



Título Ficção televisiva e entretenimento ¹

Isabel Ferin Cunha

Universidade de Coimbra/Faculdade de Letras/Instituto de Estudos Jornalísticos
Professora Associada

Resumo

Nesta comunicação começaremos por discutir a ideia de cultura de massa, entretenimento, géneros e ficção televisiva. Em seguida, abordaremos as perspectivas teóricas e metodológicas da análise destes géneros televisivos, referindo os trabalhos realizados em Portugal e as dificuldades envolvidas na investigação desta temática. Um terceiro aspecto desta comunicação incidirá na apresentação de alguns dados sobre as audiências e tendências da ficção portuguesa.

Palavras-chave: Entretenimento; Géneros Televisivos, Ficção televisiva.

I. Sobre a cultura de massas e o consumo televisivo

Como se sabe, cultura é um conceito que tem e teve, ao longo da História ocidental, múltiplas acepções. Na Antiguidade Clássica, cultura estava associada à acção que o Homem realiza sobre o meio e sobre si próprio no sentido de aperfeiçoar as suas qualidades e o seu espírito. Como identifica Norbert Elias² esta concepção «clássica de cultura» está presente nas sociedades ocidentais, alemã e francesa, no século XVIII, quando os intelectuais, ingressos da burguesia, se auto-distinguiam, reivindicando a posse da cultura, em oposição aos sinais de civilização atribuídos à nobreza. Como escreve Thompson,³ a *intelligentsia* concebida a sua própria actividade em termos das suas realizações intelectuais e artísticas; zombava das classes superiores que nada realizavam nesse sentido, mas despendiam as suas energias no refinamento das suas maneiras e na imitação dos franceses. A polémica contra as classes superiores era expressa em termos de contraste entre **Kultur** e **Zivilization**. Esta acepção de cultura, associada à actividade intelectual, aos Estudos Artísticos e Humanísticos perdura como ideal da Cultura Erudita, Cultivada e Superior, nas sociedades ocidentais, opondo-se ao conceito de Cultura Popular e de Massa. Como observa Santos,⁴ *hoje em dia, a grande cultura, cultura cultivada ou cultura dominante,*

¹ Trabalho apresentado ao I Colóquio Bi-Nacional de Ciências da Comunicação Brasil-Portugal, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Elias, N. (1973) *La civilisation des moeurs*, Paris: Calmann-Levy.

³ Thompson, J.B. (1999) *A Mídia e a Modernidade: uma teoria social da mídia*, Rio de Janeiro: Vozes, p. 168

⁴ Santos, M^a L. Lima dos (1988) Questionamento à volta de três noções: a grande cultura, a cultura popular e a cultura de massas, *Análise Social*, vol. XXIV, 101-102: 698-702



parece ter deixado já, mesmo ao nível do senso comum, de ser expressão de cultura enquanto singular totalizante; afirma-se com frequência, nos meios de comunicação de massa, que cultura é tanto a cultura cultivada como a cultura popular. Na sequência desta afirmação, a autora evidencia a tendência das culturas cultivadas a valorizarem os seus patrimónios culturais, enquanto a designada cultura de massas parece estar condenada a ser avaliada pelas elites, e pelos seus consumidores, de forma negativa, sendo rejeitada por produtores e consumidores da cultura cultivada, que se demarcam ostensivamente, adoptando um comportamento de rejeição militante.

Tendo em conta este contencioso entre a designada cultura cultivada e a cultura de massas, convém referir que, nesta comunicação, o conceito de cultura abrange o conjunto de artefactos simbólicos produzidos pelas indústrias dos *Media* e também as práticas e significados associados ao processo de comunicação de massas, tanto na perspectiva da produção como da recepção.

Na 1ª metade do século XX, intelectuais alemães tais como Theodor Adorno, Max Horkheimer e Walter Benjamin, integrantes da denominada Escola de Frankfurt, desenvolveram o conceito de Indústria Cultural associado aos consumos da cultura de massa. Estes pensadores, não tendo como objectivo central o estudo dos fenómenos dos *Media* e dos seus efeitos na cultura e na sociedade, elaboraram um conjunto de reflexões sobre o papel dos *Media* e dos conteúdos por eles veiculados. Para estes autores, os fenómenos da comunicação e dos *Media* só adquirem sentido no todo social e devem ser estudados à luz do processo histórico global da sociedade. Adorno e Horkheimer⁵ constataam que, em 1947, nas sociedades capitalistas avançadas a população é mobilizada a se engajar nas tarefas necessárias à manutenção do sistema económico e social, através do consumo estético massificado. Neste contexto, a indústria cultural é entendida como uma mercantilização das formas culturais ocasionadas pelo surgimento das indústrias de entretenimento na Europa e nos Estados Unidos, nos finais do século XIX e inícios do século XX. A mesma concepção atribui às indústrias culturais a transmissão de uma cultura para as massas, difundida a partir de um emissor soberano e todo-poderoso, com o objectivo de facilitar a aceitação do sistema capitalista e a adequação de comportamentos a este sistema. Os produtos da indústria cultural, orientados para adaptação dos indivíduos às exigências de mercado e à sua integração no sistema social, teriam como efeitos a alteração do indivíduo e da sua

⁵ Horkheimer, M. e Adorno, T.W. (1985) *Dialética do Esclarecimento*, Rio de Janeiro, Zahar.



