

Identidade e identidades na ficção televisiva nacional 2000-2006

CATARINA DUFF BURNAY *

Introdução

Após 29 anos de transmissão do género telenovela em Portugal e de 14 anos de transmissão da telenovela portuguesa, os conteúdos brasileiros, que até ao ano televisivo 2000/2001 ganharam especial atenção por parte do público, foram ultrapassados em audiência por uma nova vaga de produções nacionais. Este facto acabou por se transformar num fenómeno televisivo, ao permitir alterações de fundo no panorama audiovisual português, que gozava de alguma estabilidade desde a abertura do mercado televisivo à iniciativa privada. Tal estabilidade foi alcançada a partir de 1994, momento em que o primeiro canal comercial, SIC (Sociedade Independente de Informação), realizou um acordo de exclusividade com a Rede Globo (estação brasileira), com vista à transmissão das suas telenovelas. A partir dessa data, o público português, afecto ao género desde 1977, ano de transmissão da primeira telenovela brasileira, *Gabriela*, pela RTP1, e não plenamente satisfeito com as experiências nacionais iniciadas nos anos 80 pelo canal de serviço público, transferiu o seu interesse para as novas telenovelas.

Durante esses anos, o *ranking* televisivo nacional manteve a SIC em primeiro lugar, a RTP1 em segundo, a TVI (Televisão Independente e segundo canal co-

* Assistente da Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa (cburnay@fch.ucp.pt)

mercial a surgir no mercado) em terceiro e a RTP2 em quarto lugar. Embora não se verificassem oscilações significativas nesta configuração, gerou-se um clima concorrencial que ultrapassou o domínio dos canais comerciais, ao estender-se ao canal de serviço público. As consequências desta situação foram o desenvolvimento de estratégias (Bourdieu, 1997: 57), assentes na contraprogramação, na autopromoção e no infoentretenimento¹.

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

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

Já em 2000, de forma a criar maior impacto junto do público, e em especial por parte da TVI, foram «sacrificados os espaços informativos»². Pela primeira vez em Portugal – pelo menos de forma tão transparente –, as personagens/actores das telenovelas e das «telenovelas da vida real» (denominação para os *reality shows* do tipo *Big Brother*) abriram o alinhamento do jornal da noite e foram tratadas como informação.³ Estamos perante o que se pode denominar por infoentretenimento:

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

Nesse mesmo ano, o canal privado TVI, entretanto adquirido pelo Grupo Media Capital, implementou uma nova estratégia de actuação, o que lhe permitiu alcançar o primeiro lugar no *ranking* televisivo. Foram então estabelecidas metas concretas de realização empresarial, tendo sido a TVI sujeita a uma reformulação de fundo, extensiva a todas as suas áreas. Desta feita, pretendia-se que a estação (que tinha um “i” no seu logótipo) representasse o carácter «independente, inovador, irreverente, com imaginação ou com novas ideias»⁴.

A estação seguiu três áreas de desenvolvimento: a informação, o entretenimento e a ficção nacional. Na primeira, optou-se por um maior dinamismo, recorrendo-se a

um novo grafismo e a novos *pivots*; na segunda, procurou-se diversificar a oferta de entretenimento, dedicando-o a todos os segmentos da população; por último, optou-se pela transmissão de programas em português, privilegiando-se as telenovelas.

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

Tendo como ponto de partida a interacção dos três momentos enunciados (o desenvolvimento do gosto por telenovelas, a conquista de audiências pelas telenovelas brasileiras e a conquista de audiências pelas telenovelas portuguesas), em que se verifica uma alteração de gosto pautada pela diferença, considerámos pertinente a realização de uma análise à luz da relação dos *media* com os conceitos de identidade e identidades, a partir do ano 2000.

I – Telenovela: um discurso emocional

O alcance e o impacto da ficção televisiva são temas estudados em diversos países da Europa e da América Latina. A pertinência científica deste estudo centra-se na capacidade da telenovela – dada a característica de serialização – em lidar com questões próximas das preocupações diárias das audiências (Tufté, 2004: 309), influenciando a formação e a articulação da identidade/identidades e a organização do tempo, do espaço e das próprias relações sociais (Tufté, 2004: 297).⁵ Na verdade, a televisão, enquanto dispositivo de mediação (Martín-Barbero, 1998) entre a sociedade e o indivíduo, permite uma *narrativização* da sociedade (Buonanno, 2004: 339), factor determinante na experiência cultural e social dos indivíduos.

