

TELENOVELA (ORIGEM, EVOLUÇÃO E GENEALOGIAS DE UM MODO DE PRODUÇÃO)

As telenovelas da América do sul, são sem dúvida, a par da ficção televisiva produzida nos Estados Unidos da América, o produto televisivo de entretenimento de ficção mais exportado e mais consumido no mundo inteiro.

Descrever este género é descrever um conteúdo que, neste momento, atrai na América latina audiências com *shares*¹ de 90%. É também enunciar um género, cuja forma de narrativa, descontínua em série, teve a sua origem na rádio em Cuba, nos anos 40 e desde aí se estendeu como um género televisivo específico.

Deve ser ressalvado que, embora a telenovela possa ser efectivamente considerada uma prima muito próxima da *soap opera* norte americana, jamais foi considerada um produto semelhante. No entanto, existe um núcleo comum à filosofia produtiva de ambos os géneros, que tem a sua génese nos anos de ouro da publicidade norte americana.

Nos anos 20 e 30 do século xx dá-se aquilo a que poderíamos chamar «a gestação dos valores culturais que instauram as relações indústria/consumidor, tanto dentro dos Estados Unidos da América como (coincidência ou não) nos países sob a sua esfera de influência».²

Ao fim de 60 anos, mais concretamente nas últimas duas décadas do século passado, a publicidade tinha concentrado a sua retórica comercial nas virtudes dos produtos que anunciava. Basicamente, estas técnicas assentavam sobre os aspectos que mais inquietavam o consumidor, criando-lhe novas

Jorge Paixão da Costa
Universidade Lusófona de Humanidades
e Tecnologias
jorge.costa@ulusofona.pt

¹ Percentagem da audiência média total que está a ver um determinado conteúdo a uma determinada hora.

² LOPEZ- PUMAREJO Tomas, *Aproximacion a la Telenovela*, Madrid, Ediciones Cátedra, 1987, p. 34.

inseguranças, logo, novas necessidades. Técnicas de eficácia comprovada, que começaram por ser notadas através dos bons resultados produzidos na imprensa escrita, nos cartazes afixados um pouco por todo o lado e especialmente na rádio. Foram ao longo dos anos 30, mas só verdadeiramente nos anos 40³, transpostas para um novo veículo, que dava os seus primeiros passos: a televisão.⁴

Sendo um meio recente, que ainda não se atrevia a tecer considerações nem a avançar sobre iniciativas mais arriscadas, até porque ainda não se conhecia, embora já tivesse uma ideia determinada sobre o seu potencial, a televisão, para desenvolver os seus géneros recreativos, recorreu ao conhecimento dos publicitários da «Época Dourada», que estiveram assim directamente relacionados com a topografia do fluxo televisivo, o qual se caracterizava por três aspectos principais:

1º – A fragmentação:⁵

Que viria a ser responsável por conferir uma unidade textual ao discurso.

Entre cada programa e entre cada segmento narrativo, o discurso viria a ser fragmentado com a publicidade, o que teria como efeito uma resposta por parte da audiência.⁶

2º – A auto-notoriedade pública:⁷

Através do constante anúncio das suas produções, com a finalidade de sustentar uma audiência que, por natureza, detinha características flutuantes com oscilações de níveis médios de espectadores entre conteúdos concorrentes.

No caso da telenovela, por exemplo, o anúncio teria como função apelar ao envolvimento do público com o produto. Esse anúncio, quase rogando que não perdesse o próximo episódio, teria um efeito extensivo relativamente ao próprio programa. A interrupção aumentaria o suspense e reforçaria a proposta de criação de um desejo: o de conhecer a resolução da trama onde a mesma não seria, em muitos casos, mais que « um apoio à simulação de relações pessoais medidas pela visão publicitária do mundo »⁸

³ Nos anos 40 particularmente devido à interrupção que se deu no desenvolvimento e na popularização das emissões de televisão por causa da Segunda guerra mundial em que os países que mais avançados na divulgação de emissões de televisão regulares – ex: Reino Unido, E.U.A., União Soviética – se envolveram na guerra e conseqüentemente se viram obrigados a investir no meio que estava mais disseminado, a rádio.