consciência, mercantilizando todas as relações sociais. No texto de 1942, *O Esquema da Cultura de Massas*, Adorno⁶ descreve do seguinte modo, o ambiente criado pelas indústrias culturais: *Os programas infantis de rádio que, no interesse da publicidade a bens de consumo entrelaçam propositadamente a imagem da realidade e põem o herói dos filmes de cowboys a anunciar no minuto seguinte a fama dos corn flakes que patrocina o programa, são tão elucidativos como a identificação das estrelas de cinema com papéis que desempenham, operada pelo anúncio publicitário «The lovers of Burning Sarong matched again».*

Os teóricos frankfurtianos e seus continuadores desenvolveram uma visão pessimista e apocalíptica sobre as indústrias da cultura, nomeadamente sobre a televisão e os seus impactos na cultura que sobrevive numa visão de senso comum, e que, segundo Hartley⁷ *está associada em grande parte aos críticos culturais e literários, para quem a industrialização e a sociedade moderna continuam a ser uma aberração lamentável dos valores e dos hábitos que estes escritores ingenuamente imaginam anteriores à industrialização e ao nascimento do mercado.*

Nos finais dos anos 50, início dos anos 60, um conjunto de intelectuais franceses e ingleses, pertencentes a escolas com tradições disciplinares distintas irá iniciar um conjunto de estudos que, sem negar muitas das premissas expressas pela Escola de Frankfurt, irão alterar esta visão pessimista. Em França, Edgar Morin⁸ vai afirmar que a cultura de massa constitui um corpo de símbolos, mitos e imagens concernentes à vida prática e à vida imaginária, um sistema de projecções e de identificações específicas. Para Morin a cultura de massas é uma cultura que apresenta contradições entre as exigências produtivas da industrialização, tais como a homogeneização, a estandardização e as necessidades inerentes à individualização e inovação próprias de um mercado de consumo. Essas contradições estão também presentes no elitismo da produção e na democratização do consumo. Isto é, há poucas pessoas, e poucas empresas, que têm acesso à produção da cultura e há muitas pessoas que consomem cultura. A estas contradições o autor acrescenta, ainda, as contradições entre o real (vivido pelos indivíduos) e a imaginação (vivida pelos indivíduos, através dos *Media* e das suas formas *de* cultura), bem como a contradição entre elementos advindos de formas culturais sedimentadas e elementos resultantes da natureza da cultura de massas.

⁶ Adorno, T.W. (2003) *O Esquema da Cultura de Massas* In: *Sobre a Indústria da Cultura*, Coimbra, Angelus Novus, pp. 60-61.

⁷ Hartley, J. (2002) *Comunicação, Estudos Culturais e Media*, Lisboa, Quimera, p 253.

⁸ Morin, E. (1961) *L'Esprit du Temps*, Paris, Grasset, p.11.



Nas décadas de 60 e 70, em França, a reflexão irá incidir sobre a relação entre individualismo e consumo, bem como o papel dos meios de comunicação, sobretudo da televisão e da publicidade, na criação da ideia da encenação e de espectáculo.⁹ Os Estudos iniciados em Inglaterra nos finais da década de 50, início de 60 no *Center of Contemporary Studies* em Birmingham, muito diversificados nas suas perspectivas teóricas e nos seus objectos de análise, vão centrar-se na análise dos fenómenos culturais, ao longo dos séculos, na Inglaterra, mas concederão, paulatinamente, maior atenção ao papel dos meios de comunicação e aos fenómenos dos *Media* na sociedade. Nesta linha de estudos, convém ressaltar a atenção dispendida às práticas populares que estão associadas aos consumos dos *Media*, nomeadamente produtos populares como literatura de folhetins, fotonovelas, telejornais e telenovelas.

Os estudos realizados, por exemplo, por McKendrick, Brewer e Plumb (1987)¹⁰ sobre o nascimento da sociedade de consumo em Inglaterra, constataam que a industrialização e o conseqüente aumento estrutural da produção — associado à abertura de mercados internos e externos e orientado para segmentos de população — originaram mudanças estruturais na sociedade. Estas mudanças, configuradas como uma revolução de consumo, fizeram-se sentir não só na forma de organização da sociedade, mas também nos comportamentos, atitudes e valores. Salienta-se, ainda, que na esteira da separação burguesa, entre a esfera pública e a esfera privada, a cultura de consumo surge como uma potencial aliada da afirmação feminina. A separação entre um espaço masculino, consagrado à gestão da coisa pública e ao trabalho, e um espaço doméstico feminino, propício à manifestação dos sentimentos e das afectividades, tende a esbater-se com a entrada massiva das mulheres no mercado de trabalho e de consumo, nomeadamente no consumo da cultura de massas.

A massificação dos consumos culturais tem uma larga história em todas as sociedades, mas atribui-se às tecnologias de imprensa e à introdução nos jornais dos folhetins, no século XIX ocidental, o seu impulso definitivo. Estes produtos foram, inicialmente, consumidos na esfera privada, dentro do espaço doméstico e feminino, mas ganharam crescente protagonismo a partir do momento em que, associados a novos

⁹ Vaneigem, R. (1967) *Traité de savoir-vivre à l'usage des jeunes générations*, Paris: Galimard.

