janus 2001*, Lisboa, Público-Universidade Autónoma.

minaram cultura de urgência⁴⁹ – irão provocar, nos finais da década de 90 e início do milénio, em conjugação com indícios económicos recessivos, alterações progressivas nas ofertas dos *Media*. Neste contexto – pontuado pela expansão da Internet, pela diversificação da oferta cultural e de entretenimento – os directores das televisões generalistas repetirão à saciedade a ideia que as televisões *dão o que o povo quer ver* (visto que quem não é *povo*, vê canais temáticos e tem acesso a outras opções de entretenimento e lazer) enquanto as elites intelectualizadas não se cansarão de repetir que os três canais se igualaram na emissão de *telelixo*.

Relativamente a este período convém referir alguns factos e indicadores. Primeiramente, é necessário evidenciar as tentativas realizadas pelos Governos, de reorganizar o sector e as actividades audiovisuais, que resultaram na criação da empresa *Formas e Conteúdos*, em 1999, por autonomização do *Centro de Produção de Lisboa da RTP*, e a congregação na holding *Portugal Global* das empresas RTP, RDP e Lusa, detidas pelo Estado. Em seguida, nestes três últimos anos multiplicam-se as iniciativas de organismos como a *Comissão Inter-Ministerial para o Audiovisual* e a *Plataforma do Audiovisual*, organismos que reúnem agentes interessados no sector, no sentido de propor medidas concretas para o desenvolvimento da produção portuguesa, incluindo a criação de um fundo de apoio. Estas iniciativas resultaram num aumento significativo de oferta de ficção portuguesa em todos os canais generalistas, não só em horas/emissão como na oferta e variedade de géneros (adaptados a Portugal ou

criações), nomeadamente telenovelas, séries e telefilmes.

Nos últimos três anos, 1999-2002, as televisões generalistas portuguesas ensaiaram múltiplas estratégias, com o objectivo de aumentar as suas quotas de mercado através da apresentação de novos produtos em novas grelhas. Estas acções justificam-se dadas as dificuldades económicas sentidas pelos grupos nos quais as estações televisivas se encontram inseridas e por mudanças de direcção que envolveram os profissionais mais qualificados do mercado. Estas novas estratégias centraram-se na organização de grelhas que pudessem, por um lado, concorrer com as estações rivais, por outro, aumentar as quotas de audiência e, em simultâneo, obedecerem a contenções orçamentais. Neste jogo, as estações acabam por ratear partes do *prime-time*, assumindo à partida que não vale a pena investir altas somas em determinados espaços – já ganhos pelas concorrentes com determinados produtos considerados imbatíveis – e procurando através de análises de mercado, outros produtos possíveis de granjear mais audiências e que poderão ser alvos de disputa por melhores quotas de audiência.

Neste contexto, assiste-se à implementação de um novo *estilo de televisão*, propagado pelos *novos directores*, agora à frente das antigas estações rivais. Apesar de não ser possível ignorar os canais públicos neste *puzzle*, sobretudo a RTP1, é entre a SIC e TVI que se promove o *novo estilo*, visível não só nos ajustamentos internos de grelhas como na compatibilização externa das mesmas, em função de critérios subordinados a análises pragmáticas de rentabilização. A TVI comanda a implementação deste *novo estilo*, utilizando como táctica a expan-

⁴⁹ Confr: P.- H Chombart de Lauwe e os trabalhos do Laboratório de Sociologia Urbana, CNRS, Paris.

são do conceito de *prime-time*, e conferindo ao jornal televisivo uma estrutura que continua e antecipa a estrutura das telenovelas apresentadas. Assim, no jornal televisivo, encontram-se presentes não só narrativas heróicas contextualizadas em cenários tipificados (materiais e emocionais), mas também um conjunto de valores tendentes a repor a coesão social em função de uma determinada visão do mundo.