⁴ Sería absurdo afirmar que Feasley y asociados fueron los creadores del sociodrama publicitario y de la apelación a las inseguridades. Su pionerismo consiste en asociar sus campañas a estratégicas secciones de revistas y rotativos a la vez que embulan la retórica de la prensa mas popular; la sensacionalista. La trascendencia histórica de tal campaña, su papel fundamental en la Epoca Dorada(...) marcan un momento crucial(...) a favor del discurso publicitario., LOPEZ- PUMAREJO Tomas, Aproximacion a la Telenovela, Madrid, Ediciones Cátedra, 1987, p. 37.

⁵ La insercion de anuncios es solamente un nivel de fragmentación. Las series y, sobre todo, la telenovela implican una doseficación, de martes a martes, por ejemplo, tal como si entre capítulo y capítulo quedara por medio una inmensa pausa comercial, LOPEZ- PUMAREJO Tomas, Aproximacion a la Telenovela, Madrid, Ediciones Cátedra, 1987 p. 47.

⁶ Cada uno es la vez pausa y complemento, satisfactor y provocador de deseo, LOPEZ- PUMAREJO Tomas, Aproximacion a la Telenovela, Madrid, Ediciones Cátedra, 1987, p. 47.

⁷ Publicidade é isso mesmo «notoriedade pública».

⁸ MUÑIZ Sodrè, Telenovela y novela familiar, VÉRON Eliseo y ESCUDERO CHAUVEL Lucrécia, Telenovela (ficción popular y mutaciones culturales), Barcelona – Editorial Gedisa 1997, p. 37.

3^o – O constante apelo à mulher:⁹

A publicidade conhecia o efeito do seu trabalho persuasivo junto das mulheres, justamente através da sua incidência nas publicações femininas. Eram conhecidos os resultados dos géneros radiofónicos de entretenimento, sobretudo os de ficção, junto do público feminino e a resposta deste público aos avanços publicitários que eram inseridos durante e entre programas. Só a mulher poderia ser o público fiel e preferencial de um meio que dava os seus primeiros passos e que se propunha seguir uma filosofia de programação recreativa semelhante à da rádio.

Seria pois esta relação entre os publicitários e os meios de comunicação mais populares, visando em primeiro lugar aqueles que se destinavam às mulheres (tipo revistas femininas, magazines radiofónicos), que iria determinar a importância das narrativas nos folhetins, nos testemunhos, e nos conselhos sentimentais, como contraponto ao alheamento interpessoal que caracteriza as sociedades industriais.

Foram os publicitários e a evolução das técnicas de publicidade que acabaram por determinar o público alvo, fazendo a sua entrada na televisão¹⁰ numa posição de predomínio e determinados a contribuir para provocar, à semelhança daquilo que se passava na sua própria área, uma clarificação relativamente aos géneros televisivos que iriam definir os gostos, preferências e desejos das audiências televisivas futuras.

A importância do dispositivo televisivo na construção do género

Ao longo da sua existência, a televisão tem-se esforçado, aliás com sucesso, por se afirmar como maior pretexto de ocupação de tempos livres, apesar de subsistirem dúvidas quanto à determinação deste propósito, quando se refere o início das suas primeiras emissões de televisão.

Os géneros televisivos desde logo foram entendidos como os maiores aliados de tal filosofia. Uma programação regular teria de ser constituída por conteúdos regulares e apelativa a uma audiência regular. A *soap opera* radiofónica satisfazia plenamente todos estes requisitos e correspondia plenamente aos anseios, expectativas e investimentos dos anunciantes e à satisfação dos desejos do mercado. A possibilidade de experimentar o género num meio de comunicação que se caracterizava por mostrar aquilo que se ouvia, só poderia significar uma transformação evolutiva da *soap opera* radio novela em *soap opera* telenovela, tirando partido de uma mais valia inquestionável.

É observando este panorama e estas características (regularidade, normalização, temática padrão, otimização dos meios de produção), que a «*soap opera*» televisiva se veio a revelar como um género excepcional, mantendo esta designação desde os anos 20 até aos nossos dias. As conotações do termo prendiam-se, sobretudo, com a sua associação ao mercado publicitário, onde os produtos para a casa, nomeadamente o sabão (*soap* em inglês) pagavam a produção das novelas. O termo «*opera*» associava-se não com o facto de a ópera ser um espectáculo para elites, mas sim

⁹ «La televisión es perfectamente comparable a las revistas para la mujer.», LOPEZ- PUMAREJO Tomas, Aproximacion a la Telenovela, Madrid, Ediciones Cátedra, 1987, p. 53.

¹⁰ Referente às cadeias de televisão comerciais (networks) dos Estados Unidos da América.

