



Manuel Pinto & Joaquim Fidalgo (coord.)
Anuário 2006 – A comunicação e os *media* em análise
Projecto Mediascópio
Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade
Instituto de Ciências Sociais
Universidade do Minho
ISBN: 978-989-95500-0-1

O fenómeno das novelas juvenis – o caso ‘Floribella’

Sara Pereira (spereira@iec.uminho.pt)

A programação da televisão generalista portuguesa ficou significativamente marcada, em 2006, pela estreia da novela juvenil ‘Floribella’¹, em Março desse ano, na SIC. Esta novela veio concorrer com ‘Morangos com Açúcar’, uma outra novela para o público jovem em exibição na TVI desde 2003.

Esta novela revelou-se um fenómeno televisivo, não só em termos de audiências mas também pela forma como influenciou a construção do ‘discurso’ da SIC. ‘Floribella’ não foi apenas mais um programa a integrar a grelha, acabou por ser um programa estruturante para a estação, o motor de toda a sua programação e a alavanca das audiências.

A imprensa escrita dedicou várias páginas às novelas juvenis, um género emergente em Portugal, com particular destaque para a ‘Floribella’ e os produtos e eventos promovidos a partir da mesma, e também para a novela concorrente ‘Morangos com Açúcar’. Estes dois programas converteram-se num referente claro da programação infantil e juvenil, acabando mesmo por ofuscar os outros programas dedicados ao público mais novo. Estes só muito raramente foram objecto de notícia e de discussão e nunca foram matéria de destaque.

Embora as novelas juvenis (*soap for teenagers* ou *teen soap*, em língua inglesa) tenham assumido nos ecrãs um lugar de destaque, sobretudo nestes últimos

¹ ‘Floribella’ é uma telenovela exibida na SIC, adaptada de um formato Argentino chamado ‘Floricienta’, escrito por Cris Morena e produzido pela RGB. Cris Morena refere que teve como principal objectivo elaborar uma história que resultasse com qualquer público e que se pudesse arquivar na categoria de entretenimento familiar. A novela foi exibida em vários países (Argentina, Portugal, Brasil, México, Chile, Colômbia e Israel [dobrada], entre outros). Em Portugal a novela é produzida por Teresa Guilherme, realizada por Atílio Riccò e Rodrigo Riccò e protagonizada por Luciana Abreu e Diogo Amaral.

quatro anos, importa ter presente que não são um produto completamente novo na televisão portuguesa uma vez que já se tinha assistido, no passado, à exibição deste género de programas. 'New Wave', originária do Brasil e 'Beverly Hills'², produzida nos Estados Unidos da América, são dois exemplos.

A emissão deste tipo de programas emergiu em alguns países da Europa na década de 90. Em França, na primeira metade dos anos 90, contabilizou-se a emissão de cerca de duas dezenas de produções deste tipo nas cadeias de televisão daquele país, embora o formato se aproximasse mais da série dramática e da *sitcom* do que da telenovela latino-americana. *Hélène et les Garçons*³ é um exemplo destas séries, tendo sido objecto de estudo por parte da investigadora Dominique Pasquier. Em Inglaterra, 'East Enders' foi também um sucesso televisivo dentro deste género, tendo sido exibida na televisão inglesa durante vários anos. A série foi estudada do ponto de vista da sua recepção pelo investigador inglês David Buckingham. Nos Estados Unidos da América, a investigação identificou, já nos anos 80, um público juvenil emergente para este género de programas, tendo sido precisamente esta constatação que motivou muitas das pesquisas realizadas.

A referência a estes dados pretende mostrar que este tipo de programa, que se destacou nos anos mais recentes na televisão generalista portuguesa, apresentando elevados índices de audiência por parte do público mais jovem, tem uma tradição mais longa noutros países e desde sempre gerou preocupações quanto às possíveis repercussões nas atitudes, comportamentos e estilos de vida dos mais jovens.

