

## Ficção Nacional: a emergência de um novo paradigma televisivo

Catarina Duff Burnai

*(...) temos montada uma indústria audiovisual (...) e as nossas produções gozam dos favores absolutos do público televisivo, batendo mesmo em audiências as telenovelas além-Atlântico, durante mais de duas décadas a ementa preferida dos Portugueses no pequeno ecrã. (...) devolvemos também ao nosso público o orgulho no seu próprio imaginário e a possibilidade de se rever em programas de ficção criados e falados em português – um espelho da sociedade nacional.*

António Parente, Presidente do Conselho de Administração da NBP. Vieira, J. (coord.) (2003) *Novelas da nossa vida. 10 anos de ficção portuguesa*, Lisboa, NBP, p. 5.

Após 24 anos de transmissão do género telenovela em Portugal e de 15 anos de transmissão da telenovela portuguesa, os conteúdos brasileiros, que até ao ano televisivo 2000/2001 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 uma estabilidade com a abertura do mercado televisivo à iniciativa privada. Esta estabilidade foi alcançada a partir de 1995, no momento em que o primeiro canal comercial, SIC (Sociedade Independente de Informação) realizou um acordo de exclusividade com a Rede Globo, para a transmissão das suas telenovelas. A partir dessa altura, o público português, afecto ao género desde 1977, ano de transmissão da primeira telenovela brasileira, “Gabriela, Cravo e Canela”, pela RTP1, e não plenamente satisfeito com as experiências nacionais iniciadas em 1986 pelo canal de serviço público, trans-

feriu o seu interesse para as novas telenovelas. Estas produções continham histórias apelativas, eram bem interpretadas, com uma naturalidade que contrastava com a representação teatral dos nossos actores e bem produzidas e realizadas, fruto da existência de uma indústria especificamente destinada para o efeito, facto desconhecido no nosso país.

Desde aí, o *ranking* televisivo nacional alcançou um padrão, com a SIC em primeiro lugar, a RTP1 em segundo lugar, a TVI Televisão Independente e segundo canal comercial a surgir no mercado em terceiro lugar 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 notórias, ao desenvolverem — se estratégias sem limites estabelecidos (Bourdieu, 1997: 57), assentes na contra-programação, na autopromoção e no infoentretenimento.<sup>1</sup>

A contra-programação caracteriza-se pelo não cumprimento da programação, previamente estabelecida pelo canal. A sua utilização prende-se com a necessidade de *marcar a diferença* face a um programa transmitido pelas outras estações. Neste sentido, são práticas comuns a transmissão de compactos de telenovelas com uma duração superior ao normal e o início do serviço noticioso da noite entre um a dois minutos antes das 20:00 (hora determinada para o início dos programas de informação em *prime time*). Em casos mais específicos, citamos, por exemplo, a apresentação dos resultados eleitorais antes da hora autorizada. Embora estejam previstas sanções para estes casos, os canais de televisão optam pelo incumprimento de regras, uma vez que essa (falta) de conduta lhes tráz proveitos.

Paralelamente, as estações relevam a autopromoção, o que significa que, para além da publicidade feita em revistas da especialida-

de, transportes públicos, mupis e *outdoors*, é feita publicidade aos próprios programas durante o tempo de emissão, quer mediante a passagem de excertos durante os intervalos entre os conteúdos, como a realização de publicidade cruzada com outros programas (alusões em rodapé - *scroll*).

De forma a criar mais impacto junto do público, e em especial por parte da TVI, foram *sacrificados os espaços informativos*<sup>2</sup>. Pela primeira vez em Portugal, pelo menos de forma tão transparente, as personagens/actores das telenovelas e das “telenovelas da vida real” (denominação para os *reality shows* tipo *Big Brother*) abriram o alinhamento do jornal da noite e foram tratados como informação pura.<sup>3</sup> Estamos perante o que se pode denominar de infoentretenimento, a quebra da linha de separação entre informação e entretenimento, que leva à escolha de temas do interesse humano, tratadas de forma sensacionalista (Patterson, 2002:36).

