

TELENOVELAS EXPORTADAS

MARCIA PERENCIN TONDATO*

Resumo: Este estudo delinea as características das telenovelas exportadas, a partir de um produto específico da cultura brasileira, adaptado ao gosto brasileiro desde o rompimento com o gênero melodramático das origens, diferente das *soap-operas* americanas, e de como se dá sua aceitação em países de culturas diversas da brasileira.

Palavras-chaves: televisão, gênero, telenovela, exportação.

Abstract: This essay identifies the profile of exported telenovelas through the study of the characteristics of a product specific of Brazilian culture, adapted to Brazilian taste since it broke down the links with the melodramatic origin, different from American soap-operas, accepted in countries having cultures different from Brazilian one.

Key words: television, gender, telenovela, exportation.

Os meios de comunicação têm se constituído objeto de estudo e polêmica desde seu surgimento, e não sem motivo. É neles que se encontram e desencontram as culturas, o cotidiano, além de representarem um grande negócio. Até o início dos anos 70 a discussão no campo acadêmico da comunicação girava em torno da teoria da dependência e suas ramificações no terreno da comunicação de massa. Teorias pelo mundo todo, inclusive dentro dos Estados Unidos, considerado o principal “vilão”, “denunciavam” a dominação ideológica dos países periféricos a partir dos conteúdos dos meios de comunicação de massa, através de um fluxo de programação unidirecional, no sentido norte-sul. Este posicionamento, entretanto, foi se modificando. Graças ao desenvolvimento tecnológico, à absorção de know-how mercadológico, ou até mesmo à diversificação das populações dos países centrais resultante das migrações, pouco a pouco surgem demandas por produtos culturais de diferentes origens.

Os dados coletados e analisados neste estudo, ilustram uma reestruturação dos fluxos de comunicação. No início da década de 70, VARIS e NORDENSTRENG, os primeiros a mostrarem empiricamente que a “noção de ‘livre fluxo de informação’ nada

mais é do que um mito encobrindo a realidade de uma única via de informação, oriunda dos EUA” (apud SARTI), apontam uma tendência de declínio das exportações norte-americanas, hegemônica de 1965 a 1970.¹ Em 1982, ROGERS e ANTOLA confirmam esta tendência, mostrando que, após 1972, as produções originárias do México, Brasil, Argentina e Venezuela, começam a substituir os programas norte-americanos no fluxo internacional, com as telenovelas representando 70% do total de horas exportadas. O estabelecimento do SIN (Spanish International Network), controlado pelo sistema de televisão mexicano Televisa e o sistema cooperativo entre as televisões do Peru e do Brasil, através do qual emissoras participam de um fundo mútuo de produção, cópia e distribuição de programas, podem ser citados como fatores representativos na diminuição da dependência da programação dos EUA.² Este processo descreve a mudança no panorama televisivo mundial através do acultramento dos modelos genéricos dos EUA, adaptados, conforme STRAUBHAAR, para que os programas pudessem suprir a demanda através da “proximidade cultural” o que, conforme POOL (apud STRAUBHAAR), significa que “mantidas as semelhanças, as audiências tendem a preferir a programação que mais se aproxime de sua própria cultura”.³

Num contexto de internacionalização, a ficção é promovida e dentro dela, o melodrama revela seu potencial de universalidade. Neste processo a telenovela, formalmente derivada da *soap opera* americana, se destacou como um produto acessível, ideal para exploração publicitária, até tornar-se o principal produto de exportação cultural de países tradicionalmente importadores, se não invertendo, pelo menos modificando os fluxos de comunicação internacionais. Em 1993 as telenovelas respondem, somente no Brasil, por 95% dos programas exportados.⁴

Neste estudo são apresentados dados referentes ao período de 1970, quando teve início a “virada da televisão brasileira”, até 1995. A década de 70 começa com a Rede Globo de Televisão rompendo com antigas fórmulas de ficção televisiva, fazendo surgir uma televisão comprometida com o mercado, tanto no sentido comercial, na medida em que tinha uma responsabilidade com os anunciantes, como no sentido artístico, procurando proporcionar a seus telespectadores bons momentos de

* MARCIA PERENCIN TONDATO -Mestre em Comunicação Social pelo Curso de Pós-Graduação em Comunicação Social do Centro de Comunicação e Artes da UMESP - SP. Gerente de Pesquisa do Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento de Mercado - IPDM.

entretenimento. Inspirada em *Beto Rockfeller*, produção da TV Tupi, então sua concorrente mais forte, e *Minas de Prata*, da Excelsior, a TV Globo lança *Véu de Noiva* falando da realidade, atenta aos padrões estéticos de produção e programação. Encerra-se assim a Era Magadan, tendo início a Era Janete Clair, caracterizada por histórias românticas ambientadas na realidade do dia-a-dia do país, e pela introdução das novas temáticas, incluindo a comédia (*Pigmalião 70*) e o futebol (*Irmãos Coragem*), procurando sempre uma identificação com o público através do uso de componentes do cotidiano, ainda que um pouco glamurizados.⁵

Reconhecida a capacidade comercial do gênero, inicia-se a expansão no mercado internacional. Num primeiro momento, sem pleno domínio da dinâmica do processo de comercialização, a escolha recai nas comunidades formadas por indivíduos que falam a mesma língua, a comunidade lusitana para as produções brasileiras. Na década de 80, a exportação já atinge todos os continentes. Graças à fatores políticos e mercadológicos, são abertos os mercados da Europa Ocidental, do Leste Europeu, da Ásia, e do Oriente Médio. Driblando os concorrentes americanos com as mesmas estratégias por eles anteriormente adotadas, a Rede Globo trabalha com pequena margem de lucro, determinando os preços em função das potencialidades dos mercados. Nos anos 90 ocorre uma estabilização do comércio, com grande exportação para América do Norte, América Latina e Europa, aumento para o Leste Europeu e queda para África, Oceania e Oriente Médio. Tal movimentação dá origem a uma paisagem midiática, onde a identidade cultural é o elemento de ligação que permite à recepção acionar diferentes leituras conforme a peculiaridade de cada região.