Num contexto de grande concorrência entre os canais privados e a estação pública, com a saída do director da RTP1 para a TVI e, posteriormente, do director da SIC para a RTP1, as estratégias das televisões tomam novos rumos. A partir deste momento, a TVI disputará o *prime-time* com a SIC, recorrendo quer a estratégias de expansão do *prime-time*, como atrás se referiu, quer à exibição de *reality shows* e à promoção de ficção portuguesa (telenovelas e séries). Por outro lado, este mesmo canal adoptará, a partir do lançamento do *Big Brother*, em Setembro de 2000, duas estratégias constantes assentes na expansão do conceito de *inforteinement* e de *product placement*. Com base no *inforteinement*, a TVI introduzirá nos alinhamentos dos jornais televisivos – já aligeirados pela ênfase nos *fait-divers*⁵⁰ e na estrutura narrativa heróica – diversas peças sobre o *Big Brother* e através do *product placement*, rentabiliza os promotores e anunciantes ao colocar, sistematicamente, no *Big Brother*, produtos de consumo diário em situação de visível destaque.

Dados recolhidos pelo *Observatório de Comunicação* (OBERCOM) referem que em

⁵⁰Martins, M. (2002), *Jornalismo e Ética na TVI*, Dissertação de Mestrado a apresentar à FCH da Universidade Católica.

de 1999 a 2000 a SIC diminui ligeiramente o seu *share* – para cerca de 48% de audiências – enquanto a TVI veio a subir de forma constante no mesmo período, em detrimento dos dois canais públicos.⁵¹

No centro da nova guerra de audiências pelo *prime-time*, encontram-se, mais uma vez as telenovelas brasileiras. Os sinais de cansaço das audiências, frente ao modelo de sucesso inaugurado em 1977 pela RTP1, e aprofundado pela SIC, fundado na receita telenovela brasileira-telejornal-telenovela brasileira, acentuam-se a partir de 1999, quando o *share* decaiu de aproximadamente 80% para 65%, no momento da exibição da telenovela *Terra Nostra*. Contudo, segundo refere Policarpo,⁵² no dia 30 de Dezembro de 1999, 74% dos aparelhos de televisão do sistema de audiometria estavam sintonizados para assistir a *Terra Nostra*, e sondagens audiométricas realizadas para o semanário *Expresso*, referem que 61% dos telespectadores seriam mulheres, 34,6% pertencentes à Classe C2 e 32,8% à classe D, (perfazendo um total de 67,4% dos estratos médio-baixo e baixo), estando situadas 26,3% no interior rural e na grande Lisboa.

Já em Agosto de 1999, apesar da SIC manter a liderança e a RTP1 ainda se encontrar em segundo lugar, nas preferências dos espectadores, nota-se uma tendência ascendente da TVI – com José Eduardo Mo-

⁵¹OBERCOM (2000), *Anuário Comunicação: os media e os novos media, 2000-2001*, Lisboa, Observatório da Comunicação.

⁵²Policarpo, V. (2001), *Telenovela Brasileira: apropriação, género e trajectória familiar*, Dissertação de Mestrado em Sociologia, apresentada à Universidade de Coimbra; *Imagens do masculino e do feminino na telenovela brasileira*, Projecto financiado pela Fundação Ciência e Tecnologia, 2000-2002, p.50.

niz, à frente, vindo da RTP – sobretudo nos segmentos de público, Donas de Casa e Crianças (4-14 anos). Esta tendência será reforçada em 2000 com as novas grelhas, sendo que a TVI apostará numa contra – programação frente à SIC, fundada nas telenovelas portuguesas, em programas de formato importado, como o *Big Brother*, e no prolongamento do telejornal da noite onde são introduzidas informações sobre as telenovelas e o *Big Brother*.