¹⁰ McKendrick, N., Brewer, J. e Plumb, J.H. (1987) *The Birth of Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth Century England*, Hutchinson: London.



estilos de vida, lazer e suportes tecnológicos — imprensa, cinema, rádio e televisão — deram origem à ocupação do tempo livre e a múltiplas formas de o preencher.¹¹

II. Entretenimento e Géneros: O caso da Televisão

As formas de ocupação do tempo, não destinado ao trabalho produtivo, estiveram historicamente condicionadas a regras estritas, que podiam compreender as actividades religiosas, e ou culturais, relacionadas com diferentes celebrações impostas pelo calendário litúrgico, e ou civil.¹² O tempo não produtivo, entendido como ócio, era na antiguidade clássica um privilégio de poucos, dedicados à reflexão e contemplação do mundo natural e sobrenatural. A ociosidade, enquanto situação estigmatizante, vinculava-se à emergência dos valores burgueses e à concepção de que não há cidadania sem actividade económica produtiva.¹³ O tempo livre, não ocupado em tarefas económicas directamente produtivas, adquire no contexto das indústrias da cultura, o estatuto de entretenimento. Como refere Hartley o entretenimento *é um regime de produção universalmente inteligível das indústrias de lazer e conteúdo* que engloba uma *complexa condensação de gratificações individuais, formas textuais e organização industrial*.¹⁴ Na continuação desta afirmação, o mesmo autor considera que a qualidade do entretenimento na televisão é simultaneamente o indicador e a manifestação de práticas sociais mais alargadas, como a qualidade da democracia e da cidadania.¹⁵

A televisão é um dos muitos entretenimentos que a sociedade capitalista avançada disponibiliza. Os produtos que oferece, condicionados em géneros, reflectem, com muita fiabilidade, as preocupações e expectativas dessas mesmas sociedades. O conceito de género televisivo deriva das teorias literárias, onde tem uma função de codificação das narrativas, mas também dos estudos cinematográficos, onde os códigos narrativos adquiriram, através de convenções visuais, estéticas e técnicas de produção, características muito vincadas.¹⁶ O género, na televisão, é uma ferramenta importante, uma espécie de «marca» e ou «atalho», que permite a produção e a compreensão, pelas audiências, dos conteúdos veiculados. Contudo, a tendência e a expectativa tanto dos produtores como das audiências é ser-se surpreendido pelos géneros, através da

¹¹ Chaney, D. (1996) *Lifestyles*, London: Routledge, pp.25-40.

¹² Elias, N. (1973) *La civilisation des moeurs*, Paris: Calmann-Levy.

¹³ Habermas, J. (1989) *The Structural Transformation of The Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*, Cambridge: Polity Press.

¹⁴ Hartley, J. (2004) *Comunicação, Estudos Culturais e Media: conceitos-chave*, Lisboa: Quimera, p.98

¹⁵ Hartley, J. (1999) *Los usos de la television*, Barcelona: Paidós Comunicación.

¹⁶ Bennett, P., Slater, J. e Wall, P. (2002) *Media Studies: The Essential Introduction*, London: Routledge, pp. 37-78.



subversão de códigos, estilos, conteúdos e dispositivos técnicos. Este processo contínuo leva a uma crescente hibridação dos géneros difícil de sistematizar na medida em que vai muito além das categorias iniciais que privilegiavam a estrutura narrativa (por exemplo, histórias policiais), a locação e iconografia (por exemplo, os dramas de hospital, ficção científica), os tipos de interação com o público (por exemplo a comédia) ou ainda convenções entre produção e recepção, como por exemplo concursos e diferentes tipos de *shows*.¹⁷ Outra proposta de classificação dos géneros televisivos fundamenta-se no tipo de conteúdos, que podem ser factuais ou ficcionais. Nesta perspectiva teríamos géneros de entretenimento que procuram não só reportar a realidade (os telejornais e os documentários), mas que visam interagir com o público com base em factos em tempo real, como por exemplo os *reality shows*; e géneros ficcionais que criam e simulam realidades factuais.¹⁸ Uma última proposta procura agrupar os géneros televisivos em função de tipos de representação narrativa, tendo em conta a selecção quantitativa e qualitativa daquilo que é narrado. Assim dentro desta tipologia encontramos três modos narrativos dominantes: o modo informativo, o modo lúdico e o modo de ficção.¹⁹ A proposta desta comunicação centra-se fundamentalmente no modo/género ficção, nomeadamente nos formatos telenovela, série e telefilmes, independentemente de se ter recolhido dados sobre o género lúdico nos formatos *talk show*, concurso e *reality show*.

Os estudos sobre o género ficção e lúdico em Portugal

O início das emissões das televisões privadas, SIC (1992) e TVI (1993) vieram alterar o panorama mediático português. A televisão adquiriu uma dimensão nova na sociedade portuguesa, ao longo destes últimos quinze anos, mas não teve o devido reflexo na investigação académica. Esta situação tem, no nosso entender, duas justificativas. Primeiramente estes fenómenos são relativamente recentes e a percepção do impacto das dinâmicas criadas pelas televisões privadas na sociedade não foi imediatamente captada. Por outro lado, os cursos de Ciências da Comunicação e Jornalismo foram concebidos com base em matrizes disciplinares das Ciências Humanas, nomeadamente Filosofia, Estudos Literários e Linguística, o que dificultou o

¹⁷ Mitteli, J. (2004) Genre In: Newcomb, H. (2004) *Encyclopedia of Television*, Vol. 2., New York: Fitzroy Dearborn, pp. 970-974.