O contacto com as telenovelas proporciona, assim, o estabelecimento de uma *relação emocional* (Tufté, 2004: 297), desencadeando processos de identificação, em que a realidade e a imaginação acabam por estabelecer uma relação íntima (Appadurai, 1996). Simbolicamente, os telespectadores seleccionam e experienciam lugares e situações, apropriando-se de histórias e personagens, tendo oportunidade de as viver através do pensamento ou através de discussões com os seus pares.

Esta abordagem ao texto ficcional, que ressalta a sua essência *lúdico-afectiva* (Fuenzalida, 1994), é essencial para a identificação de duas questões de fundo: em primeiro lugar, os programas de ficção, ao estarem ancorados na *emoção* (Mazziotti, 2004: 400), contribuem para uma homogeneização de sentimentos; em segundo lugar, permitem olhar os telespectadores como uma audiência activa, pronta a negociar sentidos e a realizar leituras diferenciadas, através do direito à experiência (Buonanno, 2004), de acordo com a orientação do gosto e/ou com o capital cultural adquirido e disponível (Bourdieu, 1984).

Nesta linha de acção, têm sido várias as reflexões fundadas em campos disciplinares distintos e desenvolvidas em centros de investigação pela Europa, Estados Unidos da América e América Latina. Trata-se de trabalhos multidisciplinares, assentes em metodologias quantitativas e qualitativas, em que as mensagens veiculadas pelos meios de comunicação são analisadas como “textos” e o momento da sua recepção como “leitura”, tomando-se também em consideração o contexto de recepção, que influencia de forma determinante a descodificação da mensagem.⁶ Os temas de análise centram-se na cultura quotidiana das classes trabalhadoras, e, a partir da década de 1980, desenvolveram-se estudos sobre as audiências, destacando-se os estudos feministas relacionados com os formatos seriados televisivos. Estes estudos partem da assunção de que as histórias de ficção televisiva, como as telenovelas latino-americanas e as *soap opera* americanas e inglesas, são narrativas construídas a pensar num público eminentemente feminino, uma vez que adoptam enredos de carácter dramático e sentimental, e acções centradas no desconhecimento e no reconhecimento da identidade (Mazziotti, 1996). No final da década de 80 e princípio da década de 90, acompanhando as tendências da vida em sociedade, os teóricos passam a desenvolver uma abordagem do papel feminino (quer do ponto de vista da produção, quer do ponto de vista da recepção) assente no modelo da mulher *moderna, independente e perfeita*, explorando temáticas em torno das “heroínas”, que reflectem as transformações contemporâneas e a nova condição feminina (Barker, 2000).

Embora tenha havido uma viragem na interpretação do papel da mulher na sociedade e uma conseqüente adaptação ficcional, os elementos-base característicos do melodrama folhetinesco dos séculos XVIII/XIX continuam a estar presentes nos produtos recentes e a ter a habilidade de atrair audiências – da qual faz parte não só a mulher, mas também o homem. Na verdade, a telenovela desempenha um papel *funcional* (Hobson, 2003) na programação dos canais, ao constituir-se como agente definidor da restante grelha, permitindo um investimento em histórias simples e a apresentação de temas susceptíveis de debate público.

II – Telenovela: um discurso identitário

Hipótese de reflexão

Como vimos anteriormente, a preocupação com a relação do género com os conteúdos televisivos tem sido uma constante nos estudos europeus e americanos. No entanto, esta marca definidora de contextos, capaz de fornecer informações sobre as mediações simbólicas estabelecidas entre as audiências e a ficção/televisão, foi posta de parte pelos estudiosos latino-americanos, especialmente no Brasil (Obitel – Observatório Iberoamericano da Ficção Televisiva, 2005). Nesta linha de orientação, as análises recentes centram-se no carácter abrangente dos formatos de ficção televisiva⁷ e promovem uma macro-interpretação da narrativa ficcional, descrevendo-a como um espaço de interações pessoais, comunitárias e, acima de tudo, nacionais.

Numa era em que expressões como *globalização*, *global* e *globalizado* são usadas espontaneamente nos discursos, continua a existir uma visão dicotómica dos seus efeitos, traduzida numa abordagem eufórica e disfórica dos dispositivos técnicos associados (Eco, 1991; Wolton, 2000). Dentro desta lógica, e tendo por base os fluxos contínuos entre mercados, podemos observar uma tendência de homogeneização cultural e, conseqüentemente, um binómio interpretativo: por um lado, verifica-se um distanciamento da identidade face à comunidade e à cultura local, por outro lado, observa-se uma espécie de resistência, tendente ao fortalecimento das identidades nacionais e locais (Bauman, 1999; Woodward, 2001).