Este estudo sobre as características das telenovelas brasileiras vendidas ao exterior procurou delinear o perfil de um produto que, como gênero ficcional - matriz cultural universal reciclada e transformada na cultura de massa - aparece como elemento de constituição do imaginário contemporâneo, fazendo parte da construção de uma mitologia moderna. Dentro de uma abordagem baseada nas mediações, buscou-se um delineamento com bases na aclimação do padrão originário a uma nova ordem e instrumento de mediação de projeções e identificações na relação com o público receptor. O interesse foi a telenovela como um dispositivo particular da enunciação da ficção narrativa no interior da produção televisiva, trabalhando a noção de gênero aplicada à crítica literária como marco de referência onde se insere a dialética entre obra e o sistema a que ela pertence. O gênero “telenovela” foi

classificado de forma a designar uma classe de discursos como fantástico, policial, histórico, e simultaneamente uma “forma” ou matriz de produção, como a epopéia, a comédia ou a tragédia, retomando a clássica definição aristotélica. Feito isto relacionou-se o gênero não somente como um texto a uma série, mas sim um público com um sistema de produção, contribuindo para a construção da competência de leitura e interpretação dos consumidores, ou seja, sua enciclopédia midiática.

Como bases teóricas usou-se a questão de identificação entre produção-recepção; das necessidades de adaptação para o mercado externo de acordo com as afinidades culturais, sociais entre o país exportador e os compradores; das questões envolvendo o formato do produto. O intento deste trabalho foi identificar o produto feito para o homem “médio” e “universal”, inserido em um ambiente que enfraquece as diferenciações culturais nacionais em prol de uma cultura das grandes áreas transnacionais. Procurou-se estabelecer a construção do “contrato midiático” que os consumidores aceitam ou recusam, cooperam ou boicotam, construindo sua própria inteligibilidade cognitiva ao satisfazer suas necessidades através de uma cultura escrita, que lhes chega predominantemente pela imagem.

O conjunto dos produtos televisivos brasileiros, ou seja as telenovelas, minisséries, filmes de TV, musicais, e no caso da Rede Globo, os Casos Especiais, já foi exportado para mais de 140 países. Com base em informações fornecidas pelas emissoras, mapas de exibição de telenovelas exportadas da Rede Globo de Televisão, e dados gerais das outras emissoras, Sistema Brasileiro de Televisão, Rede Manchete Televisão e Rede Bandeirantes, 102 países já importaram as telenovelas brasileiras, considerando-se apenas os países que efetivamente firmaram contrato com as produtoras. Esta ressalva é válida na medida em que uma das formas de comercialização é a venda para uma organização estatal, por exemplo a China Filmes, que por sua vez faz a distribuição pelas províncias e cidades. Também a França e Portugal fazem este tipo de distribuição indireta para suas antigas possessões além-mar, de mesmo idioma, existindo ainda as instituições organizadas para o intercâmbio de programas de televisão. Neste caso podem ser citadas “a Eurovisão, para a Europa Ocidental, a Intervisão, para a Europa Oriental, e a Nordvisão, uma rede regional limitada aos intercâmbios entre Dinamarca, Finlândia, Islândia, Noruega e Suécia”⁶. Considerando-se como países compradores aqueles onde as telenovelas já foram exibidas, não sendo levado em conta as “em exibição” ou “por exibir”, tem-se um total

de 82 países. O total de comercializações de 852 foi a base de cálculo para análise do perfil da telenovela brasileira no exterior, o que representa uma única exibição por telenovela, sem reprises, e sem considerar-se as exibições por diferentes canais em um mesmo país.

Uma análise das características de distribuição da produção das telenovelas exportadas em relação às emissoras produtoras, tendo como fonte *Telenovela Brasileira - Memória*, de Ismael FERNANDES, resulta nas seguintes observações:

- com o fechamento da TV Tupi no início dos anos 80, a Rede Globo se torna hegemônica na produção de telenovelas; porém não é uma hegemonia cômoda. As outras emissoras estão alertas quanto ao potencial do gênero, e não deixam de fazer incursões através de adaptações, como fez o Sistema Brasileiro de Televisão com os dramalhões mexicanos; ou a TV Cultura ao criar a série “telerromance”, onde apresentava adaptações de obras literárias; ou ainda a Rede Manchete, que inovou com a abordagem cinematográfica de *Kananga do Japão*, e a temática da ecologia de *Pantanal*. A inovação introduzida pela Rede Manchete deveu-se em parte à proposta de uma programação diferencial inicial da emissora, que entretanto constatou que é muito difícil desenvolver uma programação baseada somente no jornalismo e em filmes, principalmente dentro do contexto de televisão comercial que é o caso do Brasil, e que necessita de um público fiel para vender seus espaços.
- Na década de 80, a TV Cultura e a Rede Manchete entram no mercado de produção de telenovelas, enquanto a TV Bandeirantes aumenta suas produções, porém isto não substitui a saída das TVs Excelsior e Tupi devido a cassação de suas concessões, nem o abandono das produções no gênero pelo TV Record. No período de 80-89 há uma queda de aproximadamente 20% no total de telenovelas produzidas. Entretanto, é notável o crescimento das exportações em relação à produção. Considerando-se que a Rede Globo responde por 50% da produção de telenovelas, sem mencionar que das 17 produções do Sistema Brasileiro de Televisão, 12 foram adaptações de dramalhões mexicanos, nos anos 80 fica definitivamente estabelecida a vocação para a ficção, na forma de telenovela, da televisão brasileira, o que se reflete no comércio com o exterior.

- A década de 90, contrariando as previsões de que “as telenovelas estariam com os dias contados”⁷, mostra um aumento de produções. Neste período o SBT e a Rede Manchete de Televisão investem em produções bem cuidadas que alcançam o mercado exterior. No SBT o destaque é *Éramos Seis* e *As Pupilas do Sr. Reitor*, enquanto que a Rede Manchete continua por caminhos diferenciados. Tal atuação provoca um aumento de produção da Rede Globo de Televisão mas dentro ainda de um padrão de programação ao qual o telespectador já estava habituado.

Uma observação deste estudo diz respeito ao desenvolvimento da telenovela influenciado, e até forçado pela profissionalização da Rede Globo de Televisão, num ambiente privilegiado, mas competitivo. Tal competição origina uma diversificação no gênero, primeiramente através de tímidas tentativas com importações e adaptações de obras literárias, mais tarde através de inovações temáticas e tecnológicas. Em todas as fases do desenvolvimento interno do gênero, o que se nota é a criação de um “horizonte de expectativa”. Enquanto o público interno “aprende” a esperar este ou aquele sub-gênero dependendo do horário de transmissão da telenovela, acrescentando-se a isto as características próprias de cada autor, e também a diferenciação através das emissoras, no exterior é desenvolvida uma expectativa em torno da qualidade de produção, onde o padrão Globo se torna modelo.

Distribuindo-se as comercializações conforme os continentes compradores em relação ao ano de produção (gráfico I), observa-se que mais de 50% das comercializações foi realizada com a América Latina, seguida pela Europa Ocidental com 20%. A princípio, ou seja, na década de 70, o fluxo é maior em direção à Europa Ocidental e África. Isto explica-se pela presença de Portugal, nosso primeiro, e principal, importador, e conseqüente divulgação pelos países de língua portuguesa do continente africano. Neste primeiro momento, a audiência é acionada nas comunidades formadas por indivíduos que falam a mesma língua. No caso da comunidade lusitana, a venda é mais lucrativa por não haver necessidade de dublagem e de adaptação, o que num momento de expansão, sem pleno domínio da dinâmica do processo, é vantajoso para a produtora.

Na década de 80 acontece o estouro da exportação, que atinge todos os continentes. Como fatores contribuintes podem ser citados: desregulamentação dos canais na Europa Ocidental, e conseqüente necessidade de diversificação da

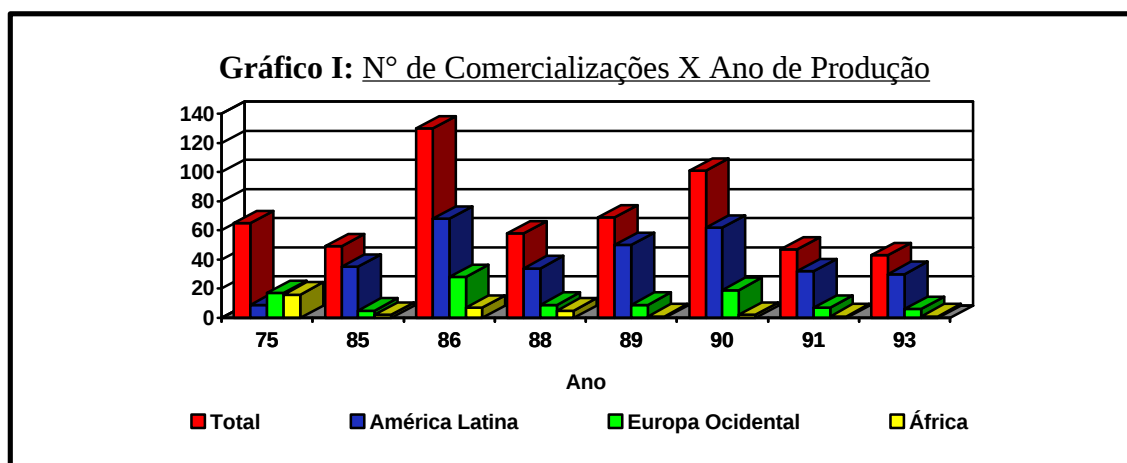
programação; adoção de estratégias mercadológicas orientadas por interesses políticos de expansão de atuação; queda do comunismo no Leste Europeu, que se abre para o mercado externo; independência dos países africanos de língua portuguesa, permitindo a instalação de emissoras de TV; localização de Macau, de idioma português, na Ásia, e aproximação mercadológica com o Oriente Médio. Os custos com dublagem e transcodificação de sistemas de transmissão implícitos na comercialização com muitos destes mercados foram, à princípio assumidos pela produtora, no caso a Rede Globo de Televisão, o que lhe deixava pouca margem de lucro, porém o potencial visualizado justificava a estratégia.