¹⁸ Bourdon, J. (2001) *Réseaux*, n° 107, pp. 205-233.

¹⁹ Rosa, L. M. (1998) *Géneros televisivos*, Workshop realizada na Escola Secundária de Valongo. Acedido em 03/03/07: http://www.univ-ab.pt/~porto/textos/Leonel/Pessoal/generos_televisivos.htm.



desenvolvimento de instrumentos metodológicos capazes de estudar e interpretar fenómenos sociais. Juntam-se a estes factores a dificuldade real de acesso às imagens de televisão, visto não existir depósito legal obrigatório de imagens em movimento, o que constitui um entrave à investigação sobre televisão, nomeadamente às pesquisas sobre formatos do género ficção e lúdico.

A estas ressalvas, que antecedem a nossa tentativa de sistematização das correntes de investigação sobre o género ficção e lúdico em Portugal, acrescentamos ainda duas observações: em primeiro lugar, não nos foi possível fazer uma revisão bibliográfica exaustiva sobre os estudos que abordaram, em Portugal, o género ficcional e lúdico e seus respectivos formatos; em segundo lugar, o objectivo desta comunicação é recensear tendências de investigação nesta matéria. Dentro desta última perspectiva, numa consulta aos diferentes sistemas de informação, como a Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação (Bocc) da Universidade da Beira Interior, o Repositorium da Universidade do Minho, a Biblioteca Nacional, o SIBUL (Sistema Integrado de Bibliotecas da Universidade de Lisboa) e nos demais sistemas existentes nas Universidades e Institutos Politécnicos do país confrontamo-nos com resultados confrangedores. O número diminuto de registos identificados, entre publicações, teses e monografias, pode-se atribuir em parte a alguma ineficiência na busca realizada e nos sistemas documentais consultados, mas demonstra também, a fragilidade da produção académica sobre o tema televisão e, mais especificamente, sobre os géneros lúdico e ficção. Uma outra pesquisa complementar sobre a produção em revistas da área de Comunicação, ou afins,²⁰ bem como sobre as actas de Congressos, nomeadamente da Sociedade Portuguesa de Ciências da Comunicação (SOPCOM), da LUSOCOM, da INTERCOM, da Associação Portuguesa de Sociologia (APS), Educação e Psicologia, permite o recenseamento de um maior número de trabalhos.

Um balanço desta pesquisa mostra que há poucos trabalhos académicos sobre ficção televisiva, mas são quase inexistentes os que se debruçam sobre o género lúdico. No conjunto dos registos, evidenciam-se algumas tendências teóricas e metodológicas, ainda que ténues, vinculadas às áreas disciplinares. Assim, a título exploratório, poderíamos enunciar — tendo em conta o número de títulos registados — como grandes áreas de fundamentação das análises dos conteúdos televisivos supra citados, as

²⁰ Por exemplo: Revista Comunicação e Linguagens (UNL), Revista Crítica de Ciências Sociais (CES/UC), Análise Social (ISCTE), Comunicação e Sociedade (UM), Caleidoscópio (ULHT), Media & Jornalismo (CIMJ), Trajectos (ISCTE), Comunicação & Cultura (UCP), Sociologia, Problemas e Práticas (CIES).

Ciências da Comunicação, a Sociologia, a Educação, a Psicologia, os Estudos Linguísticos e os Estudos Anglo-Americanos.

Na mesma perspectiva exploratória, e tendo sempre no horizonte as limitações e equívocos da atribuição de rótulos, depreende-se da bibliografia inventariada três orientações teórico/metodológicas: a que apresenta uma componente fundamentalmente empírica; uma outra predominantemente teórico-crítica e uma terceira que procura alargar a análise dos géneros ficção e lúdico aos fenómenos sociais mais abrangentes. Este esboço de tipologia não determina uma visão evolutiva das tendências de investigação, mas sim uma tentativa de organizar tendências teóricas e metodológicas, fugindo à armadilha da ideia de «Escola».

Na primeira perspectiva, que apresenta uma componente fundamentalmente empírica a maioria das investigações recorre aos estudos de caso — na medida em que tem como objectivo explícito, ou velado, fazer o reconhecimento das especificidades portuguesas — e combina em função do objecto analisado, e dos objectivos que persegue, metodologias quantitativas e qualitativas. Esta opção metodológica é transversal aos estudos que se situam quer do lado da produção²¹ quer na óptica da recepção dos géneros ficcionais²², ou ainda àqueles que procuram apreender a circularidade do trajecto produção-recepção-produção.²³

Na vertente teórico-crítica é dada maior ênfase à revisão de literatura, sobretudo às correntes transdisciplinares de origem francesa, belga, inglesa ou americana. Os géneros televisivos portugueses lúdico, e ou ficção, são utilizados numa perspectiva crítica, comparativa e ilustrativa das teorias expostas. Intrínseca a esta linha de investigação está uma aceção normativa da acção dos meios de comunicação, nomeadamente das funções da televisão generalista. Alguns estudos têm como referência os Estudos

²¹ Por exemplo: Traquina, N. (1997) *Big show Media: viagem pelo mundo audiovisual português*, Lisboa: Ed. Notícias; Costa, J.P. da (2003) *Telenovela: um modo de produção, o caso português*, Lisboa: Ed. Universitárias Lusófonas.