Neste sentido, o *léxico espontâneo* (Buonanno, 2004) da televisão permite traçar uma interpretação multicultural e intercultural dos conteúdos ficcionais. Daí se poderá explicar o fenómeno transfronteiriço que é a telenovela brasileira, cuja existência em Portugal, há já quase 30 anos, tem garantido um processo de *desterritorialização* e conseqüente *territorialização* (Canclini, 2003).

No Brasil, a comunidade académica ressalta o carácter nacional das suas telenovelas e elege-a como a *narrativa popular sobre a nação* (Lopes, 2004: 122), no fundo, um veículo dos valores culturais brasileiros, tanto para “dentro” (*categoria étnica*), como para “fora” da sociedade e do país (*matriz cultural*). O sucesso dessas telenovelas em Portugal não se encerra em si, na medida em que estas funcionaram como modelos de significação para a produção de conteúdos próprios, essenciais para a construção de um imaginário socialmente aceite e partilhado.

Assim, colocamos a questão: segundo uma *lógica do mais-do-que-um* (Hall, 2002) e do jogo da *différence* (Derrida, 1981), será que, através da televisão e, prin-

cialmente, através da ficção, se está a dar um passo para a consolidação de práticas de significação decisivas para o estabelecimento de fronteiras simbólicas e sociais?

Contexto identitário

Esta exposição não tem como objectivo adiantar uma resposta, mas sim despertar um olhar crítico sobre a questão e procurar fundamentação contextual. Para tal, e embora tenhamos circunscrito esta análise ao período compreendido entre os anos televisivos de 2000/2001 e 2005/2006, parece-nos de suma importância remontar ao pós-25 de Abril e percorrer analiticamente o contexto político-social, observando as alterações operadas na sua estrutura. Para tal, invocamos o ano de 1977, em que se iniciou a fase de *normalização democrática* (Ferin, 2004: 174) do país e se assistiu à exibição da primeira telenovela. A partir dessa data, e durante a década de 80, assiste-se a inúmeras mudanças a diversos níveis: são realizadas as primeiras eleições livres (1975), prepara-se o terreno para a adesão de Portugal à Comunidade Económica Europeia, e a televisão, que funcionara como *aparelho técnico-discursivo* do Estado (Cádima, 1996), é sujeita a uma reformulação. Inicia-se, assim, a transmissão das telenovelas brasileiras, o que simbolizou uma nova sociedade em emergência, com novos estilos de vida e centrada no consumo dos *media* (Ferin, 2004: 177).

Na verdade, a sociedade encontrava-se num processo de transformação acelerado, na procura de uma aproximação aos modelos europeus vigentes. Este facto veio a permitir o estabelecimento de uma conjuntura favorável, traduzida na integração dos retornados das ex-colónias – que se constituíram como uma força laboral empenhada – e no aumento dos rendimentos familiares, fruto dos apoios comunitários e do incremento da força produtiva feminina. Paralelamente, assiste-se a um acentuado êxodo rural e a uma melhoria das condições de vida (aquisição de imóveis e de bens domésticos, acesso à escolaridade e a empregos), que conduz a uma progressiva ascensão social e à constituição de novas classes médias (Ferin, 2004: 175).

Estas concretizações permitiram, igualmente, o desenvolvimento dos meios de comunicação. A televisão, na sequência dos constrangimentos orçamentais trazidos do período antecedente a 1974 e da sua política de programação orientada, aposta na diversificação de formatos. Os portugueses passam a conviver com a telenovela, género muitas vezes relacionado com as expectativas das novas classes suburbanas (Ferin, 2004: 176; Silverstone, 1995), permitindo uma das

primeiras experiências de massificação de audiências de televisão. Estas novas classes encontravam na telenovela uma janela para a modernização e para a democratização, copiando modelos de comportamento e estilos de vida a que aspiravam. Desta forma, a imaginação proporcionada pelos novos conteúdos impôs-se, rapidamente, como uma prática social (Appadurai, 1996). Por outro lado, os cânones propostos pelas telenovelas brasileiras, em que foram actualizados velhos mitos coloniais (Ferin, 2004), assumiram o papel de modelos de significação partilhados pelos espectadores portugueses.