Chegados ao ano televisivo 2000/2001, o canal privado TVI implementou uma nova estratégia de actuação, o que lhe permitiu alcançar o primeiro lugar no *ranking* televisivo. O clima de estabilidade de audiências foi quebrado e a SIC, líder de mercado desde 1995, viu-se a ser ultrapassada, essencialmente devido à aposta em telenovelas portuguesas, género homólogo ao que a catapultara para os TOPS.

Perante os factos enunciados, constata-se que o género telenovela, desde o seu aparecimento, permitiu as maiores transformações do mercado televisivo. Em 1977, com a transmissão de “Gabriela, Cravo e Canela”, a RTP1 conseguiu com que os portugueses alterassem os seus comportamentos e rotinas; em 1995, mediante o acordo de exclusividade com a Rede Globo, a estação comercial recém criada, SIC, assumiu a liderança do *ranking*; em 2000/2001, a TVI, canal praticamente moribundo, devido, no nosso entender, à falta de um rumo definido e à incoerência na sua liderança, passa de terceiro para primeiro lugar, através da aposta maciça em telenovelas portuguesas. Neste sentido, a ficção, do nosso ponto de vista, deverá ser entendida como um paradigma televisivo, o que nos permite falar na ficção nacional como um novo paradigma em emergência.

Embora o género telenovela já exista em Portugal há 24 anos e tenha funcionado como catalisador das mudanças enunciadas, as investigações e os estudos académicos sobre o seu papel na vida cultural da sociedade e do indivíduo, são escassos. Este *preconceito académico* é generalizável à sociedade civil, que encara os conteúdos de ficção como subprodutos televisivos, próprios de uma sociedade massificada e de uma “Indústria Cultural”, na esteira dos estudos *frankfurtianos* sobre os efeitos nefastos das mensagens dos meios de comunicação sobre os indivíduos.

Consideramos, assim, estar perante um paradoxo: os números estatísticos revelam que os programas de ficção são dos programas mais vistos da televisão portuguesa, permitindo os *volte de face* acima descritos, mas as opiniões, sondadas informalmente, ou no círculo de amigos ou no círculo da opinião publicada, revelam que os programas de ficção são culturalmente pobres e nada enriquecedores.

Tendo em conta esta situação, é nosso propósito efectuar uma análise qualitativa, com o objectivo de comprovar as tendências estatísticas, publicamente conhecidas. Partindo do pressuposto de que os “números” são apenas *indicativos de gostos e tendências* (De Bens et al., 2001: pp. 51-76), procurámos nos “factos” a verdade quanto à telenovela portuguesa/género telenovela (premissa de análise).

### Pressupostos teóricos

Como contextualização teórica do presente estudo apresentamos, sumariamente, as seguintes linhas de investigação: conceito de Indústria Cultural (Adorno, Horkheimer, 1994), codificação e descodificação das mensagens televisivas (Hall, 1996), Teoria das Mediações (Martin-Barbero, 1998) e aplicação prática da Teoria das Mediações (Lopes et al., 2002).

O conceito de Indústria Cultural foi desenvolvido por uma corrente de investigação desenvolvida num centro de estudos sociais criado em Frankfurt, em 1923, cuja base assenta na crítica marxista ao empirismo americano. Na década de 30, o centro cria uma corrente “crítica” à sociedade, que fica

conhecida por Escola de Frankfurt. Os investigadores partem das inquietações de Gramsci e Althusser (“Teoria da Hegemonia”) em relação ao fracasso da prevista revolução contra a classe dominante, relacionando-o com a acção manipuladora dos meios de comunicação de massa sobre a classe operária.