Para as produções dos anos 90 os dados mostram uma tendência de manutenção para América do Norte, América Latina e Europa, com aumento para o Leste Europeu e queda para África, Oceania e Oriente Médio. Estas tendências seriam consequência daquilo que MARTIN-BARBERO chama da “nova paisagem internacional da mídia”. Esta nova paisagem seria constituída por mercados regionais, com características lingüísticas ou geográficas de aproximação. Neste caso, contrário ao que MARCONDES FILHO defende, antes de ser “quebrada” devido à recepção dos produtos internacionalizados, a identidade cultural seria o elemento de ligação que permitiria esta recepção acionar diferentes leituras conforme a peculiaridade de cada região, promovendo a “integração simbólica compulsória das diferenças culturais” conforme expressa ROCHA.

Alguns autores arriscam comentar que a queda notada a partir de 1990 se deve ao rumo tomado pela telenovela brasileira, que fica cada vez mais complexa, menos romântica, menos dramalhão. Entretanto, comparando-se o volume de produções e exportações ao longo das décadas, nota-se que há um claro crescimento. Os anos 80 vêem uma re-adequação dos mercados, com a empresa privada substituindo o Estado na Europa, enquanto na América Latina é iniciado um processo de re-democratização, inserindo os países num estágio mais adiantado de capitalismo, obrigando-os a entrarem no circuito da economia transnacional, para o que descobriu-se ser o herói latino mais eficiente que o herói norte-americano. É neste momento que a América Latina começa a estabelecer seus conglomerados midiáticos: a Rede Globo compra o controle acionário da filial italiana da empresa francesa Telemontecarlo; um grande grupo mexicano de imprensa adquire a agência de imprensa internacional americana UPI; e a Televisa se consolida nos Estados Unidos com a Univision. Enquanto isto, na

Europa, segundo MATTELART, a desregulamentação acaba por desestabilizar a vocação primordialmente ‘pedagógico-cultural’ que orientou a criação e o desenvolvimento da televisão estatal.⁸

Ao longo das décadas, nota-se que o número de telenovelas aumentou praticamente duas vezes e meia da década de 70 para os anos 80 e o número de comercializações triplicou. Internamente o desenvolvimento do setor de pesquisa da Rede Globo teria colaborado para tal no sentido de organização dos consumidores unindo-se critérios sócio-econômicos com culturais. Tal delineamento permitiu chegar-se a um telespectador médio, filho da Sociedade Industrial, influenciado historicamente pelos grandes centros, Paris, Roma, Londres, Nova York, que é atingido por uma comunicação de massa que “fala” alto e muito para todo e qualquer “público” do planeta⁹. No exterior, este telespectador lê, e aceita, a telenovela brasileira num ambiente de atualidade imprecisa e descontextualizada, onde os elementos geográficos, culturais e históricos estão atenuados. Alguns autores atribuem esta aceitação aos valores universais sempre presentes nas tramas, ou seja, histórias de amor, liberdade e igualdade.



Entretanto, a telenovela não é só conteúdo, é também uma forma à venda num ambiente regulado por leis de mercado. Neste sentido estariam colaborando para sua expansão no exterior o conhecimento e reconhecimento da qualidade das produções brasileiras, a abertura da televisão européia, a integração latino-americana, e o desenvolvimento da abordagem mercadológica. Os números da primeira metade dos anos 90 mostram maior dinâmica na comercialização. O fato de 80% das produções deste período já atingirem o mercado externo pode ser decorrente do alto grau de profissionalização deste comércio, estágio de integração dos países, novas tecnologias

de comunicação. Nesta época é possível encontrar catálogos de venda das emissoras, disponíveis até na Internet, tanto telenovelas produzidas em décadas passadas como também telenovelas recém-terminadas no Brasil e já com versões para exportação.

A distribuição das produções pelos continentes compradores considerando-se a emissora produtora, resulta que 91% das comercializações analisadas correspondem à Rede Globo, enquanto a Rede Manchete responde por 9%. Tal diferença se justifica pela hegemonia interna da Rede Globo, graças ao alto grau de profissionalismo desta, que se reflete na autonomia de negociação com relação aos preços, conforme posicionamento estratégico de conquista de mercado, e também pelo estabelecimento de centrais de comercialização no exterior. Em um estudo sobre “*A programação de ficção latino-americana na Europa - 1995*”, MEERS & BILTEREYST descobriram que o preço é um dos fatores importantes para a compra de telenovelas latino-americanas pelas empresas de televisão européias, e que as empresas de televisão latino-americanas seguem o sistema norte-americano de vendas, ou seja o preço é determinado pelas características do país comprador. Por exemplo, uma série que custe US\$50 na Estônia, pode custar US\$1500 na Suíça e quase US\$3000 na Turquia.¹⁰ Neste sentido, os produtores brasileiros têm a vantagem de contarem com um grande mercado interno, o que, segundo WILDMAN e SIWEK (apud STRAUBHAAR), se traduz em um “incentivo financeiro para produções com grandes orçamentos, com maior apelo de audiência intrínseco”. Tal fator é determinante no estabelecimento de políticas de preço com base na audiência, no mercado publicitário e no produto interno per capita do país comprador, ou seja, na sua capacidade de aquisição, políticas adotadas pelo Brasil, Egito, Índia, México, Estados Unidos.¹¹