Durante os últimos anos da década de 70 e ao longo da década de 80, assistiu-se em Portugal à consolidação das indústrias culturais brasileiras – como a livreira, a musical, a teatral e a cinematográfica –, que conduziu a um cruzamento dos seus produtos e a um efeito de encadeamento no seu consumo – as rádios passam música popular brasileira (MPB), os livros de Jorge Amado esgotam, entre outras situações. Este facto contribuiu para o reforço dos laços já estabelecidos, e a relação continuada com a “diferença”, também ela assente no reencontro de mitos coloniais, acabou por projectar o “outro” como *elemento constitutivo* da identidade portuguesa (Hall, 2002: 62). Neste sentido, e dado que *a identidade é relacional* (Woodward, 2001), isto é, depende de outra identidade para existir, o *Regresso das Caravelas* (Feldman-Bianco, 2002: 167), agora em busca de conteúdos culturais, desencadeou uma discussão em praça pública acerca das questões linguísticas, adiantando a necessidade de «pensar em produções portuguesas como alternativa para quem não gosta de brasileiradas»⁸. Em suma, a identidade nacional “estabeleceu”, a partir de certo momento, e após esgotamento de leituras, *reivindicações* próprias.

A partir de 1982, perante a força e a influência da indústria cultural brasileira, a RTP desenvolveu projectos nacionais. *Vila Faia*, a primeira telenovela portuguesa, foi a tentativa com maior sucesso.⁹ No entanto, face à presença constante de ficção brasileira na televisão, concentrada no formato telenovela, cujas características continuavam a inspirar os portugueses, os programas nacionais de formato idêntico foram colocados à margem. Essa situação observou-se ao longo das décadas de 80 e 90 e, só a partir de 2000, é que se começaram a delinear alterações substanciais no mercado audiovisual português, fruto, essencialmente, da renovada ficção nacional.¹⁰

A ficção portuguesa surge, assim, como um filão por explorar, e a TVI encontrou espaço no mercado para os novos produtos. Este facto poderá estar relacionado com a melhoria das técnicas existentes, com o aproveitamento de uma certa saturação das personagens e enredos apresentados pelas telenovelas brasileiras¹¹ – talvez reforçada pela presença constante na sociedade de produtos e conteúdos

brasileiros (cantores, actores e gastronomia) – e com o apelo à identificação com os valores ditados pela Europa.

Através do aproveitamento de mitos, heróis, imaginários e tabus¹², a estação comercial procurou, e tem procurado, através da ficção, ir ao encontro de um nicho de mercado, assente na revitalização de uma ideia de nação portuguesa. Para além de angariar novos públicos, essencialmente públicos mais jovens¹³, que cresceram com quatro canais de televisão e com uma oferta programática diversificada e não apenas assente nos conteúdos brasileiros, verifica-se uma tentativa de encontrar temas e histórias mais abrangentes, de modo a congregar classes sociais e classes geracionais (Ferin, 2004: 202). Desta feita, nota-se uma tendência de recuperação, por parte de autores, produtoras e directores de canais, de ambientes, locações, histórias e caracterização de personagens que remetam para o imaginário colectivo da população portuguesa. Falamos especificamente da descentralização das locações, com filmagens em África (Moçambique, Angola, Cabo Verde), evocando o período da colonização portuguesa e da Guerra do Ultramar, bem como a descentralização temporal das histórias, com a recriação de momentos ou acontecimentos históricos passados – como o 25 de Abril de 1974, o drama de Dona Inês e Dom Pedro ou a vida de Bocage.¹⁴

Consideramos, assim, que o “outro” poderá ser encarado como o estabelecido e o “eu” como a novidade a explorar. Como escreveu Manuel Alegre, «talvez tenhamos de não ser para podermos voltar a ser»¹⁵. Isto é, talvez tenha sido necessária a apropriação de arquétipos ficcionais brasileiros, para que os profissionais da televisão em Portugal pudessem desenvolver produções nacionais.

Linhas de investigação: pistas de leitura

No seguimento das ideias anteriormente desenvolvidas, é nosso propósito reflectir sobre a identidade e a sua relação com os *media*, especificamente com a televisão. Há que ter em mente que muitos dos autores citados¹⁶, embora não tenham pensado nos meios de comunicação à época como agentes definidores de identidade ou identidades, são pensadores intemporais, cujas elaborações teóricas são essenciais para a compreensão da ligação televisão/indivíduo/identidade. Para além disso, num contexto social em que impera uma *vertigem teórica pós-moderna*, apologista do fim do Eu, do fim do conceito de identidade, há que recuperar os objectivos clássicos dos meios de comunicação, entre os quais se destaca a televisão¹⁷, responsáveis pelo cumprimento de funções básicas de socialização (física e psicológica), pela criação de laços identitários, locais e nacionais, pela

apresentação de modelos de significação e de quadros simbólicos de comportamento, pensamento e actuação.