Neste cenário, o que parece de facto novo e sem precedentes é a forma como estes programas invadiram as grelhas de programação dos canais privados portugueses, o significado de que se têm revestido em termos de sucesso de audiências, o modo como saltaram dos ecrãs para vários tipos de produtos e a

² A série seguia as vidas de um grupo de adolescentes que viviam na comunidade elitista e rica de Beverly Hills, Califórnia, onde frequentavam o liceu fictício West Beverly High School. O "90210" no título referia-se ao Código Postal da zona de Beverly Hills. A série abordava temáticas como as drogas, a gravidez na adolescência, o suicídio, o racismo, o alcoolismo e a Sida.

³ *Hélène et les Garçons* era uma série televisiva francesa, constituída por 280 episódios de 26 minutos cada, criada por Jean-François Porry, produzida por AB Production e difundida pela TF1 a partir de 25 de Maio de 1992. A série pôs em cena as aventuras, sobretudo sentimentais, de um grupo de estudantes e abordou temas recorrentes como a música, os namoros e os conflitos entre as personagens. A acção passava-se num bar, principal local de encontro, dos corredores da universidade, lugar de confidências e de difamações, e as casas das personagens, lugar de intimidade.

forma como a 'Floribella', particularmente, se tornou a âncora da SIC e a alavanca para a subida das audiências da estação.

Estes aspectos suscitam atenção e reflexão porquanto contribuíram para uma nova configuração do discurso televisivo dos dois canais privados e desencadearam diferentes estratégias na concepção das grelhas, abrindo novas tendências na oferta televisiva. Até ao momento, não se tinha ainda assistido, na televisão generalista portuguesa, a este fenómeno de contaminação de toda a programação de um canal por um programa dirigido ao público mais jovem.

Numa entrevista concedida ao jornal *Diário de Notícias*, publicada a 18 de Março, duas semanas antes da estreia de 'Floribella', Francisco Penim, director de programas da SIC, referiu que

"Inevitavelmente, os 'Morangos' e a 'Floribella' vão lutar entre si. Vão ser colocados face-to-face e as pessoas vão optar. É claro que os 'Morangos' vão ganhar sempre, mas acredito que a 'Floribella' vai fazer um percurso bem interessante. A novela vai apelar a outros sentimentos. E não estou a dizer que uma é melhor do que a outra. São diferentes. A 'Floribella' vai apelar a outra disposição para ver televisão. Não vou entrar na cruzada moralista, que não faz sentido. Estou apenas a fazer um produto diferente".

A afirmação de Penim revelava então a prudência de quem não queria levantar muito as expectativas uma vez que ainda não sabia qual iria ser a aceitação deste novo produto por parte do público e também desconhecia quais iriam ser os resultados da concorrência com 'Morangos com Açúcar'.

Após quatro meses de confronto directo, o responsável da SIC revelou a sua surpresa ao *Diário de Notícias* (6 de Agosto) comentando "é claro que estou surpreendido", e acrescentando que sabia do "potencial da história, do apelo à fantasia", embora não acreditasse que "fosse possível em tão pouco tempo bater o maior fenómeno de televisão dos últimos anos ['Morangos com Açúcar']".

Inicialmente anunciada para o fim de tarde (19 horas), 'Floribella' acabou por ser exibida em horário nobre, depois do 'Jornal da Noite'. No horário anunciado passou o 'making-off' desta produção destinada ao público juvenil. De acordo com declarações do director de programas da SIC o horário em que 'Floribella' foi lançada foi a chave do sucesso. Citando: "se eu tivesse escolhido o horário das

19.00h, como toda a gente pensava, a novela seria sempre um produto juvenil. Assim, ao decidir exibi-la às 21.00h, o perfil é outro, e a novela, mesmo com uma linguagem plástica jovem, é transversal à sociedade portuguesa" (DN, 6 de Agosto).