²² Por exemplo: Policarpo, V. d. M. (2006) *Viver a telenovela: um estudo sobre a recepção*, Lisboa: Livros Horizonte; os trabalhos do crítico e professor da Universidade Católica, por exemplo *Television in Portuguese Daily Life*, in Barker, A.D. (ed.) (2006) *Television, Aesthetics and Reality* (2006), Cambridge, Cambridge Scholars Press; os trabalhos desenvolvidos na Universidade do Minho, junto do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, coordenados por Manuel Pinto, nomeadamente o livro de Sara de Jesus Gomes Pereira, *A televisão na Família: Processos de mediação com crianças em Idade Pré-escolar*, de 1998, acedido em 28/02/06 em <https://repositorium.sdum.uminho.pt/>.

²³ Por exemplo: Viegas, J.M.L. (1987) Telenovelas: do modelo de recepção à diversidade do reconhecimento, *Sociologia, Problemas e Práticas*, Lisboa, nº2, pp. 13-44; Burnay, C. (2005) A telenovela e o público: uma relação escondida, *Revista Media & Jornalismo*, nº 6, pp. 95-110.

Culturais Britânicos e a crítica literária. ²⁴As metodologias mais utilizadas são as qualitativas, sobretudo a hermenêutica e a análise do discurso, independentemente de alguns estudos recorrerem a análises quantitativas. ²⁵

A terceira orientação situa-se na perspectiva dos estudos sobre consumos e estilos de vida e procura não só conhecer, como entender a(s) especificidade(s) portuguesa(s), mobilizando dados recolhidos em outras áreas de estudos. Esta orientação tem uma visão sistémica e integradora da análise dos fenómenos, utiliza metodologias quantitativas e qualitativas e, como tal tende a congrega equipas interdisciplinares para a execução dos seus projectos. ²⁶ Por outro lado, este tipo de estudo presta-se, independentemente da filosofia subjacente, a apoiar opções estratégicas de decisores.

Em síntese, verifica-se que o maior número de trabalhos inventariados visa, através de estudos de caso, compreender os efeitos de determinados formatos de ficção ou lúdicos sobre os públicos, principalmente sobre as crianças dentro do seu contexto familiar.

Para terminar, vale a pena referir o crescente interesse internacional pela análise dos géneros e formatos ficcionais e lúdicos portugueses, expresso em trabalhos já publicados em livros, revistas e anuários internacionais, por autores portugueses e estrangeiros. ²⁷ A estas publicações devem-se acrescentar as teses em curso, nomeadamente na Universidade de Gand e de Estrasburgo.

III. Produção e consumo de géneros lúdicos e ficcionais

²⁴ Na linha dos Estudos Culturais estão os trabalhos pioneiros e pouco conhecidos de João Paulo Moreira publicados na Revista Crítica de Ciências Sociais do CES da Universidade de Coimbra; na linha da crítica literária algumas obras de Eduardo Cintra Torres, como por exemplo: *Reality Shows, Ritos de Passagem da Sociedade do Espectáculo* (2002), Coimbra: Minerva.

²⁵ Dentro desta linha de actuação académica, e com as ressalvas que este tipo de rotulagem envolve, salienta-se a actividade de Francisco Rui Cádima da Universidade Nova. Situamos, ainda, nesta linha de orientação as publicações de divulgação, ou de natureza híbrida entre o académico e a divulgação, produzidas por críticos e profissionais ligados à televisão ou outros meios de comunicação.

²⁶ Neste grupo situam-se os trabalhos realizados no âmbito do Obercom, durante as direcções de Francisco Rui Cádima e Gustavo Cardoso. Salientamos ainda as publicações coordenadas por este último investigador [Cardoso, G., Costa, A.F., Conceição, C. P. e Gomes, M. do C. (2005) *A sociedade em rede em Portugal*, Porto: Campo das Letras] e as investigações realizadas no âmbito de um projecto financiado pela FCT por Isabel Ferin [Ferin, I., coord. (2006) *A televisão das mulheres: ensaios sobre a recepção*, Lisboa: Bond/Quimera].

²⁷ Por exemplo: Trigueiro, O.M. (1994) *As notícias das telenovelas da Globo nas revistas portuguesas*, Bocc[[PDF 42 KB](#)]; O' Donnell, H. (1999) *Good Times, Bad Times: Soap Operas and Society in Western Europe*, Leicester, Leicester University Press, pp. 147-158; Ferin, I. e Cádima, F.R. Domestic Soap Opera Overtake Brazilian Imports In: *2001 Eurofiction, Television Fiction in Europe: Report 2002*, Edited by Milly Buonanno, Hipercampo - Fondazione Toscana di Comunicazione e Media, 127-144; O' Donnell, H. (2004) The Empire Writes Back ? The Challenge of the Domestic Portuguese Telenovela, *Revue Lusotopie* 2004, pp. 209-222; Cintra Torres, E. (2006) Television in Portuguese Daily Life In: Barker, A. (ed.) *Television, Aesthetics and Reality*, Cambridge Scholar Papers; .

