

Jean-François Chougnat

Le modèle de la *novela* brésilienne

Le modèle de la *novela* brésilienne

Jean-François Chougnat, directeur général de l'Établissement public du parc et de la grande halle de la Villette

Si le modèle et le nom même de *novela* ou de *telenovela*¹, viennent de l'Amérique hispanophone, le Brésil a adopté ce genre avec une force et une inventivité exceptionnelles. Véritable phénomène de société, la *novela* représente aujourd'hui, un demi-siècle après son apparition et en dépit des mutations technologiques et commerciales de l'audiovisuel, la clé de voûte de la diffusion télévisée au Brésil.

L'émergence d'un genre

Le 21 décembre 1951, un an après sa création, TV Tupi – créée par le journaliste le plus influent de son époque, Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Melo (1891-1968) surnommé le « roi Chatô » – lance le premier feuilleton brésilien joué en direct : *Sua vida me pertence* de Walter Forster. Une grande figure règne alors dans la création et l'adaptation de ces *novelas*, celle de la Cubaine, exilée anti-castriste, Glória Magadan. Les intrigues se déroulent dans des atmosphères exotiques, comme *O sheik de Agadir* (1967). Témoins et historiens ne s'accordent guère sur le moment où les Brésiliens commencent à nationaliser leur fiction. Certains citent les productions historiques d'Ivani Ribeiro (1916-1995) ou encore les adaptations littéraires de Benedito Ruy Barbosa (né en 1931). Mais, en dépit de ces précédents, au demeurant incontestables, le mythe Janete Clair est bien installé. En 1967, Globo, récemment créée, engage Janete Clair (1925-1983, nom de plume de Janete Emer Dias Gomes) pour remanier *Anastasia, a mulher sem destino* de Glória Magadan. Créée en 1965 par le journaliste Roberto Marinho (1904-2003), au départ en partenariat avec le réseau nord-américain Time-Life, la Globo va, à l'époque de la dictature militaire, connaître un essor fulgurant. Avec la

novela de Janete Clair *Véu de Noiva* en 1969, la Globo devient en effet leader de l'audience. La série a comme toile de fond l'univers de la Formule 1 (le pilote brésilien Emerson Fittipaldi est alors à son apogée). *Véu de Noiva* innove en mêlant fiction et réalité, ce qui constitue encore aujourd'hui une des caractéristiques de la *novela* brésilienne, délaissant le style mélodramatique et théâtral initial pour adopter un rythme, un langage se rapprochant de celui de la rue.

Les séries de Janete Clair comme *Irmãos coragem* (1970-1971) ou *Selva de pedra* (1972-1973, qui atteindra certains soirs 100 points d'audience), jusqu'à *O astro* (1978) vont être à l'origine d'un style reconnu, un mélange de mélodrame et de réalité sociale, les *novelas verdade* (les *novelas-vérité*, comme on a pu parler de cinéma-vérité), qui véhiculent un quotidien qui se veut plus ou moins critique, d'autant plus que ces années-là sont les plus dures de la dictature militaire. On peut citer également *Saramandaia* (Dias Gomes, 1976), *O Casarão* (Lauro César Muniz, 1976), *Gabriela* (Walter George Durst, adaptation de Jorge Amado, 1975). La *novela* recherche alors une certaine légitimité en établissant des liens avec le cinéma ou la littérature. On associe à cet « âge d'or », José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, dit « Boni », vice-président de TV Globo qui commence, outre les succès déjà obtenus dans les *novelas* « adultes », à créer des produits ciblés sur les jeunes, comme *Cavalo de aço* (Walter Negrão, 1973) qui adapte pour la télévision le langage des bandes dessinées et des motards.

L'association d'un modèle de qualité (on parle du « *padrão Globo* ») et d'une grille de programmation assez figée ont créé une habitude profondément enracinée dans les couches les plus larges de la population. Mais, les raisons du