Esta mudança de estratégia não ficou sem resposta por parte de José Eduardo Moniz, forçando o combate directo. A TVI serviu 'Morangos' a partir das 18 horas, interrompeu para o 'Jornal Nacional' e regressou à série em horário nobre, a partir das 21 horas (nas grelhas estava anunciado o resumo diário do 'Circo das Celebidades'). Este horário manteve-se até à terceira semana de Outubro, altura em que estreia 'Doce Fugitiva' (26 de Outubro), mais uma novela de produção nacional a entrar em concorrência com 'Floribella'.

No primeiro dia de Floribella (31 de Março), as duas edições de 'Morangos com Açúcar' conquistaram o segundo e terceiro lugares na tabela dos mais vistos (com 14,9% e 11,9% de audiência) enquanto 'Floribella' ficou pelo oitavo lugar (11,3%, correspondente a um milhão e 60 mil pessoas). Esta novela foi, contudo, conquistando uma posição cimeira nos *rankings* de audiências, sendo reconhecida como o grande impulsionador de audiências da estação. O jornalista Nuno Azinheira (Diário de Notícias, 6 de Agosto de 2006) apelidou esta novela de "galinha de ovos de ouro" da SIC com a qual a estação "pretende cavalgar a onda da recuperação nas audiências". Nos meses de Julho e Agosto 'Floribella' ganhou frequentemente ao seu rival da TVI. A 10 de Agosto, por exemplo, surgiu no segundo posto (11,1% e 33,1%), à frente de Morangos com Açúcar – Férias de Verão (10,7% e 31,7%).

São precisamente estes resultados de audiência que tem levado a estação a explorar este programa até à exaustão. Sem outro programa que lhe proporcione aqueles índices de audiência, e sem outra estratégia programática para a recuperação anunciada em Setembro de 2005 por Francisco Penim quando chegou à liderança do canal, a SIC faz girar toda a sua grelha de programação à volta daquela novela. Para além das quatro horas de emissão diária (manhã, fim-de-tarde e noite), 'Floribella' perpassa toda a grelha ao entrar no programa da manhã 'Fátima', ao ter um espaço reservado no programa da tarde 'Contacto', e ao entrar no 'Jornal da Noite' como se fosse um conteúdo informativo, aproveitando, desta forma, a sua promoção indirecta. A novela acaba por se assumir como o 'macro-discurso' da estação de Carnaxide.

Apesar de ser um programa predominantemente dirigido ao público mais novo, 'Floribella' acabou por ser um produto etariamente transversal, conquistando a atenção de crianças e adultos. Em todo o caso, o seu sucesso deve-se sobretudo aos mais novos, ao poder que detêm sobre o telecomando e à sua capacidade de influenciar e de condicionar o consumo televisivo dos seus familiares que acabam por ceder aos seus interesses e desejos.

Conhecendo este poder e esta capacidade de influência, os programadores, sob a capa de um discurso infantil e simultaneamente familiar, procuraram aproveitar ao máximo o sucesso do momento (e o momento de sucesso) introduzindo o programa na grelha em vários momentos do dia, contaminado, desta forma, toda a programação com 'Floribella'. Esta estratégia pouco criativa de conquistar audiências acaba, naturalmente, por criar uma saturação no público. Esta será a consequência do programar em função do interesse momentâneo do público, do que 'está a dar' em termos de audiência, e da ausência clara de uma política consistente de programação. Aqui, a questão principal não é que a televisão emita este tipo de programas mas sim que faça girar toda a sua programação à sua volta. A questão é que a TV fale apenas através de uma voz persistente e que esta voz seja a expressão dominante não só da grelha geral de programação como da oferta para a infância. No entanto, muito embora aquela voz tenha ofuscado os outros programas que constituem a oferta televisiva para as crianças, esta não se resumiu, mesmo na SIC, às novelas juvenis.