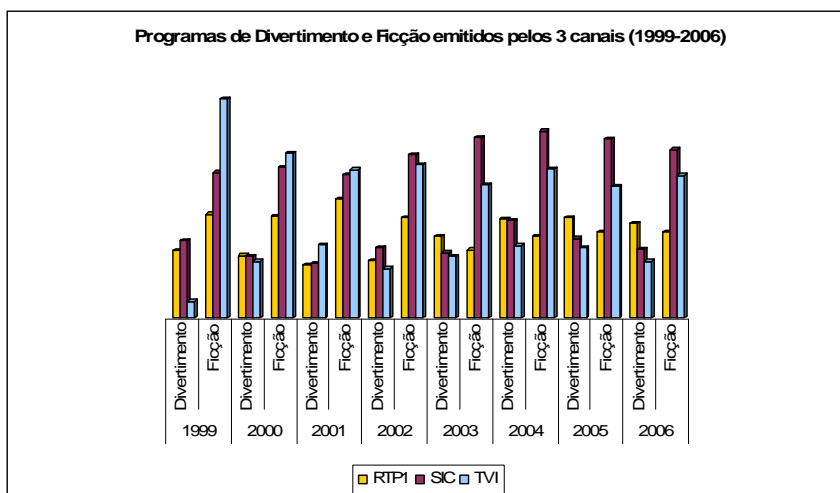
Para demonstrar a importância nas televisões generalistas portuguesas dos géneros lúdico e ficcional — tanto na perspectiva da produção como da recepção — apresentamos alguns dados recolhidos pelo grupo Marktest.

O Quadro I apresenta o tempo, em minutos, dedicado aos conteúdos Ficção e Divertimento nos três canais generalistas de 1999 a 2006. No género Ficção incluem-se os formatos filme, telefilme, séries e *siticons*, portugueses e estrangeiros. Convém, ainda observar que nesta contagem estão incluídas reposições e repetições de episódios e ou produções anteriormente emitidas. Na categoria Divertimento, encontram-se fundamentalmente os formatos *talk show*, concursos e *reality shows*.

Conteúdos/minutos	RTP	%	SIC	%	TVI	%	Totais 1999/2006	%
Ficção	31.562	55%	55.720	72%	52.588	73%	139.870	68%
Divertimento	26.019	45%	21.664	28%	19.241	27%	66.924	32%
Totais/minutos	57.581	100%	77.384	100%	71.829	100%	206.794	100%

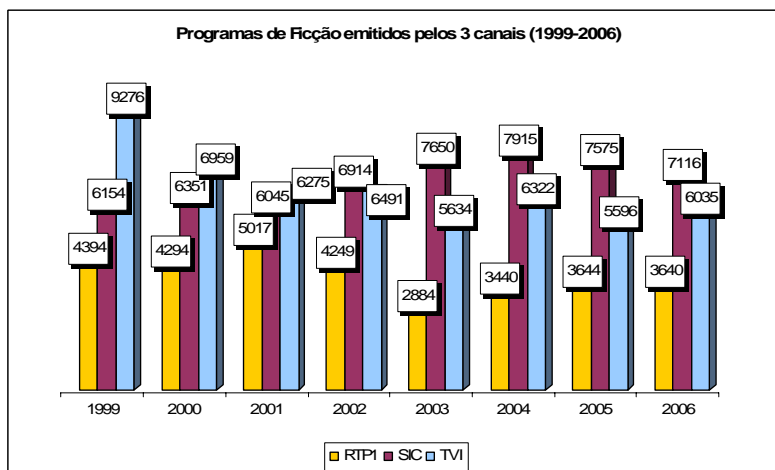
Quadro I — Ficção e Divertimento: total de minutos por canal e anos (1999-2006)

Com base nos dados do quadro anterior observa-se que a Ficção obtém relativamente ao Divertimento, maior tempo de emissão (68%) em todos os canais. A SIC é a estação com mais minutos de Ficção 72%, em comparação ao Divertimento no mesmo canal e 40%, de toda a ficção. A RTP é a estação que apresenta mais minutos de Divertimento, 45% no canal e 39% relativamente ao total. A TVI é o canal que tem menos Divertimento, respectivamente 27% na estação e 29% no conjunto dos canais. Para terminar a RTP é a que tem menos Ficção, 23% do valor total em minutos.



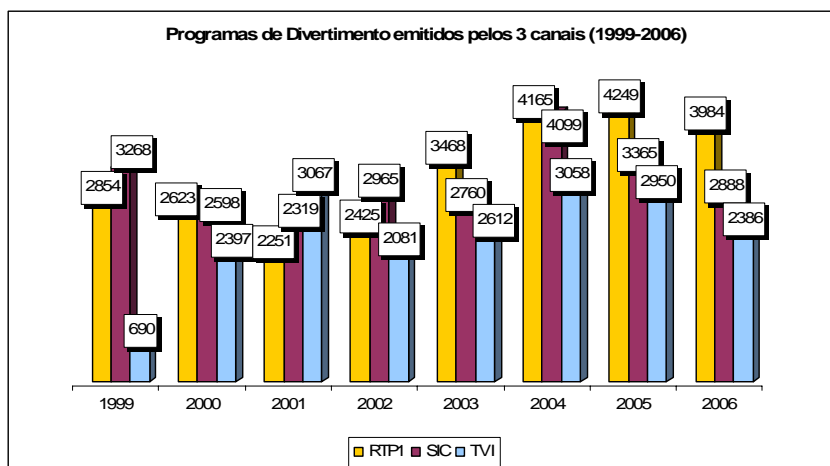
Quadro II — Ficção e Divertimento por ano e canal

Os gráficos elaborados por ano mostram ainda que a categoria Ficção tem menor expressão ao longo destes anos na RTP e um valor mais estável nestes sete anos na SIC, sendo que a TVI é o canal que apresenta maiores oscilações: entre 9276 minutos em 1999 e 5596 minutos em 2005.