Le modèle de la *novela* brésilienne

Jean-François Chougnat

succès sont avant tout économiques, grâce à l'usine de production que représente la chaîne². La chaîne y consacre la moitié de son budget, mobilise des acteurs payés à l'année pour être disponibles ainsi qu'une équipe fixe de scénarisation (script, recherche). La *novela* comporte un nombre variable d'épisodes, au minimum 150. La perception du public sera un des critères du format. *O dono do mundo* (1991) de Gilberto Braga et *Torre de Babel* (1998) de Silvio de Abreu, ont pu voir leurs histoires bouleversées à partir d'enquêtes d'opinion. La première racontait l'histoire d'un chirurgien esthétique célèbre qui décide de séduire une jeune femme vierge le jour de son mariage. Les téléspectateurs, pour qui la virginité restait encore un sujet sensible, boudent le feuilleton. Les auteurs de cette *novela* la remanient totalement. Dans *Torre de Babel*, il était question de violence, de drogue et d'homosexualité féminine. Pour récupérer le public désarçonné, le fou furieux devient gentil, le drogué et les homosexuelles périssent dans l'explosion d'un centre commercial... Aujourd'hui encore, la sensibilité du public est toujours un point d'interrogation. Ainsi, *Páginas da Vida*, *novela* diffusée à partir du 10 juillet 2006 aborde des questions comme le sida et la violence urbaine. La presse se demande si cela n'est pas trop risqué. L'auteur, Manoel Carlos, très expérimenté et auteur de grands succès, répond que « *le bonheur ne donne pas une bonne audience*³ ». Les enquêtes qualitatives montrent pourtant que le public reste avant tout sensible aux « grandes histoires » comme les adaptations de textes de Jorge Amado, *Terras do sem fim* (Walter George Durst, 1981-1982), *Tieta* et *A indomada* (Aguiinaldo Silva, 1989-1990 et 1997) ou les œuvres de scénaristes reconnus comme *Roque Santeiro* (Dias Gomes, 1985-1986, prolongation d'une série de 1975 interrompue par la censure à son trentième épisode). On peut aussi citer les œuvres de Benedito Ruy Barbosa comme *Rei do gado* (1996-1997). *Rei do Gado* a même été un véritable événement politique. Dans cette série, un homme politique intègre, sénateur, lutte contre la corruption. À la fin de la *novela*, il s'engage dans la lutte pour la réforme agraire et est assassiné. Un épisode de la série montre une cérémonie tournée avec des sénateurs de gauche, réels, Eduardo Suplicy et Benedita da Silva qui rendent un

ultime hommage à leur « collègue ». Les nouveaux développements d'une autre série culte de l'auteur, *Sinhá Moça* (2006) posent une question centrale, celle de l'esclavage. TV Globo propose une offre qui a un peu varié selon les périodes, qui correspond à six ou sept offres de feuilletons quotidiens, à des tranches horaires fixes avec une certaine spécificité dans les thèmes abordés : en fin d'après midi, vers 18 heures, une première *novela* (la « *novela das seis* ») destinée plutôt aux adolescents. Récemment pour faire face à la concurrence, une *novela* de 30 minutes est également diffusée à 17 h 30. En début de soirée, vers 19 heures, une autre *novela*. Après le journal national, à 21 heures, la grande *novela* (que l'on appelle encore parfois malgré le changement d'horaire la « *novela dos oito* ») riche en intrigues et rebondissements. Enfin, à 22 heures, est diffusée la dernière *novela*, plus psychologique, plus intellectuelle. En plus de ces quatre *novelas*, une tranche horaire de l'après-midi (vers 14 heures) est réservée à la diffusion d'une ancienne production à succès. Le soir vers 23 heures, des *miniséries* sont également diffusées. Celles-ci sont des fictions (souvent historiques, comme *JK* consacrée en 2006 à la vie du président Juscelino Kubitschek fondateur de Brasília) ne comportant qu'une cinquantaine d'épisodes. Les concurrents hertziens de Globo, ne sont pas en reste : SBT diffuse cinq *novelas* par jour en semaine, avec des épisodes de durée plus réduite que celles de Globo, Record, diffuse deux *novelas* proches de l'esprit Globo, l'une à 17 h 30 l'autre à 20 h 15, *Bandeirantes* une grande *novela* à 20 h 15. En 2006, si l'on cumule les différentes chaînes hertziennes, il y a donc une offre quotidienne de quatorze *novelas*. Le stock des productions est considérable, 780 productions nationales depuis les origines, dont plus de 350 pour la seule TV Globo.

Les champions de l'audience

En ce qui concerne l'audience⁴, les analyses montrent une prépondérance considérable de Globo avec une moyenne sur São Paulo de 66 % entre 1971 et 1996, le pic à 80 % des années 1970-1980 n'ayant jamais été retrouvé. À partir de 1997, la Globo entre dans sa crise la plus grave⁵. Si en 1979, la chaîne obtenait, à l'horaire « noble », 49 % à Rio de Janeiro et 51,5 % à São Paulo, elle tombait à 37 %

Jean-François Chougnat

Le modèle de la *novela* brésilienne

en 1997. La tendance depuis 2004 est à une certaine stabilisation de Globo un peu en dessous de 60 % (56 % du *share* en 2005), suivie par ses deux concurrents principaux SBT et Record. Il convient de rappeler que le marché brésilien de la télévision « classique » n'est pas encore saturé.

L'un des indicateurs fondamentaux et les plus suivis est l'audience des *novelas* de l'horaire « noble », soit 20 heures (21 heures depuis 2003) de Globo, celle que les brésiliens appellent parfois familièrement un « *dramalhão* » (un « gros drame »).

Les résultats sur la métropole de São Paulo (aujourd'hui 18 millions d'habitants, environ 10 % de la population totale du Brésil), mesurés en chiffres moyens d'audience « domiciliaires » montrent que ces séries oscillent entre 63 points (pour *Tieta* 1989-1990, Aguinaldo Silva, Ana Maria Moretzsohn et Ricardo Linhares, adapté de l'œuvre de Jorge Amado) et 38 points (*Esperança*, 2002-2003, Benedito Ruy Barbosa), la majorité des programmes se situant autour de 45-50 points. Le format se situe entre 150 et 250 épisodes conçus par un petit « club » de scénaristes (les véritables créateurs reléguant les réalisateurs au rang de techniciens) expérimentés.