Na Europa, onde se desenvolvia um outro tipo de televisão (as estatais que viriam mais tarde a representar os serviços públicos de televisão) não se previa ainda este tipo de evolução.

com os conteúdos dramáticos da mesma. Foi também apoiado nestes dois elementos, básicos mas determinantes, que a indústria televisiva de produção de «*soap opera*» se desenvolveu.

Em finais dos anos 50, nos E.U.A, as *soap operas* desapareciam, basicamente, das grandes estações radiofónicas (ex: ABC, NBC, CBS), para experimentarem uma carreira nos ecrãs de cadeias de televisão, cujos proprietários, eram precisamente os mesmos das estações de rádio.

Adaptadas de radionovelas (sendo as primeiras de origem Cubana) para televisão, e patrocinadas, primeiro pela Procter & Gamble e depois pela Colgate Palmolive, a *soap opera* televisiva iniciava assim o seu percurso, à semelhança da sua congénere da rádio, praticamente apoiada em exclusividade por empresas na área dos produtos domésticos, particularmente detergentes e produtos de higiene, que determinavam as condições de produção, os conteúdos e as características do discurso narrativo, concedendo que a produção de episódios se realizasse enquanto o público se mantivesse numeroso, fiel e satisfeito e conseqüentemente o produto sustentasse um elevado grau de rentabilidade.

Pode dizer-se que, do emprego e da consciência dos efeitos intelectíveis da *soap opera*, desde os dias da rádio até aos nossos dias, a telenovela constitui-se como o conteúdo mais universal da história da televisão, sujeita nos diversos países à mesma proveniência e aos mesmos estímulos que permitiram e fomentaram o seu desenvolvimento. Tal como nos E.U.A, também nos países da América latina, com especial destaque para o México e o Brasil¹¹, a evolução do género esteve intimamente associada ao binómio publicidade / televisão.

No Brasil, por exemplo, as primeiras radionovelas foram produzidas nos anos 50 por uma agência de publicidade; a Lintas. O relacionamento entre a publicidade e a produção foi determinante para o arranque e manutenção do género.

As telenovelas foram buscar muitos dos seus principais autores à rádio e esses autores pioneiros eram contratados pelas agências de publicidade.¹² No entanto, com a fixação do género, passaram a existir contornos específicos, quer naquilo que diz respeito ao poder que dominava e domina a filosofia subjacente à produção, englobando naturalmente a estrutura, a entidade produtiva e as características do discurso narratológico, quer na manutenção dos conteúdos básicos e do relacionamento com os financiadores e o público alvo.

No México e no Brasil desenvolveram-se grandes dispositivos de produção de telenovela, associados a cadeias de televisão poderosas e com intervenção na vida pública desses países. Essas redes difusoras e produtoras de conteúdos televisivos, que como já vimos também estavam fortemente dependentes dos financiamentos provenientes da indústria publicitária, tiveram no entanto um outro comportamento na relação com essa mesma indústria.

A evolução do relacionamento destas duas indústrias deu-se na América Latina, e em especial no Brasil, com o apoio do poder político, de uma forma institucionalmente diversa daquela que os *networks* da América do Norte têm ainda com os agentes publicitários, o que permitiu um suporte eficaz às modificações evidentes que a produção do género, em termos evolutivos, sofreu nesses países. Essas modificações vieram a repercutir-se na forma e no conteúdo da telenovela.

¹¹ O modo de produção brasileiro, particularmente o da Rede Globo de Televisão, é especialmente importante para a matéria pesquisada neste artigo, dado a importância e a influência que as telenovelas de Rede Globo tiveram na produção portuguesa desde os primórdios, de uma forma, e até aos dias de hoje de outra forma.

¹² (...) en particulier Lever et Colgate-Palmolive. (...) Les auteurs ne sont pas engagés par la radio mais bien par la firme. MATTELART Michele e: Armand, *Le Carnaval des Images*, Paris, La Documentation Française, 1987, p. 12.

A Televisa, mexicana, e a Rede Globo de Televisão, brasileira, são ainda na actualidade cadeias emissoras de referência, com um forte prestígio junto do poder político, e em franca expansão em termos produtivos. Outros países mais pequenos, como a Venezuela e a Colômbia também mantêm pequenas indústrias de produção de telenovelas, tirando partido da progressão e da experiência que os outros dois países têm experimentado.