Os teóricos da Escola de Frankfurt acreditavam que o sistema capitalista conspirava contra a população, através da cultura difundida pelos meios de comunicação. Neste sentido, Theodor Adorno e Max Horkheimer, dois dos investigadores mais proeminentes da corrente crítica, constatam que os bens culturais são tratados como mercadoria, com a mesma lógica do fabrico em série (*fordismo*), o que os leva a criar a designação de Indústria Cultural (1994) para a já conhecida Cultura de Massas. De acordo com este princípio, os produtos da Indústria Cultural são um meio de providenciar a legitimação ideológica das sociedades capitalistas.

A Indústria Cultural fornece bens padronizados para satisfazer as numerosas procuras, identificadas como outras tantas distinções a que os padrões da produção devem responder (Adorno et al., 1944: 297).

Anos após o aparecimento da teoria crítica da Escola de Frankfurt (década de 50), teóricos britânicos juntam-se em torno do Centre for Contemporary Cultural Studies, na Universidade de Birmingham, fundando uma nova corrente crítica influenciada pelo marxismo e pela crítica ao capitalismo, bem como pela Escola de Frankfurt e pela Teoria da Hegemonia de Gramsci e Althusser.

Os *Cultural Studies*, campo de investigação multidisciplinar, desenvolvem trabalhos relacionados com as histórias de classes, com as histórias da cultura popular e da memória popular, como as sub-culturas e, a partir da década de 80, as suas investigações vão centrar-se nas audiências, destacando-se os estudos feministas, focalizando a relação da mulher com a televisão. Através de metodologias quantitativas e qualitativas, as mensagens veiculadas pelos meios de comunicação vão ser analisadas como “textos” e

o momento da sua recepção como “leitura”. Mais tarde, vão tomar em consideração o contexto de recepção, influência determinante para a descodificação da mensagem. Neste campo de acção, destacamos o trabalho de Stuart Hall com o artigo “Encoding and Decoding in Television Discourse” (Hall et al, 1996: 128-138) publicado na revista *Working Papers in Cultural Studies* (WPCS), criada em 1972.

Hall apresenta uma visão pormenorizada do processo comunicativo dos media. Em termos genéricos, propõe um modelo cujos componentes (produção; circulação; distribuição/consumo; reprodução) vivem em articulação uns com os outros. Assim, nenhum dos componentes, por si só, pode garantir a existência do seguinte, na medida em que tem autonomia para quebrar a linha de continuidade. Em termos mais específicos, podemos afirmar que, em certa medida, a produção é o ponto de partida do circuito. Neste estágio, é construída a mensagem. Esta é imbuída de significados, não só característicos do próprio evento, agora transformado em “evento comunicável” e traduzido num discurso televisivo, como também próprios da estrutura institucional, desde os seus meios técnicos aos meios humanos. Estamos perante o que Hall designou por momento do “encoding”.

Esta mensagem sob a forma discursiva, ao transitar pelas componentes intermédias definidas pelo autor, é recebida, sendo este o ponto de partida para a sua realização; antes que esta possa surtir algum efeito, tem que ser apropriada como um discurso com significado, ou seja, estamos perante o momento do “decoding”. Contudo, os códigos utilizados pelo público podem não ser os mesmos que estão na base da construção da mensagem. Quando não existe um alinhamento entre o “encoding” e o “decoding”, dá-se uma distorção ou mesmo a um momento de não comunicação. Este facto pode acontecer quando se preconiza o reinvestimento simbólico, pois, muitas vezes, a televisão pode cair em maneirismos ao tentar elevar a banalidade a um patamar simbólico, fazendo com que as mensagens deixem de fazer sentido. Quando isto acontece, a mensagem, em vez de ser especial e de deslumbrar, frustra as expectativas do público.