Neste novo contexto, a exibição de *Laços de Família* na SIC, será gravemente afectada, sofrendo constantes oscilações nos seus *shares* (entre 53% e 34%), mas mantendo contudo a média da liderança com uma percentagem de cerca de 39,9% da audiência total, o que corresponde a mais de um milhão e meio de espectadores, representando 16% da população portuguesa. Dados fornecidos pela empresa Marketest, recolhidos pelo *Projecto Imagens do Masculino e do Feminino na telenovela brasileira*,⁵³ referentes à visualização da telenovela *Laços de Família*, de Maio a Dezembro de 2000, parecem indicar que são as mulheres de mais de 45 anos, vivendo nas cidades do interior, que independentemente das classes sociais mais consomem telenovelas brasileiras. No entanto, a investigação levada a cabo por este Projecto – com base em entrevistas individuais e de *focus group* a cerca de vinte homens e mulheres jovens adultos, na cidade de Lisboa – e a pesquisa realizada por Verónica Policarpo – cerca de 20 entrevistas, 7 homens e 13 mulheres, na mesma cidade – sobre a apropria-

⁵³Projecto financiado pela Fundação Ciência e Tecnologia (FCT), de 2000 a 2002, com a participação das seguintes investigadoras, Isabel Ferin Cunha, Teresa Líbano Monteiro, Verónica Policarpo e Leonor Gameiro (bolseira da FCT).

ção, em função do género e trajectória familiar da telenovela *Terra Nostra*, apontam para a ideia que, existindo na generalidade mais de um receptor de televisão em cada casa, e sendo o *zapping* uma constante, a telenovela brasileira é regularmente objecto de visualização, sendo entendida como um factor de *utilidade social*, de *aprendizagem*, de *prazer estético*, de *relaxamento* e, em menor grau, de *entretenimento*.⁵⁴

Se o impacto do *reality show*, *Big Brother*, na TVI, abalou toda a estratégia da SIC, na verdade não é possível menosprezar a aposta feita por essa estação nas telenovelas e séries portuguesas. Como afirmou o director da TVI, José Eduardo Moniz, o *Big Brother* funcionou como locomotiva de atracção dos espectadores, mas para os fidelizar lá estavam o *Jornal da Noite*, com a jornalista-vedeta Manuela Moura Guedes, as séries *Jardins Proibidos*, *Crianças SOS*, *Super Pai* e as telenovelas *Olhos de Água*, *Anjo Selvagem* (2002) e *Filha do Mar* (2002). A partir do último trimestre de 2001, sempre puxadas pelas aventuras e desventuras das expulsões dos moradores da casa do *Big Brother I, II e III*, a TVI consegue superar os níveis de audiência da SIC.⁵⁵ Pelo meio ficaram dias memoráveis de contra-programação, com a exibição de telenovelas por tempo indeterminado ou programas de apoio explícito a listas de clubes de futebol, bem como o recurso a histórias pessoais de violência, miséria ou insegurança. A SIC ainda tentou contra atacar exibindo *reality shows* comparáveis ao *Big Brother*, como o *Bar da TV*, *Acorrentados*, mas acaba por incorporar uma táctica palia-

⁵⁴Policarpo, V. (2001), Ob. Cit. p. 46.

⁵⁵OBERCUM (2001), *Anuário Comunicação: os media e os novos media*, 2001-2002, Lisboa, Observatório da Comunicação.

tiva, ao procurar reforçar os tempos anteriores ao *prime-time* liderado pela TVI, na esperança de um esgotamento daquela estratégia.