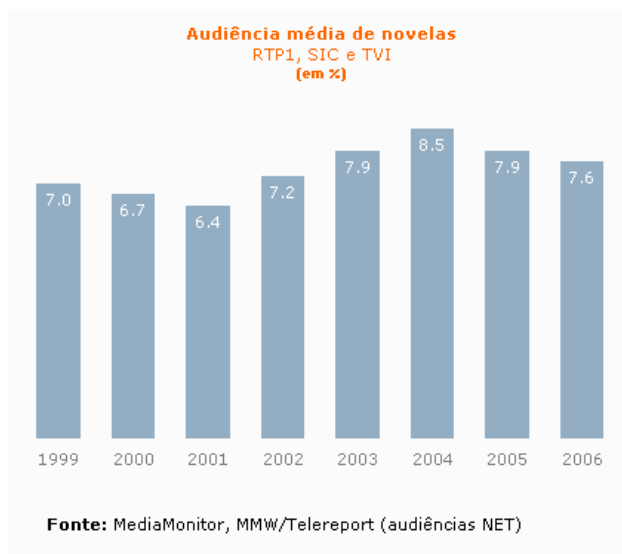
Quadro III — Ficção: Total de minutos por ano e canal

No que toca á categoria Divertimento nota-se que a produção tem vindo a crescer, registando-se, em todas as estações, entre 2004 e 2005 os maiores valores em minutos.



Quadro IV— Divertimento: Total de minutos por ano e canal

Com base ainda num outro estudo da MediaMonitor do Grupo Marktest verifica-se que nos últimos sete anos, entre 1999 e 2006 as audiências²⁸ de telenovelas (sem discriminar a origem) emitidas na RTP1, SIC e TVI obtiveram oscilações entre 6,4, em 2001, e 8,5, em 2004.



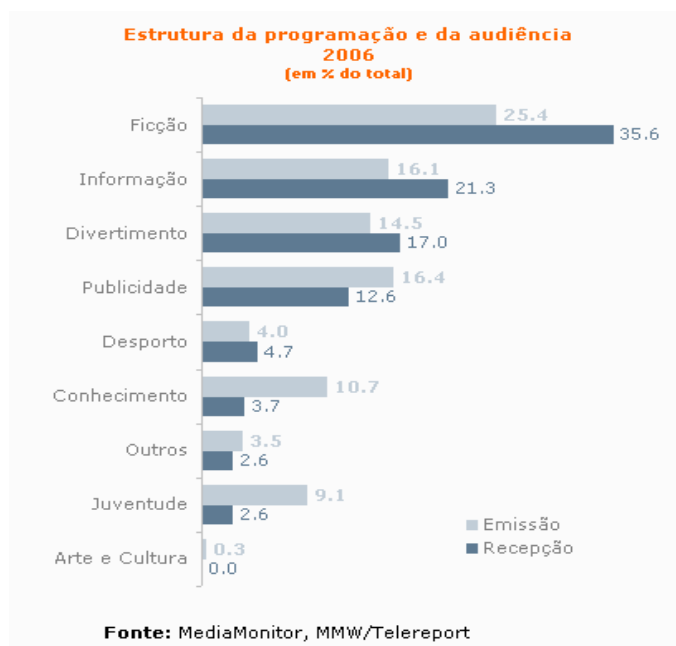
Quadro V— Audiência média de novelas por ano em todos os canais

O mesmo estudo indica que no ano de 2004, onde se registaram os melhores índices de audiência deste género ficcional, a telenovela brasileira *Chocolate com Pimenta* obteve na emissão do dia 13 de Setembro às 21h25m, 21.9% de audiência média e 46.9% de share. Em segundo e terceiro lugares colocaram-se a TVI, com a

²⁸ Definido pela Fonte como: conceito de audiência Net - que considera apenas o espaço do programa, excluindo por isso breaks comerciais.

telenovela portuguesa *Mistura Fina*, no dia 28 de Novembro — com 19.1% de audiência média e 48.0% de share de audiência — e o episódio de *Morangos com Açúcar* do dia 8 de Fevereiro, com 17.9% de audiência média e 45.6% de share.

A visibilidade do género ficção²⁹ e dos seus formatos nas televisões generalistas portuguesas não tem merecido, da investigação académica, uma atenção simétrica. Quer isto dizer que apesar da importância crescente dos tempos destinados à emissão de formatos do género ficção, como demonstra a estrutura de programação divulgada pelo Grupo Marktest em 17 de Fevereiro de 2006,³⁰ estes não suscitam, até agora em Portugal, o interesse dos centros de investigação e dos investigadores. Esta situação é tanto mais inquietante quando os dados divulgados no mesmo estudo da Marktest evidenciam a ficção como o tipo de programação com melhor relação entre oferta e procura. Reforçando a importância da ficção salientamos que no mesmo ano, foram emitidas 8900 horas em todos os canais generalistas (RTP1, 2:, SIC e TVI), correspondendo a uma média de mais de 6h diárias de ficção por canal e cerca de 25% de emissão televisiva no mesmo período.