Atendendo ao papel, ainda central, da televisão na vida das crianças e sabendo-se que este meio assume uma importante função de conhecimento do mundo e que orienta e influencia o que se conhece bem como as formas de conhecer, parece-nos fundamental que as crianças encontrem no pequeno ecrã uma programação diversificada que as enriqueça do ponto de vista pessoal, social, cultural e até estético. Mas é igualmente importante, em nossa opinião, que elas sejam sensibilizadas e motivadas para verem diferentes géneros de programas e para encontrarem outras alternativas, fora da televisão, mas também dentro da mesma. No ano que terminou as crianças portuguesas estiveram muito (demasiado) fixadas em 'Morangos com Açúcar' e 'Floribella'. A manter-se este cenário, será que poderemos estar, no futuro próximo, usando uma expressão de

Neil Postman⁴, perante jovens que “não sabem de que se riem nem por que deixaram de pensar”? Talvez a questão seja demasiado determinista, até mesmo pessimista, tal como as ideias de Postman acerca dos meios de comunicação. Porém, o objectivo é fomentar a reflexão sobre este tipo de fenómenos. Foi esse, aliás, o propósito de estudos que se realizaram em torno das duas novelas que aqui estão a ser comentadas, nomeadamente, a pesquisa coordenada por Gustavo Cardoso⁵ e a de Sara Pereira⁶ (autora deste artigo).

O primeiro estudo mencionado, “Estratégias de Sucesso na Ficção TV Nacional: Estudo de Caso das ‘Telenovelas Juvenis’”, foi desenvolvido no âmbito do Observatório de Comunicação (Obercom, 2006) sob a coordenação científica de G. Cardoso e conduzida por Rita Cheta. Trata-se de um estudo de caso em que se analisa comparativamente as duas telenovelas juvenis – *Floribella* e *Morangos com Açúcar*. No contexto das transformações no campo da ficção televisiva nacional, os autores procuraram responder às seguintes questões: “qual é a explicação possível para o sucesso de audiências das telenovelas juvenis portuguesas? E como se pode aferir/avaliar esse sucesso?” (Cardoso e Cheta, 2006: 1). As hipóteses de resposta foram ensaiadas a partir dos factores potenciadores do sucesso entre os quais, como referem os autores, “as exaustivamente estudadas estratégias de programação são apenas uma entre várias dimensões significativas” (*id: ib.*). No Relatório de Pesquisa argumenta-se que, além dessas estratégias, o recurso a factores de medialidade, de proto-interactividade e de hibridização do formato telenovela contribui para o sucesso das duas telenovelas juvenis portuguesas em emissão televisiva. Ou seja, o sucesso, entendido como “noção multidimensional”, tem de ser avaliado a partir do impacto e penetração televisivas, da hibridez da fórmula, da exportabilidade e importabilidade mediática e do carácter de obra ficcional aberta. Cada uma destas quatro dimensões é comentada em diferentes secções do Relatório de Investigação, em que os autores mostram e analisam aspectos como o perfil de audiências, investimento publicitário, gestão da programação, género, estética e linguagem gráfica, *merchandising*, trajectórias da telenovela fora da TV e estratégias de interactividade entre produção e recepção.

⁴ Postman, N. (1985). *Amusing Ourselves to Death. Public Discourse In the Age of Show Business*. New York: Viking Penguin.

⁵ Gustavo, C., Cheta, R. (2006). *Estratégias de Sucesso na Ficção TV Nacional: Estudo de Caso das ‘Telenovelas Juvenis’*. Lisboa: Edição do Observatório de Comunicação (Obercom).

A este propósito, os investigadores reflectem sobre “como se produz a sintonia entre produtores/telepectadores ou produção/recepção” recorrendo a Hamburger (2005: 60-61, Cit. In Cardoso e Cheta, 2006: 44) para explicar que “Os profissionais de televisão devem ‘antelar’ as expectativas do público. ‘Antelar’, ‘sintonizar’ foram verbos que ganharam novo sentido para expressar um sentido de conectividade, de interactividade permanente com o público. Nesta perspectiva, as telenovelas podem ser pensadas como redes de interacções – distorcidas e desiguais – cujos fios e nós se articulam de acordo com um jogo cujas regras mobilizam uma fantasia de estar conectado.”