Partindo deste pressuposto, não é nosso objectivo olhar a televisão como um agente negativo sobre a acção da humanidade, na linha de pensamento dos teóricos de Frankfurt¹⁸, mas sim como um agente neutro que fornece os dispositivos descodificadores da realidade ao telespectador, permitindo que este possa ter um conhecimento mais aprofundado do “eu” e do “outro”.

Em verdade, através dos *mediascapes* (Appadurai, 1996), é possível contactar com outras sociedades e com outros valores, permitindo a construção e a representação do “outro”. Numa *viagem cultural* (Clifford, 1997, citado por Mazziotti, 2004), mesmo que *indirecta* (Urry, 1995), os telespectadores vão experienciando os produtos de ficção que imigram e emigram de espaço social para espaço social, numa lógica de mobilidade simbólica.

Nesta viagem, a experiência social é estimulada pela televisão. Se antes das revoluções/evoluções tecnológicas (Winston, 2000), a imaginação e a fantasia eram a forma de desviar a atenção da *finitude da experiência social* (Appadurai, 1996), hoje em dia, o utilizador é levado a esquecer a noção de tempo e a ser envolvido, sistematicamente, pela *nostalgia* (Appadurai, 1996). Os conteúdos televisivos levam o telespectador a sentir nostalgia de situações que nunca viveu – *nostalgia imaginada* –, como, muitas vezes, a sentir nostalgia do próprio presente (Jameson, 1989, citado por Appadurai, 1996), quando este é apresentado de forma figurativa e encenada.

A arte de recorrer ao passado para contar uma história é prática usual dos autores de ficção televisiva, ora através de utilizações temáticas de estilos de vida passados (pós-25 de Abril, décadas de 80 e 90 ou séries históricas), ora através da construção da narrativa com base em recursos estilísticos, como a *analepse* e a *prolepse*. Este artifício confere maior dinamismo à acção discursiva e, no nosso entender, permite ao telespectador sentir nostalgia sem experiência vivida (Appadurai, 1996).

Pela força da *emoção* (Mazziotti, 2004), a ficção seriada atravessa fronteiras, estabelecendo *interacções parassociais* (Meyrowitz, 1985, citado por Mazziotti, 2004) entre personagens reais, personagens ficcionais e público. Nesta linha de orientação, e tendo em conta o processo de penetração e difusão do formato telenovela em Portugal, consideramos que se deu uma apropriação da ficção brasileira por parte dos produtores de conteúdos televisivos, fruto do seu sucesso junto das audiências¹⁹, e uma tomada de consciência da sua potencialidade enquanto *denso território de redefinições culturais identitárias* (Lopes, 2004).

Decorrentemente, a identidade é marcada pela relação com a diferença, relação essa entendida pelos teóricos dos *Cultural Studies* em três perspectivas: a linguística, a social e a cultural (Hall, 2002).

Na primeira perspectiva, a identidade só faz, de facto, sentido em presença da diferença, sendo através desta que se produz significado. Assim, pensamos que, quando apareceram as telenovelas portuguesas (1982), o modelo discursivo de estruturação textual e semântica das telenovelas brasileiras já estava plenamente enraizado no imaginário português, pelo que se estabeleceu entre os dois modelos de produção uma relação assente na comparação, assente no binómio Brasil/Portugal.

Na perspectiva social, a existência e a prática da diferença decorrem do facto de o sentido só se poder construir através do diálogo com o “outro”. Logo, só em presença das telenovelas brasileiras – com os seus enredos, narrativas, papéis e actores – é que se desencadeou a necessidade/gosto, por parte dos responsáveis, pela produção de produtos semelhantes, mas nacionais.

Na perspectiva cultural é proposta uma articulação entre diferença, identidade e cultura, esta entendida como uma construção simbólica estabelecida. Na realidade, todas as sociedades estabelecem construções simbólicas ou sistemas classificatórios que ajudam o homem a distinguir o “eu” do “outro”. Assim, e num contexto de globalização, através da criação de fronteiras imaginárias, o “outro” torna-se mais interessante e motivo de curiosidade. Neste contexto, poderá explicar-se o fascínio pela cultura brasileira, pelos símbolos, valores e princípios partilhados, e perceber-se a necessidade da televisão em regular as fronteiras culturais, em face da história comum entre as duas nações, e em empreender um sistema classificatório original, através do desenvolvimento de histórias de ficção nacionais.