Neste enquadramento, a SIC investiu, durante o ano de 2001, na exibição de telenovelas brasileiras, num total de cerca de 882 horas/ano, bem como em 10 telefilmes portugueses. As tardes foram ocupadas, desde a hora do almoço até ao início do *prime-time*, pelas reposições de *A Próxima Vítima* e *a Viagem*, as telenovelas *Uga, Uga, New Wave* e *O Cravo e a Rosa*. No início do *prime-time*, a SIC tentou a exibição, sem grande sucesso, de *Ganância*, uma telenovela portuguesa com actores brasileiros e atirou para o fim do *prime-time* (22h 30m) *Porto dos Milagres*.⁵⁶ Durante o ano de 2002, esta estação utilizará a mesma tática, ao concentrar as telenovelas brasileiras (*Desejos de Mulher*, *New Wave*, *Coração de Estudante*) no período anterior ao *prime-time*, preenchendo e estendendo o *prime-time* com programas de humor e tentando a sorte com a telenovela portuguesa *Fúria de Viver* (bastante mais barata, cerca de 30.000 € por capítulo, contra os cerca de 100.000 € das brasileiras), ao mesmo tempo que atirava *O Clone* para o período após o fim do *prime-time*.

A tática de resistência da SIC parece ter acabado por dar resultado, de acordo com dados da Marketest, a partir de Maio de 2002, quando recupera a liderança das audiências, registando um *share* médio mensal de 32,9%, contra os 29% de quota de mercado da TVI e os 21,2% da RTP1. Contudo, esta posição da SIC fica-se pela média do dia, continuando a TVI, com 35%³ a lide-

rar um longo *prime-time esticado*, das 20h às 24h, com o *Jornal da Noite* e as telenovelas portuguesas.

No cenário dinâmico destes três últimos anos, convém referir as alterações que foram realizadas, ou anunciadas, pelo governo eleito em Março de 2002, nomeadamente a reestruturação da RTP (com a possível extinção do Canal 2), a extinção da *holding Portugal Global*, a redefinição dos objectivos do serviço público de televisão e de rádio, com a diminuição dos tempos de publicidade e hierarquização de conteúdos de interesse público (as telenovelas são, directamente, consideradas de não interesse público), o fim dos subsídios a organismos vocacionados para a criação de conteúdos.⁵⁷

5 Conclusão

A sociedade portuguesa mudou muito do final da década de setenta até ao ano de 2002. São cerca de vinte e cinco anos que fizeram de Portugal um país diferente nos aspectos económico, político, social e demográfico. Os portugueses, apesar de se manterem na cauda da Europa, atingiram muitos dos índices de desenvolvimento e bem estar europeus e, como já foi afirmado, mas é sempre bom retomar, os portugueses têm as mesmas expectativas perante a sociedade material, o consumo, a organização, as férias, a cultura e o divertimento que os mais ricos habitantes do hemisfério Norte.⁵⁸ Por outro lado, estas expectativas são forjadas, quase na totalidade, pelos Media e pelas indústrias culturais, através de incentivos ao consumo e a

⁵⁶Nunes, C. (2001), "Ficção vence Big Brother: a novela da TVI Olhos de Água lidera os programas mais vistos. A novela real cedeu o lugar à ficção", *Expresso*, 07/04/01, p.12.

⁵⁷Henriques, J.P. (2002), *Governo pôs em marcha plano para reformar RTP, Público*, 10/05/02, p.2.

⁵⁸Maria João Avillez conversa com António Barreto: Entrevista. *Expresso*, 11/07/98.

apresentação de estilos de vida, assentes em modelos de vida quotidiana.

Ao longo destes vinte e cinco anos, muitas destas expectativas concretizaram-se. A geração que era adolescente, ou jovem adulta, na Revolução do 25 de Abril de 1974, progrediu economicamente com a democracia, adquiriu mais estudos, beneficiou das oportunidades oferecidas pela integração na União Europeia. De uma maneira geral, os portugueses desta geração, nos primeiros quinze anos, pós 25 de Abril, estabeleceram-se nas cidades, compraram casa, esqueceram os tempos da ditadura e do Império, educaram-se e educaram os filhos. Nos últimos dez anos, os mesmos portugueses passaram a ver-se como europeus, a olhar para os imigrantes com certo desdém, esquecidos da sua emigração, habituaram-se viajar, a consumir no quotidiano, tornaram-se conservadores nas práticas e nos gostos. A geração da Revolução do 25 de Abril procurou, frente aos mais novos, simplificar-lhes a vida: ofereceu-lhes os produtos novos que eram anunciados na televisão pública e depois nas privadas. Primeiro vieram as farinhas Nestlé, a Coca-Cola, os iogurtes Danone, depois os brinquedos do He-Man, as Tartarugas Ninja e, finalmente, o McDonalds, os brinquedos da Toy's & URST comprados nos shoppings-centers das Amoreiras, Cascais ou Colombo. O consumo passou a ser uma rotina no quotidiano. O consumo das indústrias culturais e de conteúdos tornou-se uma forma de distinção, um dado na composição do estilo de vida, um meio de se integrar e na Europa e na sociedade Global.