Os primeiros passos das indústrias pioneiras destes países, pequenos e grandes, basearam o início da sua actividade exactamente na adaptação de *soap operas* dos E.U.A., que tinham provado um sucesso identificável. Grande parte destas primeiras *soap operas* latino-americanas tinham sido escritas originalmente por cubanos¹³, tendo as indústrias nacionais, posteriormente, encontrado através do resultado da sua evolução natural o talento dos seus autores locais.

Foi também graças a essa descoberta de identidade, através dos seus autores nacionais, que o Brasil e o México acabaram também por se desenvolver de formas diferentes.

As características da telenovela mexicana, que para os países de língua castelhana acabou por adquirir o nome de *Culebrón*, são, particularmente no campo da narrativa e em termos estruturais, diferentes da «novela» brasileira. Embora os mesmos princípios pudessem ser aplicados ao fenómeno que caracteriza o início da produção e o desenvolvimento do *culebrón* e da telenovela, não é tanto na história e teoria do género que residem as causas referentes às semelhanças, características, discurso e popularidade do género, mas sim no domínio genealógico da história que lhe está profundamente associado. É aí que encontraremos aquilo, a que poderíamos chamar a apropriação do género, especialmente por parte daquela que consideramos a novela de referência ao caso português, e que conseqüentemente desperta maior interesse à observação. A telenovela brasileira, que acabou por adquirir por mérito próprio, graças à qualidade das suas produções, com particular destaque para as telenovelas da Rede Globo de Televisão.

Da *Soap opera* à Novela

Foi a partir da simbiose entre a indústria televisiva norte americana e o grande desenvolvimento da área publicitária, que surgiram as razões nucleares e impulsionadoras de um conteúdo (*soap opera*) que iria servir de modelo ao género. Foi a necessidade de lhe associar, à semelhança do que acontecia já com outros géneros populares de inspiração radiofónica (ex: *sitcoms* e *talk shows*), produtos de consumo caseiro, justamente como a telenovela, que fez com que a indústria publicitária viesse a ter um papel determinante na concepção e divulgação da forma e do conteúdo telenovelistico¹⁴.

O próprio nome que o género adquire, tem origem nessa associação, havendo obviamente diferentes designações, dependendo da sua origem.

Com a primeira telenovela produzida nos Estados Unidos da América, nasceu a *soap opera*, nome por que ficou conhecida, fruto da sua associação privilegiada, como pudemos verificar, com o

¹³ «Les historiens s'entendent pour reconnaître l'importance qu'a eu au Brésil pour définir ce genre, l'arrivée au début des années soixante de la cubaine Gloria Magadan envoyée par la firme Colgate des États-Unis auprès de sa filiale brésilienne.», MATTELART Michele el: Armand, *Le Carnaval des Images*, Paris, La Documentation Française, 1987, p. 12.

¹⁴ «Siendo la versión televisual de la radionovela, estuvo totalmente previsto que el soap habría de ser una narrativa producida por el departamento de marketing de sus propios patrocinadores: estará destinada al ama de casa, como señuelo para venderle detergentes», MATTELART Michele el: Armand, *Le Carnaval des Images*, Paris, La Documentation Française, 1987, p. 12.

mercado da publicidade. Estas condições contribuíram para que a soap opera acabasse sendo classificada como o mais importante género televisivo. João Paulo Moreira caracteriza bem este aspecto que refere a importância do género, ao declarar que «...a soap opera afirma se incontavelmente como o produto simultaneamente mais popular e mais lucrativo da televisão comercial americana»¹⁵ E foi como consequência da sua popularidade, que o género alastrou a uma série de países, acabando por se manifestar socialmente da mesma forma, ou seja:

- 1º Insidiosamente junto das classes mais desfavorecidas.
- 2º Na classe operária, particularmente.
- 3º E nela, enraizada no público eminentemente feminino e doméstico.

Esta constância admite se possível, graças ao seu discurso narrativo, caracteristicamente universal e que se apoia, de uma forma clara, numa estrutura que é construída a partir de intrigas repletas de episódios dramatizados onde, como no caso particular da telenovela, «elementos como heroínas fortes e virtuosas»¹⁶ se entrecruzam com «varões fracos e confusos, estranhas doenças, crises repetidas»¹⁷, uma narrativa repleta de elementos, que não só têm essas características universais como são particularmente familiares e queridos às classes consumidoras.

É graças a estas características que encontramos no discurso narrativo que estabelecemos esta familiaridade e proximidade entre os géneros *soap opera* e telenovela.