²⁹ Neste capítulo iremos nos centrar no género Ficção, não por desprezarmos o género lúdico, mas por nos termos dedicado mais à investigação dos primeiros.

³⁰ MediaMonitor/Markteste.com de 15 de Fevereiro de 2007, Ficção representa mais de um terço da audiência de Tv. Os dados da [MediaMonitor](#) mostram que os programas de ficção representaram mais de um terço da audiência da RTP1, 2:, SIC e TVI em 2006.



A apresentação destes dados constitui, só por si, um desafio à investigação, quer na perspectiva da produção, quer da recepção. Uma situação que, no nosso entender, merece um programa alargado de investigação académica com metodologias próprias, de que já há exemplos na Europa (EUROFICTION) e, mais recentemente, nos Países Ibero-Americanos (OBITEL).

Conclusões

Sistematizamos as nossas conclusões em alguns pontos fundamentais. Primeiramente é evidente que há uma enorme disparidade entre a apetência que as audiências demonstram pelos géneros de ficção e lúdicos e a investigação académica realizada. Algumas justificativas para esta situação já foram anteriormente avançadas e prendem-se, no nosso entender, com três factores: os fenómenos televisivos serem relativamente recentes em Portugal; os cursos de Ciências de Comunicação e afins manterem uma matriz filosófica e linguística/ literária e, por último, os entraves existente no acesso a arquivos de imagens emitidas pelas televisões.

Em segundo lugar, é necessário repensar uma certa concepção elitista de cultura, dominante na nossa sociedade que se reflecte na incapacidade de muitos investigadores compreenderem a interrelação entre produção e consumo na televisão. Acresce a este facto uma concepção de investigação que até há muito pouco tempo não valorizava as metodologias de investigação, ignorava a diferença entre estudos quantitativos e qualitativos e não recorria a programas de investigação assistidos por computador. Esta situação demonstra, também, um distanciamento abissal entre os objectos que merecem a atenção dos investigadores — dos centros de investigação e das agências de financiamento; aquilo que interessa, chama a atenção ou é consumido pelos públicos e audiências e o que é de interesse produzir, exhibir e oferecer pelos operadores e programadores de televisão. Contudo, na nossa opinião, independentemente da qualidade estética ou ética dos géneros ficção e lúdico, e dos impactos sociais destes géneros televisivos, os objectos da cultura de massas são, só por si, relevantes para a investigação, na medida em que são produtos de grande valor económico e visibilidade social. Assim, a investigação sobre estes géneros poderia não só analisar criticamente os produtos oferecidos e apontar os impactos culturais e sociais das apropriações mas, também, reflectir sobre a capacidade destes produtos disseminarem informação de interesse público e comportamentos de cidadania.



A partir desta reflexão constatamos que há um claro divórcio entre os diferentes operadores de televisão — tal como são definidos pelo Observatório Europeu do Audiovisual — nomeadamente entre os directores, programadores, produtores, empresas e investigadores. Salvo casos muito pontuais, os cursos de formação universitária nas áreas de Comunicação e Informação, tendem a afastar os seus alunos não só da observação dos fenómenos de audiência como da prática profissional relativa a estes géneros considerados menores. Nesta perspectiva, a formação universitária ao contrário de contribuir para a formação de uma massa substancial de agentes críticos e criadores privilegiados, tende a consolidar uma maioria de profissionais passivos, distanciados das tendências e mecanismos de produção, ancorados em «receitas» estereotipadas sobre o que «querem os públicos». Do outro lado, as empresas e os profissionais, que se encontram no mercado consideram que só há investigação dentro das próprias empresas. Estes agentes tendem a ignorar o stock de conhecimentos acumulados nas escolas de ensino superior e nos centros de investigação, protegem-se com o «que o mercado quer», através dos índices de audiência, e esquecem-se da qualidade estética e ética deste tipo de programação.

Estas observações permitem-nos salientar a importância de promover encontros frequentes e acções conjuntas entre os diversos agentes de televisão. Por outro lado, ressaltamos a relevância da investigação, não só alicerçada em metodologias quantitativas e descritivas, como fazem empresas como a Marktest, mas na óptica da análise dos conteúdos dos géneros. As experiências dos observatórios EUROFICTION e OBITEL demonstram que, apesar das dificuldades de uniformização dos critérios metodológicos, e de algumas ambiguidades decorrentes da aplicação de directivas, os resultados permitem acompanhar a evolução e tendências de cada país e compará-las entre si. Esta investigação em rede permite, ainda, observar o crescente fluxo de negócios entre países e regiões, as tendências de concentração e especialização na produção de formatos e as características identitárias dos conteúdos que fazem, num país, o sucesso de um formato e noutra, o seu desastre.

Para finalizar, lembramos que a investigação sobre estes géneros televisivos depende, também, em grande parte, do acesso aos arquivos de imagens das televisões. Assim pensamos que é necessário criar condições de cooperação entre as televisões e os centros de investigação e investigadores de forma a promover o acesso a este tipo de géneros e seus respectivos formatos.