A distribuição das comercializações realizadas pela Rede Globo segue a tendência geral, ou seja, concentração na América Latina e Europa Ocidental. Já as telenovelas da Rede Manchete foram vendidas somente para a América Latina, Europa Ocidental e América do Norte, com concentração da América Latina. Para análise da exportação das telenovelas de acordo com os sub-gêneros, estes foram definidos como **Realista**, **Realismo Fantástico**, **Época Adaptada**, **Comédia** e **Folhetim Modernizado**. Como **telenovelas realistas** foram consideradas as produções que apresentam uma preocupação em ser fiel à realidade; quase sempre acontecendo em ambientações regionais, exemplos *Irmãos Coragem* (1970-71), *Bandeira 2* (1971-72),

Água Viva (1980), *Coração Alado* (1980/81), *Roque Santeiro* (1985/86), *Vale Tudo* (1989) e *Pedra sobre Pedra* (1991). Estas produções, onde a narrativa privilegia a ação, seguem a tradição de *Beto Rockfeller* (1968-69). O **realismo-fantástico** seria uma variação que apresenta contradições na metrópole, conflitos políticos e cultura popular num clima fantástico, onde atores e atrizes são enfocados ‘simplesmente’ como seres humanos, e onde não raro, valores sociais e valores morais estão em choque. *Saramandaia* (1976) é o exemplo mais contundente. As **telenovelas ‘de época’**, que mantém uma certa proximidade com o **realismo-fantástico** em sua pretensão de resgate de ‘brasilidade’, trazem embutida a idéia de uma recuperação do passado, das raízes e tradição. A **telenovela comédia**, iniciada nos anos 70 com *Pigmalião 70*, *O Bofe* (1972) e *O Cafona* (1971), trabalha com tradições semelhantes à comicidade (de farsa ou com traços de contemporaneidade), o sempre presente melodrama, o cinema americano a até mesmo o cinema brasileiro - resultando em configurações específicas conforme o momento social do país, a formação de seus autores e os segmentos de público a que se destinam. Este sub-gênero retoma a linha de humorismo popular de massas. Neste caso farsa e paródia surgem dentro de uma construção ficcional, sempre marcada pelo apelo aos sentimentos, através da dramatização exagerada do cotidiano e do mistério, e que tematiza relações amorosas conflitivas que envolvem classes sociais diferentes, bem como inevitáveis mensagens morais. E os **folhetins modernizados**, fortemente ancorados na tradição literária que originou o gênero, combinam elementos mais visíveis do cotidiano de uma sociedade em processo de modernização. As características seriam o predomínio da identificação com o herói, através de uma arquitetura de tensão, distensão, nova tensão, distensão, cheia de reconhecimentos fictícios, falsos desenlaces. Comparada com a realista, a narrativa do folhetim é mais lenta. Exemplos seriam *Dancin’ Days* (1978-1979), *Selva de Pedra* (1986), *Plumas e Paetês* (1980), *Baila Comigo* (1980). É preciso lembrar que esta categorização tem o objetivo de facilitar a análise, e para tal foram consideradas as características mais evidentes, uma vez que não fossem as nuances, todas as produções poderiam ser de certa forma consideradas **Folhetins Modernizados**.

O primeiro aspecto a notar-se é a forte presença do sub-gênero **Folhetim Modernizado**, representando 32% das exportações, todas realizadas pela Rede Globo.

A seguir vem a telenovela de **Época Adaptada** com 16%, cabendo à Rede Globo 80% deste total, seguida da telenovela **Realista**, responsável por 11%, divididos igualmente entre Rede Globo e Rede Manchete, e por último o sub-gênero **Comédia**, com 10%. Com exceção da Oceania que mostra preferência pelo sub-gênero **Época Adaptada**, nos outros continentes predomina o **Folhetim Modernizado**, sendo que na América Latina e América do Norte acontece ainda uma distribuição pelos sub-gêneros **Realista**, **Comédia** e **Realista-modernizado**.

STRAUBHAAR cita vários autores (VARIS, 1985; CHAPMAN, 1987; HOSKINS & MIRUS, 1988) que comentam a preferência pelos programas de entretenimento, e dentro deles especialmente o drama, na escolha de produtos televisivos estrangeiros. Segundo estes autores, nos programas de entretenimento, predominantes no comércio internacional, os aspectos culturais que poderiam diminuir o interesse devido às diferenças culturais, dublagem ou uso de legendas, são minimizados nos filmes, desenhos animados e séries de ação.¹² A preferência pelo **Folhetim** se daria na medida em que o entendimento dos outros sub-gêneros, como por exemplo **Comédia**, **Realista**, demanda maior competência lingüística, o que dificulta o processo de tradução (dublagem ou legenda), ou a compreensão por parte do público em países de mesma língua.