Se observarmos os elementos estruturais que constituem e regem as características que determinam as classificações a que estão sujeitos os géneros *soap opera*, *culebrón* e telenovela, embora com uma narrativa estruturada basicamente a partir dos mesmos pressupostos, o resultado obtido por elas, no que respeita o seu comportamento, aceitação, divulgação e comercialização nos mercados televisivos da especialidade é manifestamente diferente.

Em primeiro lugar as telenovelas são, em alguns países (particularmente nos países que as produzem) produtos de *prime time*¹⁸ enquanto as *soap operas* foram, e são, produzidas particularmente para horários diurnos que ocupam as horas típicas de expediente. Até porque os principais consumidores de «*soap operas*» e de telenovelas, em termos etários são muito distintos. De acordo com Thomas Tufte «o grupo alvo nas *soap operas* são mulheres dos 18 aos 49 anos de idade (Cantor and Pingree, 1983), enquanto as telenovelas alcançam audiências bem mais largas»¹⁹.

Só pelo simples facto de serem emitidas em *prime time*, as telenovelas acabam necessariamente por ser consumidas por um espectro larguíssimo de membros de uma mesma família, tendo como resultado um impacto social e cultural muito maior que aquele, que as *soap operas* obtêm junto das famílias americanas.²⁰ Em segundo lugar, se considerarmos as realidades culturais em que estes

¹⁵ «Telenovela: Um desfile de Modelos», João Paulo Moreira, Revista Crítica de Ciências Sociais nº 33 / Outubro 1991, p. 255.

¹⁶ REIS Carlos \ LOPES Ana C. M, *Dicionário de Narratologia*, Coimbra, Livrara Almedina, 1991, p. 381.

¹⁷ REIS Carlos \ LOPES Ana C. M, *Dicionário de Narratologia*, Coimbra, Livrara Almedina, 1991, p. 381.

¹⁸ Horários em que há maior afluência de espectadores assistindo aos programas de televisão em que consequentemente se verifica um aumento gradual e significativo do consumo de televisão. Estes *primetimes* apelidam por sua vez o auge da sua emissão de *peak-time*. Estes picos máximos de afluência de consumidores de televisão têm lugar particularmente nas programações que ocupam horários que se estendem durante as horas de refeição, com especial e significativa afluência junto da hora do jantar.

¹⁹ TUFTE Thomas, *Living with the Rubish Queen. Telenovelas, culture and modernity in Brazil*, Luton, University of Luton Press / John Libbey Media, UK, 1998, p. 112.

²⁰ «The american night time serials as Dallas, Dynasti and Beverly Hills are still a minority in American program type.», TUFTE Thomas, *Living with the Rubish Queen. Telenovelas, culture and modernity in Brazil*, Luton, University of Luton Press / John Libbey Media, UK, 1998, p. 112.

géneros se desenvolvem, facilmente compreenderemos que as *soap operas*, o *culebrón* e principalmente as telenovelas não reflectem nem retratam os mesmos aspectos, as mesmas necessidades e as mesmas aspirações das diferentes sociedades onde se inspiram. Em terceiro lugar, as *soap operas* ainda são nos nossos dias produzidas por empresas relacionadas com a indústria de produtos de cosmética, higiene e limpeza, vocacionadas para transmitir uma mensagem específica aos seus consumidores, enquanto que as telenovelas – que como já vimos anteriormente, eram até aos anos 60 financiadas de uma forma semelhante – mas que, a partir daí, foram as emissoras televisivas que se ocuparam da produção e que assumiram as responsabilidades dos conteúdos, orientando o produto para outros mercados.

O interesse comercial das telenovelas, como produto, passou a ser determinante como a maior fonte de financiamento para a produção delas mesmas. Desenvolveu-se a forma de patrocínios e de apoios, e estudaram-se formas de visibilidade directa dos produtos patrocinadores dos conteúdos das telenovelas, como por exemplo através do *product placement*.²¹ Houve por isso uma reorientação do alvo principal. Foi à família, e não exclusivamente à mulher,²² que a telenovela foi buscar a matéria prima de recrutamento e a base de sustento para alcançar os seus objectivos comerciais. Em quarto lugar, embora com emissões diárias (normalmente de segunda a sexta-feira) as *soap operas* podem ser emitidas indefinitivamente, enquanto as telenovelas, também elas diárias, normalmente não ultrapassam os oito meses de emissão. Como exemplo paradigmático desta característica da *soap opera* poderíamos apontar *Guiding Light*, uma das mais antigas *soap operas* americanas, que de acordo com Thomas Tufte «está a ser emitida há mais de cinquenta anos, primeiro na rádio e nos últimos 40 anos na televisão».²³

Finalmente, a importância com que são tratados os aspectos relacionados com as classes sociais representadas nas histórias de ambos os géneros. Enquanto na *soap opera* estes aspectos raramente são enfatizados, nas telenovelas são de primordial importância. A diferença de classes e as aspirações dessas mesmas classes, quer social quer culturalmente, a maneira como elas interagem com a história da própria telenovela, são particularidades que encontramos enraizadas na telenovela.