Conclusão

No presente artigo, procurámos realizar uma abordagem preliminar sobre a possibilidade de a mudança das tendências de gosto no âmbito da ficção televisiva ter implicações, a montante e/ou a jusante, numa redefinição de fronteiras culturais e simbólicas da ideia de nação. Através de um olhar atento sobre o contexto em que a ficção tem operado junto dos canais generalistas, queremos traçar percursos, levantar questões e abrir caminho para uma reflexão sobre a ficção televisiva nacional a partir do ano 2000, mediante uma articulação metodológica entre as elaborações teóricas descritas e um *corpus* de análise seleccionado.

NOTAS

- ¹ Tradução e adaptação da expressão americana *infotainment* ou *infotainment: info(r) (mation)*, ligada ao *(enter)tainment* – info(rmação) e entretenimento.
- ² Macedo, A., «Três crises em directo», *Focus*, n.º 117, Janeiro 2002, p. 16.
- ³ *Idem*. Alusão ao “pontapé do Marco”, acto praticado por um dos participantes da primeira edição do *Big Brother*, *reality show* transmitido pela TVI a partir de Setembro de 2000.
- ⁴ Historial da TVI.
- ⁵ Cf. Martín-Barbero, J., Muñoz, S. (1992), *Televisión y Melodrama*, Colombia: Tercer Mondo Editores; Fadul, A. M. (1993), *Serial Fiction in TV. The Latin American Telenovelas*, São Paulo: USP; Mazzioti, N. (1993), *El Espectáculo de la Passion: Las Telenovelas Latinoamericanas*, Buenos Aires: Colihue; Jacks, N. (1999), *Querencia. Cultura, Identidade e Mediação*, Porto Alegre: Editora da Universidade de Porto Alegre.
- ⁶ Ang, 1985; Radway, 1985; Morley, 1992; Silverstone, 1994; Hall, 1996; Geraghty, 1998; Livingstone, 1998; Lopes, 2002.
- ⁷ O escritor e produtor Cláudio Cavalcanti definiu a telenovela como um «onibus», uma vez que tem de apanhar a mãe, o pai, os filhos, a avó e o avô ao mesmo tempo, não fazendo distinção de classe, género e idade (II Seminário Obitel, São Paulo, Novembro 2005).
- ⁸ «E a Telenovela portuguesa?», *Diário de Notícias*, 1981.
- ⁹ De acordo com jornal *O Dia* de 14 de Junho de 1982, em cinco episódios, *Vila Faia* agradou a 71% dos telespectadores, chegando aos 91%, no final. Paralelamente, 23% dos telespectadores consideraram-na melhor do que as brasileiras, 55% consideraram-na igual às brasileiras, e 12%, pior.
- ¹⁰ Cf. «Introdução», p. 57.
- ¹¹ Burnay, C. (2005), «O público e a telenovela: uma relação escondida», *Revista Média & Jornalismo*, Lisboa: Edições Minerva Coimbra, pp. 95-110.
- ¹² Invocamos o passado colonial português, cuja assunção e discussão ainda permanecem obscuras.
- ¹³ Burnay, C. (2003), *Ficção Nacional: A Emergência de Um «Novo» Paradigma Televisivo*, dissertação de mestrado apresentada na Universidade Católica Portuguesa.
- ¹⁴ Alusão às séries *Pedro e Inês* e *A Vida de Bocage*, de Francisco Moita Flores e transmitidas pela RTP1.
- ¹⁵ Magalhães, I. Allegro de, «Capelas Imperfeitas: configurações literárias da identidade portuguesa», in Ramalho, M. I., Sousa Ribeiro, A. (orgs.) (2002), *Entre Ser e Estar. Raízes, Percursos e Discursos da Identidade*, Lisboa: Edições Afrontamento, p. 318.
- ¹⁶ Ver Bibliografia.
- ¹⁷ Esteves, J. Pissarra (1999) “Os *media* e a questão da identidade, sobre as leituras pós-modernas do fim do sujeito”, versão electrónica.
- ¹⁸ Cf. Adorno, Horkheimer, 1994; Adorno, 2002; Adorno, 2003; Wiggershaus, 2002; Steinert, 2003.
- ¹⁹ Os estudos de recepção em Portugal são muito recentes e escassos, pelo que estas afirmações são elaborações teóricas que têm por base análises quantitativas de audimetria.