As histórias de sucesso, do homem de sucesso português, acarinhadas pelo primeiro ministro Cavaco Silva, incorporadas pela ge-

ração da Revolução, tornaram-se, no imaginário urbano e consumista, um percurso em linha recta para todos os jovens. A partir de 1998, as crescentes dificuldades económicas de Portugal em cumprir prazos e metas, financeiros e económicos, exigidos pela União Europeia, vieram demonstrar que este caminho de sucesso individual e colectivo é sinuoso: grande número de portugueses ficaram de fora das benesses da prosperidade anunciada, muitos não têm, nem terão, acesso rápido ao bem-estar. Entretanto, a sociedade mudou, bem como os valores, os estilos de vida e os quotidianos de grande parte dos portugueses.

O Relatório do OBERCOM oferece o seguinte quadro dos espectadores, por canal generalista. *O espectador da SIC vive no interior e na Grande Lisboa, enquanto a TVI apresenta maiores resultados no Interior e no Litoral Norte, à semelhança da RTP1. Relativamente às classes sociais, os espectadores da SIC, da RTP1 e da RTP2 pertencem sobretudo à classe D, sendo na SIC o resultado bastante próximo da Classe C2. É a esta última que pertence o espectador da TVI, que apresenta em segundo e terceiro lugar as Classes D e C1 com resultados bastante aproximados. No que diz respeito ao género, RTP1, SIC e TVI são mais vistos por mulheres, enquanto a RTP2 é mais vista pelo sexo masculino. Nas faixas etárias, os espectadores dividem-se praticamente em uniformidade pelos vários canais. A RTP1 é mais vista pelas faixas mais envelhecidas, apresentando 28,6% na população com mais de 64 anos e 16% nos que têm entre 55 e 64 anos, à semelhança do que acontece na RTP2, que é vista 24,4% pelas pessoas com mais de 64 anos e 14,6% pelas que têm entre 55 e 64 anos. Já o espectador da TVI, pelo*

contrário, pertence às camadas mais jovens, com os que têm entre 4 e os 14 anos a representar 19,8% e as pessoas que têm entre os 15 e os 24 anos a significarem 15%. A SIC, por seu lado, abrange as várias faixas etárias, situando-se os seus maiores resultados na camada jovem, entre os 4 e os 14 anos (15,7%) e na faixa etária com mais de 64 anos (20,5%).⁵⁹

A televisão, e os géneros televisivos, reflectem estas mudanças: novas gerações novas exigências. O caso das telenovelas brasileiras, em Portugal, é provavelmente um caso paradigmático da leitura que as audiências fazem de determinados géneros em função das alterações sociais por si vivenciadas. Nos primeiros dez anos, a politização da recepção das telenovelas brasileiras está por demais documentada na imprensa de qualidade e de *coração*. Nesse período, ao mesmo tempo que se mantém o interesse pelas telenovelas que focam temas de carácter histórico – nomeadamente, pelas que apresentam um imaginário lusófono – aumenta o interesse pelas temáticas de ascensão social (tipo *Rainha da Sucata*) e pelas narrativas humoradas que privilegiem temas ainda tabus (por exemplo, *Guerra dos Sexos*, *Roque Santeiro*). Na década de noventa, a superioridade técnica de todos os agentes envolvidos na indústria da telenovela brasileira é unanimemente reconhecida em Portugal: *eles sabem contar uma história, divertir e entreter, ao mesmo tempo expressar as alegrias, tristezas e preocupações dos espectadores*.⁶⁰ Mas não é só esta superioridade técnica que

capta as audiências, são também frequentemente apontadas as convergências entre os temas tratados nas telenovelas brasileiras, feitas para as audiências brasileiras e os interesses presentes nas audiências portuguesas.