É a partir destes aspectos que a telenovela se separa definitivamente, não só da *soap opera* mas também, embora com menos evidência, do *culebrón*. No que respeita a este último tipo, ele só difere da telenovela em aspectos narrativos estruturais. O *culebrón* é efectivamente a telenovela de língua hispânica. Está muito perto da *soap opera* em termos produtivos, mas bem mais perto da telenovela brasileira em termos comerciais, de programação, de produção e de estrutura narratológica. Quer em relação aos conteúdos quer em relação à forma o *culebrón* apresenta, tal como a *soap opera* e a telenovela em geral, uma narrativa ficcional e tradicionalmente aristotélica, enquadrados nos dois géneros paradigmáticos (lírico e dramático), donde derivam sub-géneros típicos (policial, épico, histórico, etc) assim como um discurso sincopado, embora bastante menos fraccionado que o discurso que vamos encontrar na «novela», ou seja, na telenovela da Rede Globo de Televisão.

No seu artigo «La pantalla: espejo del alma», Flavia Puppo descreve o público alvo do *culebrón* com palavras que, como veremos, estão muito perto daquelas que usamos para descrever a

²¹ Exposição estratégica dos produtos publicitados em algumas cenas dos episódios telenovelísticos, objectivamente escolhidos.

²² Embora a mulher tenha continuado a ser a base de sustentação do chamado «público alvo» da telenovela.

²³ TUFTE Thomas, *Living with the Rubish Queen, Telenovelas, culture and modernity in Brazil*, Luton, University of Luton Press / John Libbey Media, UK, 1998, p. 113.

telenovela brasileira, ao afirmar que «o *culebrón* é um género concebido para mulheres. Historicamente quem espera são as mulheres e com o *culebrón* a espera manifesta-se em primeiro lugar por uma espera diária (ou semanal) com um intervalo de tempo regular e periódico»²⁴

Tal como a telenovela, também o *culebrón* é o relato eterno do mundo onde todas as épocas, todos os lugares e toda sociedade estão representados.²⁵ Se considerarmos que o seu verdadeiro e potencial consumidor é a mulher doméstica, essa mesma mulher que tantas vezes é representada na telenovela, que espera a hora da telenovela, que espera o regresso do marido que chegará do trabalho e os filhos que chegarão da escola, então também aqui a telenovela em castelhano tem, à semelhança da sua congénere brasileira, uma temática que observa as rotinas tradicionais do dia-a-dia e que muitas vezes ousa aproximar-se de situações inverosímeis, estando assim sobre todos os aspectos mais perto da telenovela de referência que da *soap opera*.

No entanto, há também factores específicos que as separam e que estão na sua maioria associados à questão da narrativa, ou seja, não tanto em relação à estrutura mas em relação aos códigos que estruturam a narrativa. Estes factores são especialmente detectados entre o *culebrón* e a «novela» da Globo, estendendo-se as consequências às telenovelas produzidas para os mercados nacionais. A telenovela da América Latina, como aqui já foi anunciado, apesar de ser produzida em quase todos os países da América do Sul, tem como sua representante nos mercados internacionais a telenovela Mexicana e é em termos de linguagem e estruturalmente mais básica quando comparada com as telenovelas brasileiras.

A estrutura narrativa da telenovela, particularmente a da «novela», apresenta-se sempre com mais do que uma intriga, ou seja:

Uma intriga principal, uma história dramática que se desenvolve ao longo de todos os episódios; várias sub-intrigas que se vão abrindo e fechando à medida que a estória principal avança, fazendo com que a telenovela multiplique as intrigas secundárias e as estórias no interior das estórias.