BIBLIOGRAFIA

- ALASSUTARI, P. (1999), *Rethinking the Media Audience*, Londres: Sage.
- APPADURAI, A. (1996), *Modernity at Large*, Minneapolis: University of Minnesota Press.
- BARKER, C. (1997), *Global Television. An Introduction*, Grã-Bretanha: Blackwell Publishers.
- BARKER, C. (2000), *Cultural Studies. Theory and Practice*, Londres: Sage.
- BASTOS, J. G. P. (2000), *Portugal Europeu. Estratégias Identitárias Inter-nacionais dos Portugueses*, Lisboa: Celta.
- BAUMAN, Z. (1999), *Globalização. As Consequências Humanas*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- BOURDIEU, P. (1984), *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*, Cambridge: Harvard University Press.
- BOURDIEU, P. (1997), *Sobre a Televisão*, Oeiras: Celta Editora.
- CÁDIMA, F. R. (1996), *História e Crítica de Televisão*, Lisboa: Edições Século XXI.
- CÁDIMA, F. R. (1996), *Salazar, Caetano e a Televisão Portuguesa*, Lisboa: Presença.
- CANCLINI, N. G. (2003), *Culturas Híbridas. Estratégias para Entrar e Sair da Modernidade*, São Paulo: EdUSP.
- CASTLES, M. (1997), *The Power of Identity*, Londres: Blackwell Publishing.
- DERRIDA, J. (1981), *La dissémination*, Paris: Éditions du Seuil.
- ECO, U. (1991), *Apocalípticos e Integrados*, Viseu: Difel.
- FEATHERSTONE, M. (1991), *Consumer Culture & Postmodernism*, Londres: Sage.
- FEATHERSTONE, M. (1995), *O Desmanche da Cultura. Globalização, Pós-Modernismo e Identidade*, São Paulo: Cidade Aberta.
- FERIN, I. (2002), *Comunicação e Culturas do Quotidiano*, Lisboa: Quimera.
- FISKE, J. (1992), *Television Culture*, Londres: Routledge.
- FORTUNA, C. (2001), *Cidade, Cultura e Globalização*, Oeiras: Celta.
- FRANÇA, L. (coord.) (1993), *Portugal. Valores Europeus e Identidade Cultural*, Lisboa: Instituto de Estudos para o Desenvolvimento.
- FUENZALIDA, V. (1994), *La Apropiación Educativa de la Telenovela*, Santiago: CPU.
- GILROY, P. (1993), *The Black Atlantic. Modernity and Double Consciousness*, Londres: Harvard University Press.
- HALL, S., HOBSON, D., LOWE, A., WILLIS, P. (eds.) (1996), *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, 1972-1979*, Londres: Routledge, pp. 128-138.

- HALL, S. (ed.) (2002), *Representation. Cultural Representations and Signifying Practices*, Londres: Sage.
- HOBSON, D. (2003), *Soap Opera*, Cambridge: Polity.
- LIVINGSTONE, S. (1998), *Making Sense of Television. The Psychology of Audience Interpretation*, Londres: Routledge.
- LOPES, M. I. V. et al. (2002), *Vivendo com a Telenovela. Mediações, Recepção, Teleficcionalidade*, São Paulo: Summus Editorial.
- LOPES, M. I. V. (org.) (2004), *Telenovela: Internacionalização e Interculturalidade*, São Paulo: Edições Loyola.
- MARTÍN-BARBERO, J. (1998), *De los Medios a las Mediaciones. Comunicación, Cultura y Hegemonia*, México: Ediciones G. Gili.
- MAZZIOTTI, N. (1996), *La Industria de la Telenovela. La Producción de Ficción en América Latina*, Argentina: Paidós.
- MORLEY, D. (1992), *Television, Audiences and Cultural Studies*, Londres: Routledge.
- RAMALHO, M. I., RIBEIRO, A. S. (orgs.) (2002), *Entre Ser e Estar. Raízes, Percursos e Discursos da Identidade*, Porto: Edições Afrontamento.
- SANTOS, B. S. (1999), *Pela Mão de Alice. O Social e o Político na Pós-Modernidade*, Porto: Edições Afrontamento.
- SILVA, T. (org.) (2005), *Identidade e Diferença. A Perspectiva dos Estudos Culturais*, Petrópolis: Editora Vozes.
- SILVERSTONE, R. (1995), *Television and Everyday Life*, Londres: Routledge.
- TULLOCH, J. (2000), *Watching Television Audiences*, EUA: Oxford University Press.
- URRY, J. (1995), *Consuming Places*, Londres: Routledge.
- VERÓN, E., ESCUDERO, L. (orgs.) (1998), *Telenovela. Ficción Popular y Mutaciones Culturales*, Barcelona: Gedisa Editorial.
- VIEGAS, J. M. L., COSTA, A.F. (orgs.) (1998), *Portugal, Que Modernidade?*, Oeiras: Celta.
- WINSTON, B. (2000), *Media Technology and Society. A History: from the Telegraphy to the Internet*, Londres: Sage.
- WOLTON, D. (2000), *E Depois da Internet?*, Viseu: Difel.
- WOODWARD, K. (ed.) (2001), *Identity and Difference*, Londres: Sage.