O momento com mais relevo para o autor é o da recepção da mensagem, o seu consumo e conseqüente reprodução, lançando, ainda, três hipóteses de como o “decoding” poderá ser efectuado. Assim, poderá ser dominante (nas palavras do autor, preferencial), isto é, estará em simetria com o “encoding”; oposicional, quando a mensagem é interpretada a partir de um quadro de referência diferente e negocial, uma espécie de miscelânea entre a adaptação e a oposição, na medida em que cenas já vividas funcionam como negação daquelas que são assumidas por todos, como um dado adquirido. Stuart Hall defende, acima de tudo, o poder da audiência.

Enquanto os estruturalistas enfatizam o poder do “encoder”, que impõe o seu poder ideológico, Hall não discorda, mas acrescenta que os comunicadores fazem o “encode” da mensagem, tendo por base propósitos institucionais e ideológicos, manipulando a linguagem e os media para esse fim, não sendo os destinatários obrigados a aceitar a mensagem tal como esta se apresenta.

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

Maria Immacolata Vassalo de Lopes (2002), investigadora brasileira, coordenou um estudo que é já um marco nos estudos de recepção da telenovela. O objectivo central da investigação foi o de passar a proposta teórica de Martín-Barbero sobre as mediações (anteriormente clarificada) a uma estratégia de pesquisa empírica, através da aplicação de uma metodologia. Assim, foram

entrevistadas quatro famílias (duas famílias populares, uma família de classe média e uma família de classe média alta, segundo o critério das investigadoras) sobre a telenovela *A Indomada*, produzida e transmitida pela TV Globo.

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

### Pressupostos metodológicos

Realizamos uma análise quantitativa, mediante a apreciação estatística do desempenho da telenovela portuguesa/género telenovela e das estações televisivas RTP1, SIC e TVI desde 1992, momento em que houve um alargamento do mercado audiovisual nacional, e uma metodologia qualitativa, traduzida em recolhas documentais de artigos científicos e de divulgação<sup>4</sup> sobre o tema em questão e da realização de entrevistas semidirectivas, ao “lugar” da recepção e ao “lugar” da produção<sup>5</sup>.

Partindo do trabalho desenvolvido por Imacolata Lopes (2002), e tendo em conta que a nossa avaliação não se debruçou sobre uma telenovela específica, mas sobre o género em si, procedemos a uma adaptação do modelo formulado por Immacolata Lopes et al. (2002). Desta forma, e em relação ao “lugar” da recepção, usámos um Guião de Entrevista onde foram determinados quatro espaços de mediação: quotidiano familiar/contexto de recepção (afeição do papel da televisão na vida dos entrevistados e a sua ligação com a telenovela portuguesa/ género telenovela); subjectividade/objectividade (afeição do papel da telenovela portuguesa/ género telenovela no estabelecimento de relações pessoais e na construção das agendas pessoais); género ficcional (afeição do papel da telenovela portuguesa/género teleno-

vela no dia-a-dia e na memória dos entrevistados); produção e técnica (aferição das competências técnicas de cada entrevistado em relação à telenovela portuguesa/ género telenovela).

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

A amostra, escolhida dentro de um círculo alargado de conhecimentos pessoais e conhecimentos casuais, caracterizou-se por indivíduos de ambos os sexos, com idades compreendidas entre os 14 e os 22 anos e acima dos 45 anos. A determinação das faixas etárias esteve em concordância com o perfil do espectador da TVI – estação em análise – no ano 2000, difundido pelo *Anuário de Comunicação*, 2000/2001 (Obercom, 2001: 269). As entrevistas foram realizadas durante o mês de Janeiro de 2003, de modo a testar o impacto da grelha aplicada pela TVI, em casa dos entrevistados, com uma duração entre os 20 e os 75 minutos.