Foi precisamente para procurar compreender estas “redes de interacção”, de que nos fala Hamburger, que ajudam a construir o sucesso deste tipo de produtos televisivos, que desenvolvemos uma pesquisa sobre a recepção da telenovela ‘Morangos com Açúcar’ por crianças com idades compreendidas entre os 6 e os 10 anos. O estudo envolveu 426 crianças a frequentar Escolas do 1º Ciclo do distrito de Braga. Em termos metodológicos recorreu-se ao questionário (N= 426), à entrevista semi-estruturada (N= 85), à realização de desenhos (N= 359) e à redacção de um texto livre (N= 319). Os dados recolhidos através destes instrumentos foram posteriormente analisados de modo quantitativo e qualitativo.

Os resultados confirmaram a grande popularidade da telenovela junto das crianças da amostra que a assumem como fonte de entretenimento e de informação. Nas suas opiniões, MCA é uma novela muito interessante e agradável, com a qual elas aprendem diversos aspectos ligados à vida quotidiana, apresentando-se como uma espécie de “janela para o mundo dos adolescentes e dos jovens”. A ‘colagem’ ao ritmo quotidiano das crianças e jovens estudantes portuguesas e o facto de a estrutura narrativa da novela seguir o ritmo lectivo e de férias real, cria nos públicos uma ideia forte de verosimilhança levando-os, por vezes, a confundir a ficção com a realidade. O estudo mostrou também que as crianças vêem a novela como uma oportunidade para expressar sentimentos, emoções, desejos e interesses. Neste sentido, ela assume uma importante função de socialização e de interacção, sobretudo entre grupos de crianças, estimulando conversas e brincadeiras entre elas. O visionamento deste programa parece

⁶ Pereira, S. (2006). ‘Strawberries with Sugar’ - children’s perceptions of a Portuguese TV soap opera. Comunicação no 25th IAMCR Conference – “Societies for All: Media and Communication Strategies”,

produzir um sentimento de participação colectiva numa espécie de 'ritual'. Os desenhos e os textos escritos revelam um forte envolvimento destas crianças com MCA, ajudando a explicar, juntamente com os dados dos questionários e das entrevistas, a aceitação do programa e o inerente sucesso. As palavras das crianças, proferidas e escritas por elas próprias, são reveladoras disso mesmo. Como escreveu uma menina de 8 anos de idade, "quando Morangos Com Açúcar acabar Portugal vai ficar de luto". Pensamentos como este são indicadores das reacções, expectativas, sentimentos e desejos do público que não escapam à atenção de guionistas e produtores criando-se, assim, uma forte sintonia entre produção e recepção, sem dúvida, um importante motivo de sucesso televisivo.

Bibliografia

Buckingham, D. (1987). *Public Secrets. East Enders and Its Audience*. London: BFI.

Gustavo, C., Cheta, R. (2006). 'Estratégias de Sucesso na Ficção TV Nacional: Estudo de Caso das 'Telenovelas Juvenis''. Lisboa: Edição do Observatório de Comunicação (Obercom).

Pasquier, D. (1995). 'Chère Hélène. Les Usages Sociaux des Séries Collège'. *Réseaux*, 70 [<http://www.enssib.fr/autres-sites/reseaux-cnet/>]

Pereira, S. (2006). 'Strawberries with Sugar' - children's perceptions of a Portuguese TV soap opera. Comunicação na 25th IAMCR Conference – "Societies for All: Media and Communication Strategies", Cairo, Egipto, 23-28 de Julho.

Postman, N. (1985). *Amusing Ourselves to Death. Public Discourse In the Age of Show Business*. New York: Viking Penguin.