Artigos Científicos

- BUONANNO, M., «Além da proximidade cultural: não contra a identidade, mas a favor da alteridade. Para uma nova teoria crítica dos fluxos televisivos internacionais», in Lopes, M. I. V. (org.) (2004), *Telenovela. Internacionalização e Interculturalidade*, São Paulo: Edições Loyola, pp. 331-360.

- DHOEST, A. (2004), «Quality and/as national identity: press discourse on Flemish period TV drama», *European Journal of Cultural Studies*, vol. 7, n.º 3, Londres: Sage, pp. 305-324.
- FELDMAN-BIANCO, B. (2002), «Portugueses no Brasil, brasileiros em Portugal. Antigas rotas, novos trânsitos e as construções de semelhanças e diferenças culturais», in Ramalho, M. I., Ribeiro, A. S. (orgs.), *Entre Ser e Estar. Raízes, Percursos e Discursos da Identidade*, Porto: Edições Afrontamento.
- FERIN, I. (1999), «Transição e telenovela: o ano de 1977», *Actas IV LUSOCOM*, Santos.
- FERIN, I. (2001), «As lógicas da Comunicação Social: identidade e identidades em Portugal», *Revista Comunicação e Educação*, São Paulo.
- FERIN, I. (2002), «As “agendas” da telenovela brasileira em Portugal», in Miranda, J. A. B., Silveira, J. F. (orgs.) (2002), *As Ciências da Comunicação na Viragem do Século*, Lisboa: Vega, pp. 579-587.
- FERIN, I. (2003), «Dos efeitos à recepção: algumas pistas de leitura», *Revista Media e Jornalismo*, n.º 2, ano 1.
- FERIN, I. «Telenovelas brasileiras em Portugal: indicadores de aceitação e mudança», in Lopes, M. I. V. (org.) (2004), *Telenovela. Internacionalização e Interculturalidade*, São Paulo: Edições Loyola, pp. 169-204.
- GERAGHTY, C. (2003), «Aesthetics and quality in popular television drama», *International Journal of Cultural Studies*, vol. 6, n.º 1, Londres: Sage, pp. 25-44.
- MARTÍN-BARBERO, J. (2000), «Comunicação e mediações culturais», *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, São Paulo: Intercom, Vol. XXIII, n.º 1, pp. 151-163.
- MAZZIOTTI, N. «A força da emoção. A telenovela: negócios, audiências, histórias», in Lopes, M. I. V. (org.) (2004), *Telenovela. Internacionalização e Interculturalidade*, São Paulo: Edições Loyola, pp. 383-402.
- PHILIPS, D. (2005), «Transformation scenes: the television interior makeover», *International Journal of Cultural Studies*, vol. 8, n.º 2, Londres: Sage, pp. 213-230.
- RICHARDSON, J. (2005), «Switching social identities: the influence of editorial framing on reader attitudes toward affirmative action and African Americans», *Communication Research*, vol. 32, n.º 4, Londres, Sage.
- TUFTE, T. «Telenovelas, cultura e mudanças sociais: da polissemia, prazer e resistência à comunicação estratégica e ao desenvolvimento social», in Lopes, M. I. V. (org.) (2004), *Telenovela. Internacionalização e Interculturalidade*, São Paulo: Edições Loyola, pp. 293-319.
- WANG, G., YUEH-YU YEH, E. (2005), «Globalization and hybridization in cultural products: the cases of Mulan and Crouching Tiger, Hidden Dragon», *International Journal of Cultural Studies*, vol. 8, n.º 2, Londres: Sage, pp. 175-181.