Este aspecto é um dos mais evidentes pontos de ruptura com a telenovela sul americana falada em castelhano que, tal como na *soap opera*, apresenta normalmente uma só intriga, forte e determinante onde se baseia e apoia toda a estória. O *culebrón* também apresenta diferenças evidentes que se prendem com aspectos de natureza artística e cultural. A origem da sua identidade dramática está bem mais perto do melodrama do que a origem da telenovela brasileira. Michéle et Armand Mattelart, no seu livro «Le Carnaval des Images», no capítulo que estuda a arqueologia do género, ao referirem-se à telenovela da América Latina defendem que a «telenovela mexicana é mais lacrimajante e menos «moderna» que a novela brasileira. A colombiana prefere virar-se para as coproduções e as adaptações de romances latino americanos»²⁶.

²⁴ «La espera se convierte en la condición fundadora de la verdad: la verdad, nos dicen estos relatos, es aquello que está al final de la espera». En el *culebrón* la espera es llevada hasta sus límites últimos, puesto que se constituye como un género en el que se explotan todas las posibilidades combinatorias del relato y éste puede, por lo tanto, no terminar nunca.

VÉRON Eliseo y ESCUDERO CHAUVEL Lucrécia, *Telenovela (ficción popular y mutaciones culturales)*, Puppo Flavia, *La pantalla: espejo del alma*, Barcelona, Editorial Gedisa 1997, p. 114.

²⁵ «Bajo todas estas formas casi infinitas, el relato está presente en todas las épocas, todos los lugares, todas las sociedades; el relato comienza con la historia misma de la humanidad(...), el relato se burla de la buena o mala literatura (...), está ahí, como la vida» VÉRON Eliseo y ESCUDERO CHAUVEL Lucrécia, *Telenovela (ficción popular y mutaciones culturales)*, Puppo Flavia, *La pantalla: espejo del alma*, Barcelona, Editorial Gedisa 1997, p. 114.

²⁶ MATTELART Michele et: Armand, *Le Carnaval des Images*, Paris, La Documentation Française, 1987, p. 13.

O comportamento e comercialização dos vários géneros nos mercados internacionais da especialidade, sob a influência dos gostos, dos interesses e da competitividade entre as várias operadoras que trabalham o espaço sul americano, é tão evidente como as diferenças discursivas, narrativas e geológicas. Enquanto o Brasil raramente é um cliente de produções venezuelanas, o México quando pela primeira vez comprou uma novela Brasileira só o fez depois desta já ter sido adquirida em quase todo o mundo com comprovado sucesso.²⁷

No entanto, os Mexicanos atribuem esta falta de interesse pela telenovela brasileira, com especial destaque para a falta de intercâmbio com a Rede Globo de Televisão e as suas produções, ao facto de uma das características que fizeram deste tipo de produções brasileiras terem comportamentos tão positivos no resto do mundo, ser para os mexicanos um dado negativo, que apenas justifica as reticências em relação às produções do país vizinho.

Refiro-me exactamente ao discurso narrativo multienredado da telenovela brasileira da Rede Globo, que em relação aos guiões das suas próprias telenovelas na opinião dos mexicanos, «são mais directos e os nossos temas mais universais».²⁸ Retirando estas características, poderemos concluir que soap opera, culebrón e telenovela são parentes muito próximos, mas com diferenças evidentes que as separam, quer como produtos audiovisuais, quer como conteúdos televisivos. Mas, graças aos impulsos que orientaram e foram sugeridos pela evolução da soap opera, o culebrón e as telenovelas são hoje expressão integrante da programação de uma significativa fatia do mercado televisivo mundial, estendendo se a apetência pelo género, do ocidente ao oriente, embora o mercado de produção de telenovelas no oriente apresente um desenvolvimento com características específicas, que se prolongam das genealogias ao modo de produção, passando pelas estruturas discursivas.

Portugal não se exclui deste processo, estando a evidência desta afirmação provada com a exibição diária, nas quatro difusoras televisivas nacionais, de um número muito superior de conteúdos ficcionais em geral e particularmente de telenovelas.