A distribuição das comercializações pelos países tem como destaque (tabela I):

- América Latina: Bolívia, Chile, Equador, Nicarágua, Paraguai, Peru, República Dominicana e Venezuela são os principais importadores, com preferência pelo **Folhetim Modernizado** e distribuição equalitária dos outros sub-gêneros.
- Na Europa Ocidental, Portugal, Espanha e Itália, maiores importadores, também preferem o **Folhetim Modernizado**.
- Para o Leste Europeu o predomínio é do **Folhetim Modernizado** e da telenovela de **Época Adaptada**, cada um representado por 37% da importação, sendo os principais compradores a Rússia e a Grécia.
- Na Ásia, Macau é o principal importador, e o predomínio também é do **Folhetim Modernizado** e da telenovela de **Época Adaptada**.
- Na África, Angola responde por 24% das importações.
- Na Oceania e no Oriente Médio, a Austrália e a Turquia, respectivamente são os maiores compradores da telenovela brasileira.

Tabela I: Sub-gêneros X Continentes*

	Continente								
	Total	Am. do Norte	Am. Latina	Europa Ocid.	Leste Europ	Ásia	África	Oceania	Or. Médio
	852	61 7%	452 53%	174 20%	38 4,5%	38 4,5%	57 7%	5 0,6%	26 3%
Realista	96 11%	7 11%	71 16%	12 7%	1 3%	1 3%	4 7%	0	0
Comédia	86 10%	9 15%	60 13%	10 6%	1 3%	1 3%	4 7%	0	1 4%
Folhetim Modern.	275 32%	19 31%	141 31%	67 39%	14 37%	13 34%	13 23%	1 20%	7 27%
Realista Modern.	80 9%	6 10%	47 10%	18 10%	3 8%	3 8%	2 4%	0	1 4%
Realismo Fantástico	24 3%	2 3%	16 4%	5 3%	0	0	0	0	1 4%
Modern. Comédia	44 5%	4 7%	25 6%	6 3%	3 8%	2 5%	3 5%	0	1 4%
Realista Adapt.	22 3%	2 3%	16 4%	2 1%	0	1 3%	1 2%	0	0
Época Adapt.	134 16%	4 7%	46 10%	30 17%	14 37%	11 29%	20 35%	4 80%	5 19%
Comédia Adapt.	20 2%	3 5%	14 3%	1 1%	0	1 3%	1 2%	0	0
Modern. Adapt.	65 8%	5 8%	14 3%	22 13%	2 5%	3 8%	9 16%	0	10 38%

*  Maiores Importadores

 Sub-gêneros mais comercializados

Uma análise secundária levando em consideração o idioma oficial falado no país importador, mostra a predominância dos países de língua espanhola, respondendo por 60% das comercializações; seguido pelo inglês (12%) e o francês (10%). Entre os países de língua espanhola, a preferência é o **Folhetim Modernizado** (32%), seguido pelo sub-gênero **Realista** (15%) e pela **Comédia** (13%). Também os países de língua inglesa preferem o **Folhetim** (28%), mas também a novela de **Época Adaptada** (21%). Esta predominância também é notada nos países que tem o francês como idioma oficial, sendo que 34% preferem o **Folhetim** e 24% a novela de **Época Adaptada**. Os países de língua portuguesa têm preferência pela **Comédia** (31%) e pelo **Folhetim** (14%). Apesar das dificuldades impostas pelas diferenças de idioma, a preferência pelo **Folhetim** e até pelos outros sub-gêneros se daria em virtude das características das produções, por serem mais orientadas pelas imagens e ações do que pelos diálogos. No estudo antes mencionado, MEERS & BILTEREYST mencionam que entre as razões de compra destes programas está também a qualidade técnica e formal, o idioma e a proximidade cultural. O idioma, por sua vez, é também o motivo

de problemas mais citado, porém isto não impede que, das 76 telenovelas por eles estudadas, 43 sejam brasileiras.

Embora o sub-gênero **Folhetim Modernizado** predomine no total das exportações, nota-se que entre as mais exportadas a preferência se divide pelas diversificações. Telenovelas classificadas como **Realista**, **Comédia**, **Realista-modernizado**, **Realista-adaptação** e **De Época Adaptação**, atingem cerca de 3% dos percentuais totais de exportação, com exceção de *Escrava Isaura* que atinge 7%, um alto índice considerando-se o total de 87 telenovelas exportadas, que somam, lembrando, 852 comercializações. Porém, pode-se dizer que a preferência ainda é o **Folhetim**, uma vez que entre as mais exportadas existe uma forte presença de elementos de folhetim mesmo entre as variações.

Testada a receptividade da telenovela brasileira, novos sub-gêneros vão sendo incorporados à “lista de compras”. A observação da exportação de telenovelas ao longo do período estudado (1970-1995) tendo em conta os sub-gêneros mais comercializados mostra que o **Folhetim Modernizado Adaptado**, o **Modernizado Comédia** e o **Realismo Adaptado**, também foram tornando-se preferências, na medida em que estes sub-gêneros eram desenvolvidos internamente. Lembrando que as datas referem-se ao ano de produção, nota-se que, embora exista uma preferência pela telenovela de **Época Adaptada** e pelo **Folhetim Modernizado**, a diversificação interna dos sub-gêneros foi repassada ao comércio externo, ao que o telespectador provavelmente respondeu a partir daquele modo de fruição consciente ou inconsciente que compreende tanto o respeito quanto o desvio dos modos aceitos e institucionalizados da ação comunicativa¹³.