Os sinais desta convergência de interesses, presentes durante toda a década de noventa, devem-se provavelmente, ao vertiginoso processo de abertura da sociedade portuguesa à sociedade europeia e aos modelos de quotidiano globalizados, e que podem ser identificados nas referências públicas – na imprensa de qualidade, na de *coração* e nas duas investigações realizadas – às telenovelas brasileiras como apresentando temáticas *modernas, actualizadas* e com uma *certa utilidade social*. No entanto, na medida em que surgem espectadores mais jovens, já socializados em ambientes urbanos, com hábitos de consumos culturais variados e grande número de horas/géneros de televisão visualizadas, talvez esta convergência tenda a se esgotar ou a se estabilizar num certo público. Este público constituído por mulheres e homens, de meia-idade, dos meios urbanos do interior e das grandes cidades, pessoas que mantêm com a telenovela brasileira uma empatia ligada ao seu percurso de urbanização recente.

Talvez, confirmando esta função de serviço público atribuído à telenovela, se possa citar a Sondagem realizada no mês de Junho, do presente ano, com vista a fundamentar os géneros necessários a uma grelha de serviço público, onde as telenovelas (sem se especificar se são as brasileiras ou as portuguesas) surgem dividindo a opinião pública. Isto é cerca de metade dos inquiridos consideram

⁵⁹OBERCOM (2001), *Anuário Comunicação: os media e os novos media*, 2001-2002, Lisboa, Observatório da Comunicação, p.268-269.

⁶⁰Miguel, T. (1993), *Portugal: alegrias e misérias*, *Revista Expresso*, 25/09/1993, p 18-19 R.

que as telenovelas prestam um serviço público.⁶¹

Ao mesmo tempo, os investimentos portugueses no audiovisual e no domínio de técnicas e a melhoria das performances dos profissionais, tendem a criar novos públicos para as telenovelas feitas em Portugal, enfatizando a narrativa ficcionada, os imaginários, as expectativas e angústias nacionais. Com este objectivo, nem sempre conseguido, tem-se vindo a localizar a ficção nas terras e cidades portuguesas – filma-se o Douro, as lezírias ribatejanas e os Açores – constróem-se personagens com base em estereótipos identificáveis – uma matriarca poderosa, jovens à procura de sucesso rápido – mostra-se de relance as culturas regionais – os lagares de azeite e vinho, a culinária – e os lugares de *cult* nocturno da juventude portuguesa. Por outro lado, assiste-se à busca de temas que possam congrega diversos públicos (estratos sociais, faixas etárias, níveis de escolarização) à volta da narração de uma *estória*. A experiência da TVI com a telenovela *Jóia de África* (iniciada em Outubro de 2002), ambientada na província de Gaza, em Moçambique, nos anos cinquenta, é um piscar de olhos à identidade colonial portuguesa perdida, ao recriar através de uma *estória* de família – onde falta coragem para discutir o que foi o colonialismo para os portugueses e para os moçambicanos – uma sociedade colonial idílica. Deve-se referir, contudo, o avanço técnico e organizativo que esta experiência revela, bem como a contracenação de grande número de actores portugueses e moçambicanos. No entanto, a esta e às outras telenovelas portuguesas ainda falta a densi-

⁶¹Vilar, E. (2002), *Telenovelas dividem opiniões, Público*, 24/06/2002, p. 34.