No que respeita ao “lugar” da produção foram estabelecidos temas sobre os quais incentivámos os nossos interlocutores a exprimirem as suas opiniões, de forma livre e espontânea. Realizamos 6 entrevistas a intervenientes no processo produtivo da telenovela portuguesa/género telenovela (NBP e TVI12), que nos deram a percepção da evolução dos programas ficcionais desde a ideia até à sua transmissão. Desta forma, condensámos a informação nas dimensões *Vinte Anos de Produção* (aferição da existência de novos desenvolvimentos na área); *NBP-Produção em Vídeo AS* (aferição do papel da Produtora de conteúdos ficcionais nos últimos 10 anos); *Formatos* (aferição das vantagens e desvantagens da compra de

conteúdos e da produção própria); *Produção e Técnica* (aferição do impacto dos meios humanos e artísticos disponíveis actualmente).

As entrevistas foram realizadas entre Julho e Setembro de 2002, de modo a aferir o sucesso ou não da grelha aplicada, nas instalações da estação televisiva TVI, em Queluz e nas instalações da produtora NBP, em Vialonga, com uma duração entre os 45 e os 120 minutos.

### **Análise e interpretação dos dados**

De acordo com a análise efectuada aos dados recolhidos, apurámos que, na realidade, existe uma preferência pela telenovela portuguesa que é feita nos últimos três anos, quando em comparação com as telenovelas brasileiras. A telenovela portuguesa, cuja produção teve início em 1986, com o título “Vila Faia”, evoluiu de forma inconsistente até ao momento em análise, no qual se verifica uma apropriação marcadamente diferente da efectuada até então, quer por parte do “lugar” da produção, quer por parte do “lugar” da recepção.

O canal privado, TVI, apercebeu-se do filão que, apesar de já possuir um histórico, ainda estava por explorar, passando a considerar como critérios essenciais de trabalho, a construção da história, do guião e do elenco. Estava determinado, assim, um padrão de qualidade, que se pretendia diferente e superior ao que a SIC tinha habituado os seus telespectadores.

Através de uma parceria com a produtora de conteúdos para televisão, *NBP-Produção em Vídeo SA*, a TVI conseguiu alcançar os seus objectivos e procurou-se *criar um espírito novo na maneira como se aborda a ficção portuguesa*.<sup>6</sup>

Estes dados, demonstrativos de uma *clara reconciliação do público português com o género desenvolvido em Portugal*, estão em consonância com as opiniões, também elas coincidentes, sobre a evolução e sobre as provas dadas de melhoria do produto em causa, quer por parte dos intervenientes no seu processo produtivo, quer por parte dos elementos do público em geral.

Neste sentido, e de acordo com o modelo de codificação e descodificação das mensa-

gens televisivas proposto por Stuart Hall (Hall, 1996: 128-138), deparamo-nos com a existência de um alinhamento entre a produção e a recepção, isto é, o público parece fazer uma leitura preferencial do texto telenovela portuguesa. Para a sua justificação, apontamos três premissas, observadas com as análises efectuadas aos dados recolhidos: em primeiro lugar, os nossos entrevistados encontram nas telenovelas portuguesas a sua realidade, consideram-na técnica e artisticamente mais evoluída e, em terceiro lugar, as telenovelas brasileiras parecem apresentarem-se desgastadas, em termos de histórias e elencos.

Contudo, não registámos uma clara preferência pelo género em si. Queremos com isto dizer que existem, de facto, preconceitos quanto à apreciação, ao estudo, e mesmo em falar sobre as telenovelas. O público português, aqui representado por uma amostra de 21 elementos, possui uma imagem negativa do género telenovela, procurando, nas suas respostas à entrevista realizada, demonstrar que não se trata de um tipo de programa que mereça grande atenção. Assim, com base no modelo proposto pelo autor dos *Cultural Studies* não encontramos um alinhamento entre a produção e a recepção do género telenovela, observando-se uma leitura oposicional (Hall, 1996: 128-138), não concordante com a ideologia dominante estabelecida pela produção.