Fazendo um paralelo entre o desenvolvimento do gênero telenovela dentro do Brasil e sua comercialização no exterior, nota-se que esta seguiu as mesmas etapas no que diz respeito à diversificação interna de sub-gêneros. No Brasil, a telenovela começa tendo como referencial a rádio-novela, com uma estrutura maniqueísta de Bem/Mal. Depois passa para as adaptações de filmes estrangeiros de sucesso, como espaço de legitimação de determinadas obras e que, de certa forma, garantia o sucesso comercial. No comércio com o exterior esta garantia se manifesta no sucesso de *Escrava Isaura*, a primeira incursão que os países fazem no gênero, não importando a época em que é feita a compra. À parte o comércio com Portugal iniciado com

Gabriela, e com a América Latina que primeiro viu *O Bem Amado*, a primeira telenovela brasileira a fazer sucesso na Europa foi *A Escrava Isaura*, que bateu a audiência do telejornal estatal na Itália e quadruplicou a audiência da emissora francesa privada, o Canal Plus. Tal sucesso, cujas razões têm sido motivo de amplos estudos, representou um aval para aceitação nos outros países, reforçado pelo fato da França ser considerada o “bastião da cultura européia ocidental”. No mundo socialista, apenas a Alemanha Oriental não teve interesse nas produções brasileiras devido aos temas ‘pequeno-burgueses’, porém, incentivada pela “credibilidade conquistada em Cuba, na Polônia e na China, também na Rússia a primeira telenovela a entrar foi *Isaura*.”¹⁴

Da mesma forma que o folhetim melodramático foi fundamental na fase inicial da telenovela diária, o sub-gênero de **Época Adaptado** permitiu a criação de “um horizonte de expectativa” por parte da audiência estrangeira. Para o exterior o entretenimento do sub-gênero **Época Adaptado** estaria no desenrolar das histórias em si, sendo que a relevância histórica significativa no Brasil pela idéia de recuperação do passado, daria às produções uma característica mais realística, tornando-as mais interessantes. Em países com aberrantes injustiças sociais, por exemplo Cuba e países do leste Europeu, produções que tratem deste tema através do amor e do sentimento, sempre serão gratificantes para o povo¹⁵. Na Iugoslávia, por exemplo, *Isaura* foi identificada com a luta da mulher por uma nova posição na sociedade.

A diversificação dos sub-gêneros notada a partir de meados dos anos 80 acompanha, conforme RAMOS, as mudanças do país e dos campos artísticos, através de interações entre o tradicional e o moderno. Mesmo com a substituição do **Folhetim**, a emoção continua a ser o elemento de reconhecimento, através da **Comédia**, principal sub-gênero exportado entre as produções dos anos de 84, 85, 86 e 89, com presença também em 1990. Conforme MARTIN-BARBERO seja a origem da telenovela o folhetim do século XVIII, a *soap opera* americana ou mesmo o circo, a característica comum deste gênero de ficção é a emoção. Ainda que a cultura intelectualizada, segundo MATTELART, despreze a alegria e o apelo sentimental, sem dúvida é este o caminho para o coração das multidões¹⁶. Coração porque televisão é entretenimento, e isto ficou mais que provado quando as televisões européias recorreram à importação de ficção para substituir sua programação estatal, de forte cunho pedagógico-educativo, para poderem sobreviver num ambiente competitivo, de

mercado aberto. No contexto de uma realidade caracterizada por uma série de mudanças na produção e consumo da cultura, fala-se de uma combinação de práticas, experiências e traços culturais pré e pós modernos¹⁷. Dentro deste perfil, a telenovela se desenvolveu na direção de um certo ecletismo, onde se mistura imagens, sons, ironia, com uma acumulação de situações, sendo esta a fonte da energia ficcional do produto brasileiro, que mistura uma matriz universal com particularidades nacionais, incorporando inovações técnicas e tendências mais atualizadas, tanto no plano da linguagem televisiva como na temática.

Tal diversificação em sub-gêneros atinge o ápice em 90. Internamente é travada uma guerra ferrenha pela conquista de audiência, com as emissoras tendo que agilizar suas ações para atrair a atenção de um telespectador munido do controle remoto.¹⁸ E graças à dinâmica de comercialização, estas produções logo atingem os outros países. Inspirados por uma sociedade em transformação e pressionados por demandas mercadológicas e políticas, como já mencionado, os dramaturgos brasileiros evoluíram dentro de uma estrutura que contém elementos que permitem flexibilidades, possibilitando um exercício de faz-de-conta através da repetição e inovação. Tal evolução se enquadra no que KLASBRUNN chama de comunicação esquemática, onde os indivíduos podem sentir emoções sem sofrerem insegurança ou exigências, ao mesmo tempo que participam de uma experiência que estimula a capacidade humana de sentir emoções sem o perigo de confundir ficção com a realidade, porque ele se contenta com uma estrutura que conhece e é capaz de apreciar. Assim como o espectador estrangeiro aprendeu a ler a telenovela brasileira na sua forma de folhetim, habituando-se à exibição diária, ele é capaz de aprender a ler a inovação graças as suas características ‘espetaculares’. Conforme TÁVOLA, a imagem alcança a sensibilidade de forma mais efetiva que as palavras, operando sobre setores da sensibilidade o que permite várias leituras, conforme o nível cultural de quem as vê. A ação lenta, desdobrada em capítulos recheados de emoções, permite o acompanhamento da história, ainda que adaptada para versões mais curtas, e sem regionalismos, conseguindo audiências permanentes.¹⁹ A telenovela seria a forma do indivíduo da era atual realizar as necessidades da sua natureza mais íntima, em vista da perda do mito ocorrida no advento das sociedades contemporâneas. Neste sentido, a telenovela, como cultura de massa apresenta a forma mítica reduzida à materialidade, anteriormente presente na literatura através dos heróis, evolução da mitologia das