A título de exemplo e só para que possa ser exposta com clareza, a regra que reflecte a importância que o fenómeno tem adquirido no nosso país a longo dos anos, desde 1974, ano em que apenas uma telenovela (a primeira, «Gabriela») foi exibida na RTP1, podemos cadastrar um aumento desmedido da exibição do género nos quatro canais generalistas. Nos anos seguintes a 1974, o serviço público de televisão RTP foi aumentando a exibição anual de telenovelas nos seus dois canais à média de três a quatro telenovelas por ano. O géneros de ficção mais populares exibidos na televisão, nessa época, eram os filmes produzidos para o cinema que, a pouco e pouco, foram sendo preteridos pelas telenovelas. Essa abstenção não se manifestou apenas no que concerne à sua exibição em televisão, mas também no decréscimo apreensivo dos espectadores de cinema nas salas que, se traduziu numa diminuição. Em 1975, por exemplo, registou quarenta e dois milhões de entradas para «34 em 1978;32 em 1979;30 em 1980».²⁹

Com o advento das televisões privadas, o progresso feito pela exibição de telenovelas nos hábitos diários dos espectadores atingiu registos inimagináveis. Em 1992, com a abertura da SIC, a exibição de telenovela aumentou em termos de exibição diária para o dobro, passando a onze

²⁷ Justamente «Dancing Days» uma novela produzida pela Rede Globo de Televisão.

²⁸ MATTELART Michele el: Armand, *Le Carnaval des Images*, Paris, La Documentation Française, 1987, p. 14.

²⁹ CÁDIMA Francisco Rui, *O Fenómeno Televisivo*, Lisboa, Circulo de Leitores, 1995, p. 40.

episódios diários no ano de 1993, com a chegada do segundo operador privado TVI, e acabando por atingir os catorze episódios diários em 1999.³⁰

A popularidade destes géneros, o agrado que estes conteúdos representam junto do público, não só em Portugal mas também no resto do mundo, é resultado, por si mesmo, de factores produtivos similares e da forma como os efeitos sociológicos submergem e se espelham constantemente nos valores sociais correntes, tornando efectivamente este género nas suas variadas formas (*soap opera*, *culebrón* ou telenovela) o rei dos géneros televisivos.

Bibliografia

- CÁDIMA Francisco Rui**, *O Fenomeno Televisivo*, Lisboa, Circulo de Leitores, 1995.
- LOPEZ- PUMAREJO Tomas**, *Aproximacion a la Telenovela*, Madrid, Ediciones Cátedra, 1987.
- MATTELART Michele el: Armand**, *Le Carnaval des Images*, Paris, La Documentation Française, 1987.
- MUÑIZ Sodr , Telenovela e novela familiar**, VÉRON Eliseo y ESCUDERO CHAUVEL Lucrécia, *Telenovela (ficc n popular y mutaciones culturales)*, Barcelona, Editorial Gedisa 1997.
- REIS Carlos \ LOPES Ana C. M.**, *Dicionário de Narratologia*, Coimbra – Livraria Almedina, 1991.
- TUFTE Thomas**, *Living with the Rubish Queen, Telenovelas, culture and modernity in Brazil*, Luton, University of Luton Press | John Libbey Media, UK, 1998.
- VÉRON Eliseo y ESCUDERO CHAUVEL Lucrécia**, *Telenovela (ficc n popular y mutaciones culturales)*, Puppo Flavia, *La pantalla: espejo del alma Barcelona*, Editorial Gedisa 1997.

Artigos

«Telenovela: Um desfile de Modelos», João Paulo Moreira, *Revista Crítica de Ciências Sociais* n  33 / Outubro 1991
 Iris, n  8, «Cinéma & narration 2», 1988

³⁰ Se compararmos as programac es diárias dos canais generalistas portugueses (RTP, SIC, e TVI) por exemplo durante o ano de 1999, quer as semanais quer ao fim de semana, observamos que em rela o aos outros géneros, particularmente os de fluxo (talk shows, reality shows, informativos) os géneros ficcionais (séries, sitcoms, telefilmes) foram exibidos em maior número (tendência que vem a ser verificada ao longo dos últimos 20 anos em quase todos os países produtores de telenovelas que preenchem a sua programac o com telenovelas nacionais e importadas).   também uma característica da programac o desses países produtores de telenovela (Brasil, restantes países da América latina e Portugal), que dentro dos cont dos de fic o as telenovelas ocupam uma maior fatia de programac o diária, particularmente durante os dias de semana. Ainda durante o ano de 1999, os canais generalistas portugueses, RTP1 e 2, SIC E TVI, emitiram cerca de 12 títulos por dia. Respectivamente, RTP1 quatro (das quais uma de produ o nacional), RTP2 nenhuma (embora em anos anteriores tenha tido a mesma política que as outras esta es emissoras), SIC quatro (todas da Rede Globo de Televisão) e TVI (duas de origem sul americana nomeadamente México e Venezuela).