Nesta linha de pensamento, há que lembrar que a televisão é a companhia para quem a não tem, o motor de muitas relações e o veículo por excelência das mensagens, essenciais e Fevereiro, 2001, p. 52. acessórias, que contornam o mundo e entram no dia-a-dia dos indivíduos. Este olhar positivo sobre a técnica ao serviço do homem é, muitas vezes, como no caso em análise, contrabalançada por opiniões desfavoráveis à sua existência e, acima de tudo, à sua situação de mediadora privilegiada entre o mundo, a realidade e os indivíduos.

Na esteira destes pensamentos, situam-se os postulados da Escola de Frankfurt, centro de pesquisa de inspiração marxista, sobre os produtos difundidos pelos meios de comunicação de massa. Se os estudos de recepção, desenvolvidos numa etapa posterior, encaram a audiência como activa, como aquela que

recebe as mensagens televisivas e as interpreta em consonância com uma competência cultural específica, os princípios da Escola de Frankfurt fundam-se no conceito de Indústria Cultural (Campos, 2002: 135-144; Mazziotti, 1996: 13), encarada como a responsável pela produção, circulação e apropriação dos produtos da cultura de massa por parte dos indivíduos, e manipuladora das audiências. Nesta perspectiva de análise, defende-se que a aura dos produtos culturais se perde, ao serem veiculados pelos meios de comunicação de massa, passando a assumir um estatuto de mercadoria. A sua *reproduzibilidade* (Benjamin, 1978: 209-240) permite um *enfraquecimento* (Vattimo, 1989: 65) da própria noção de realidade, transportando valores intrínsecos e intransmissíveis para o patamar da indiferença, da superficialidade e da alienação. Ainda neste sentido, as condições modernas de produção permitem uma acumulação de *espectáculos* (Debord, 1995), onde nascem as ilusões e a falsa consciência. É uma constante celebração de escolhas já feitas na esfera da produção e, conseqüentemente, da sua apropriação pelos indivíduos.

Neste sentido, e tendo em conta que a telenovela, um produto cultural desenvolvido nos anos 50 no Brasil, rapidamente atingiu grande sucesso em todos os locais em que é transmitida, é encarada como um espaço e um tempo de reproduções de indícios por parte de toda a comunidade que se habituou a partilhar o dia-a-dia com histórias, que, normalmente, são conectadas com as emoções fáceis e com os diálogos superficiais. A sua estrutura e os seus elementos são imitados, à volta do mundo, com o objectivo de angariar grandes audiências e lucros de forma imediata, fazendo com que, do nosso ponto de vista, se propaguem nas televisões títulos de ficção, sejam eles importações ou produções originais.

Aliada a esta questão, destacamos o princípio formulado por Martín-Barbero no que respeita ao *olhar* individual e o *olhar* colectivo. No nosso entender, o *olhar* individual de cada entrevistado permite-lhe que goste de ver as telenovelas portuguesas, mas o *olhar* colectivo, imbuído de convenções assumidas e partilhadas pela comunidade, como as enunciadas, afasta o entrevistado do gosto pelo género telenovela.

**Conclusão**

A um nível mais lato, é de frisar que mais desenvolvimentos neste campo dependem do ciclo económico e da sua orientação, ou não, para a promoção da área, de modo a que se possa falar numa estrutura continuada e ampla de trabalho. A mudança de gosto empreendida levanta questões pertinentes passíveis de análise, como o problema da identidade. Há que ter em conta que, tal como

afirma Chris Barker (Barker, 1997: 188), para alcançar essa “identidade” (expressão usada como conceito) esta tem que ser produzida e reproduzida ao longo do tempo através da partilha de tradições vivas, da memória colectiva e dos símbolos. Neste contexto, podemos falar em ficção televisiva e entendê-la como um agente socializante (em muitos dos casos, mais do que os ditos programas de informação) fulcral para a construção de comunidades interpretativa e imaginária.