civilizações antigas. Aqui ele é eterno, inaugural, basilar, arquetípico, composto de imagens selecionadas da cultura popular e clichês da cultura erudita, formando um modelo no qual o sujeito se reconhece porque é alienante²⁰.

De forma resumida pode ser dito que internamente o gênero telenovela brasileiro se desenvolveu de forma a afastar-se do “dramalhão mexicano”, aproximando-se de um gênero universal, naturalmente construído, caracterizado, entretanto por elementos reconhecedores de sua origem, um produto único, sem falsa transnacionalização. Externamente, tais características, aliadas a um alto grau de profissionalização na comercialização, permitiram sua aceitação em diferentes países que, mesmo privilegiando o folhetim, não deixa de consumir os outros sub-gênero. Isto nos leva a crer que os estudos envolvendo fluxo de produtos culturais entre diferentes países devem levar em conta fatores como: dinâmica de comercialização, características culturais gerais tanto dos países exportadores como importadores, imagem dos países exportadores, características sociais da recepção.

¹ Kaarle NORDESTRENG e Tapio VARIS. Inventário internacional da estrutura dos programas de televisão e circulação internacional dos programas, IN WERTHEIN, Jorge. **Meios de Comunicação - realidade e mito**, Cia Ed. Nacional, 1979, pp-30-104.

² Everett ROGERS & Livia ANTOLA. “Telenovelas: a Latin American Success Story” IN *Journal of Communication*, 1985, 35(4), autumn.

³ Joseph STRAUBHAAR and colab. **Culture, Language and Social Class in the Globalization of Television**, for Association for education in Journalism and Mass Communication - International Division, Brigham Young University. 1997. Cópia xerográfica.

⁴ Margarida M. Krohling KUNSCH. “Fluxos informativos e culturais entre a América Latina e a Europa Ibérica” IN **Comunicação e Sociedade**, SBC, UESP, 1993, n° 20, pp. 89-123.

⁵ Soraia R. COSTA. Telenovela: o gênero de maior sucesso da televisão brasileira. Paper apresentado no GT Ficção Televisiva Seriada do XX Congresso da Intercom - Setembro 1997, Santos.

⁶ Kaarle NORDESTRENG e Tapio VARIS. Inventário internacional da estrutura dos programas de televisão e circulação internacional dos programas, IN Jorge WERTHEIN. **Meios de Comunicação - realidade e mito**, Cia Ed. Nacional, 1979, pp-30-104.

⁷ Marcia P. TONDATO e Renata CARRARA. IN **Em Instantes - notas sobre a programação na TV brasileira**. Coord. REIMÃO, Sandra, São Paulo, Cabral Editora Universitária, 1997. pp. 65-94.

⁸ Michèle e Armand MATTELART. **O carnaval das imagens - A ficção na TV**, SP, Brasiliense, 1989.

⁹ Everardo ROCHA. **A Sociedade do Sonho**, Rio de Janeiro, Mauad ed. , 1995.

¹⁰ Daniel BILTEREYST e Philippe MEERS. **Telenovelas Through Europe - Study on Purchase and Programming of Latin American Fiction in Europe (1995)**. Communication Science Department Katholieke Universiteit Leuven. Report August 1997. Cópia xerográfica.

¹¹ Joseph STRAUBHAAR and colab.. Culture, Language and Social Class in the Globalization of Television, for Association for education in Journalism and Mass Communication - International Division, Brigham Young University. 1997. Cópia xerográfica.

¹² Joseph STRAUBHAAR and colab. op. cit.

¹³ Sandra REIMÃO (coord.) **Em Instantes - notas sobre a programação na TV brasileira (1965-1995)**. São Paulo, Cabral Editora Universitária, 1997.

¹⁴ José Marques de MELO. op. cit.

¹⁵ Michèle e Armand MATTELART. *O carnaval das imagens - A ficção na TV*, SP, Brasiliense, 1989.

¹⁶ MATTELART - p. 132

¹⁷ R J. M. Ortiz AMOS. "Telenovela Brasileira: Sedimentação Histórica e Situação Atual" IN: Revista *Dia-Logos*, Puerto Rico, FELAFACS, março de 1996, n° 44, pp. 9-22.

¹⁸ Sandra REIMÃO (coord.) *Em Instantes - notas sobre a programação na TV brasileira (1965-1995)*. São Paulo, Cabral Editora Universitária, 1997.

¹⁹ Artur TÁVOLA. *A telenovela Brasileira: história, análise e conteúdo*, São Paulo, Globo, 1996.

²⁰ Carmen Lucia JOSÉ. *Resignificação do Mito*. Paper apresentado no GT Comunicação e Recepção do XX Congresso da Intercom - Setembro 1997, Santos.