dade antropológica e sociológica das personagens construídas pelas telenovelas brasileiras, bem como o *marchandise social* que constitui, hoje, uma mais valia para a ficção televisiva. E parece que a Globo já percebeu que tem de entrar neste jogo de tematizar e localizar as telenovelas em Portugal ao produzir *Sabor de Paixão* com algumas atenções ao público do além-mar.⁶²

6 Bibliografia

- Barreto, A., coord. (2000) *A situação social em Portugal: 1960-1999*, Lisboa, ICS.
- Conde, I. *Contextos, Culturas, Identidades* In Viegas, J.M. e Costa, F. (1998) *Portugal que modernidade ?* Oeiras, Celta.
- Correia, F. (1997) *Os jornalistas e as Notícias*, Lisboa, Caminho.
- Maxwell, K. (1999) *A construção da democracia em Portugal*, Lisboa, Ed. Presença.
- Pinto, M, coord. (2000) *A comunicação e os Media em Portugal: 1995-1999*, Braga, Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho.
- Mesquita, M. *Os meios de comunicação social* In: *Portugal 25 anos de democracia* (1994) Lisboa, Circulo dos Leitores, pp. 360-405.
- Mesquita, M. e Rebelo, J. (1994) *O 25 de Abril nos Media internacionais*, Porto, Afrontamento.

⁶²Motta, S. B. *Novela com sabor português, Diário de Notícia: Media*, 17/09/02, p. 44.

- OBERCOM (2000), *Anuário Comunicação: os media e os novos media*, 2000-2001, Lisboa, Observatório da Comunicação.
- OBERCOM (2001), *Anuário Comunicação: os media e os novos media*, 2001-2002, Lisboa, Observatório da Comunicação.
- Paquete de Oliveira, J.M. (1992) *A integração europeia e os meios de comunicação social* In: *Análise Social*, 27, 118-119: 4-5, 995-1024.
- Paquete de Oliveira, J.M. (1994) *Comunicação social verso e reverso do País Real e Imaginário* In: *Portugal Hoje*, Oeiras, INA.
- Pinto, M, coord. (2000) *A comunicação e os Media em Portugal: 1995-1999*, Braga, Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho.
- Pizarroso Quintero, A. (1996) *História da Imprensa*, Lisboa, Planeta Editora.
- Policarpo, V. (2001), *Telenovela Brasileira: apropriação, género e trajectória familiar*, Dissertação de Mestrado em Sociologia, apresentada à Universidade de Coimbra; *Imagens do masculino e do feminino na telenovela brasileira*, Projecto financiado pela Fundação Ciência e Tecnologia, 2000-2002.
- Portugal 25 anos de democracia (1994), Lisboa, Circulo dos Leitores.
- Portugal 45-95, nas Artes, nas Letras e nas Ideias (1998), Lisboa, Centro Nacional de Cultura.
- Ribeiro, N. C. (1999) *A Rádio Renascença e o 25 de Abril: da Revolução à Consolidação da Democracia*, Trabalho Final de Seminário de Investigação 1998/99 apresentado no Curso de Comunicação Social e Cultural da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa.
- Rosas, F. e Brito, J.M.B. (1996) *Dicionário do Estado Novo*, Lisboa, Ed. Bertrand.
- Santos, R. (1998) *Os novos media e o espaço público*, Lisboa, Gradiva.
- Sousa, H. (1997) *Crossing the Atlantic: Globo's Wager in Portugal*, Paper apresentado à Conference of the International Association for Mass Communication Research.
- Viegas, J.M. e Costa, F., coord.. (1998) *Portugal que modernidade?*, Oeiras, Celta.
- Vieira, J. (1998) *A emancipação do jornalismo português* In: *Portugal 45-95, nas Artes, nas Letras e nas Ideias*. Lisboa, Centro Nacional de Cultura. pp. 269-282.
- 25 anos inesquecíveis, os pontos altos da televisão (1999) , Expresso, nº 13345.