## Bibliografia

**Adorno, T., Horkheimer, M.** (1994) *Dialéctica de la Ilustración*, Barcelona: Editorial Trotta.

**Barker, C.** (1997), *Global Television. An Introduction*, Great Britain: Blackwell Publishers.

**Benjamin, W.**, A Obra de Arte na Época de sua Reprodutibilidade Técnica. In Lima, L.C. (1978) *Teoria da Cultura de Massa*, Rio de Janeiro: Paz e Terra.

**Bourdieu, P.** (1997) *Sobre a Televisão*, Oeiras: Celta Editora.

**Debord, G.**, (1994) *The Society of the Spectacle*, New York: Donald Nicholson-Smith Zone Books.

**Ferin, I.** (2002), *Comunicação e Culturas do Quotidiano*, Lisboa: Quimera.

**Hall, S., Hobson, D., Lowe, A, Willis, P.** (eds) (1996) *Culture, Media, Language: working papers in Cultural Studies, 1972-1979*, London: Routledge.

**Leone, C. et al.** (org.) (2000) *Rumo ao Cibermundo?*, Oeiras: Celta.

**Lima, L.C.** (1978) *Teoria da Cultura de Massa*, Rio de Janeiro: Paz e Terra.

**Livingstone, S.** (1998), *Making Sense of Television, the psychology of audience interpretation*, London: Routledge.

**Lopes, M. I. et al.** (2002) *Vivendo com a Telenovela. Mediações, recepção, teleficcionalidade*, São Paulo: Summus Editorial.

**Martin-Barbero, J.** (1998), *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonia*, México: Ediciones G. Gili.

**Mattelart, A & M** (1990), *The Carnival of Images. Brazilian Television Fiction*. New York: Greenwood.

**Mazziotti, N.** (1996), *La Industria de la telenovela. La producción de ficción en América Latina*, Argentina: Paidós.

**Mcquail, D.** (2000), *Mass Communication Theory*, London: Sage.

**Borelli, S.H.S.** (2001), *Telenovelas Brasileiras. Balanços e Perspectivas, XXIV*

*Congresso Brasileiro da Comunicação*, Intercom.

**Campos, M. T. C.** (2002), Telenovela brasileira e indústria Cultural, *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*. São Paulo, Intercom: Vol. XXV, nº1, pp. 134-144.

**De Bens, E., de Smaele, H.** (2001), The Inflow of American Television Fiction on European Broadcasting Channels Revisited, *European Journal of Cultural Studies*, London, Sage: Volume 16, nº 1, pp.?

**Ferin, I.** (1999), Transição e Telenovela: O Ano de 1977, *Actas IV LUSOCOM*, Santos.

**Ferin, I.** (2003), Dos efeitos à recepção: algumas pistas de leitura, *Revista Media e Jornalismo*, nº2, ano 1.

**Martín-Barbero, J.** (2000), Comunicação e mediações culturais, *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação* São Paulo Intercom: Vol. XXIII, nº 1, pp. 151-163.

**Patterson, T.E.** (2002), Os Media como Actores Políticos, *Media, Jornalismo e Democracia*, Centro de Investigação Media e Jornalismo, Lisboa, Livros Horizonte: p.36.

---

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

<sup>2</sup> Macedo, A. *Três Crises em Directo*, in *Focus*, nº 117, Janeiro 2002, p. 16.

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

<sup>4</sup> A análise documental foi feita até 2002, um ano depois do ano televisivo em estudo, de modo a aferir a manutenção de estratégias e consolidação de audiências, por parte dos canais generalistas.

<sup>5</sup> Martin-Barbero, J., Munhoz, S. (coord.) (1992) *Televisión e Melodrama*, Bogotá, Tercer Mundo, p. 20. Lopes, M. I. V. et al. (2002) *Vivendo com a Telenovela. Mediações, Recepção, Teleficcionalidade*, Brasil, Summus Editorial, p. 39.

<sup>6</sup> Araújo, R., *TVI destapa “Olhos de Água”*, in *Diário de Notícias*, 9