L'analyse menée par l'auteur sur les résultats d'audience sur le grand Rio (environ 10 millions d'habitants) de *Belíssima* diffusée sur l'horaire de 21 heures du 7 novembre 2005 au 8 juillet 2006, soit 209 épisodes, confirme le maintien du succès. Cette *novela* de Silvio de Abreu (né en 1942 et devenu un des scénaristes les plus en vue en 1983 avec *Guerra dos Sexos*) se déroule dans le milieu de la mode et bénéficie de la participation d'acteurs comme Fernanda Montenegro (l'héroïne du film *Central do Brasil* de Walter Salles, en 1998) dans le rôle d'une méchante. Commencée à 49 %, la série chute, en fin d'année, l'amenant à 37 %, avant d'atteindre à nouveau les 50 % en février 2006. Elle terminera son parcours les cinq dernières semaines à 53-54 %. Les résultats sont donc très importants, pour une série qui n'a pourtant pas été considérée comme un chef-d'œuvre du genre. L'audience n'a été dépassée (et de peu) qu'à deux ou trois reprises au cours de la période par l'émission de télé-réalité *Big Brother Brasil* diffusée par la même chaîne. Rappelons également que le défilé des écoles de samba du

carnaval de Rio n'y représente que 18 % de l'audience « domiciliaire ».

Le « merchandising social »

Nombreuses sont les voix qui se sont élevées et s'élèvent encore sur le traitement des femmes dans les *novelas*. Une série récente au titre évocateur de « Femmes amoureuses », *Mulheres apaixonadas* (Manoel Carlos, 2003), les montre en situation de soumission et d'infériorité. Les femmes seules ne parviennent pas à trouver leur équilibre. Pendant le feuilleton, un médecin prétentieux, vaniteux et intolérant est convoité par trois femmes. Celle qui l'emporte est la plus indigne moralement... La violence domestique y est aussi monnaie courante. L'image des noirs dans la *novela* reste en général discutable. À la fin des années 1960, Globo montre pour la première fois un héros noir dans *A Cabana do Pai Tomás* (Hedi Maia, 1969-1970) mais choisit comme acteur un blanc grisé. Dans *Pátria Minha* (Gilberto Braga, 1994-1995), un jardinier noir est humilié par un des méchants. Mais il ne réplique pas, ce qui a suscité alors une forte polémique⁶. Des séries « correctes » ont pourtant été présentées ces dernières années, les producteurs ayant plus largement contre-attaqué avec le « merchandising social ».

Diffusée depuis 1995 (sur l'horaire de 17 h 30), *Malhação* mériterait à elle seule une étude approfondie. Sa longévité exceptionnelle en fait un cas d'école dans la télévision brésilienne pourtant habituée à des séries au long voire au très long cours. Sur une trame convenue d'intrigues amoureuses et autres complots, *Malhação* s'est poursuivie en abordant chaque année, depuis 1999, un thème. Celui choisi pour 2006 est celui de la « *nova família* » (la « famille recomposée »). Deux demi-frères tombent amoureux d'une même fille : « *J'ai décidé de parler des familles modernes. Il y a différentes situations qui se répercutent sur la vie des adolescents et qui n'étaient pas courantes il y a quelques années, comme le fils d'un premier mariage qui vit avec sa belle-mère et des frères de mariages différents* », souligne le réalisateur Ricardo Waddington⁷. En 2005, c'est un autre thème sensible de la société brésilienne qui a été évoqué, celui des grossesses précoces. À côté de ces questions cruciales, la série touche à de nombreuses

Le modèle de la *novela* brésilienne

Jean-François Chougnat

problématiques comme l'amour chez les seniors, le culte exagéré du corps, la consommation compulsive. D'après les promoteurs de la série, entre 2000 et 2004, la *novela* aurait comporté 1 711 scènes à « contenu socio-éducatif », un chiffre qui correspondrait à 39 % des insertions de « merchandising social » dans les *novelas* de Globo⁸. Cette série dame souvent le pion, y compris auprès d'un public adulte, aux séries des horaires plus nobles. En 2005, son audience cumulée est de 32 %, mais il lui est arrivé de franchir le cap des 45 % d'audience.

Des chercheurs⁹ ont étudié une autre série, *América* (mars-novembre 2005, Globo, 21 heures), où sont présentes des actions de merchandising social concernant les malvoyants, et d'autres causes comme la kleptomanie, les dangers du monde virtuel pour les enfants, la pédophilie et l'importance de l'alphabétisation. Une enquête d'opinion conclut à une approbation très majoritaire du concept par les téléspectateurs. Les personnes interrogées semblent avoir surtout mémorisé les questions polémiques comme *O Clone* (diffusée à 20 heures, en 2001-2002), traitant des questions de toxicomanie ou caritatives comme *Laços de Família* (diffusée à 20 heures en 2000-2001), avec une incitation au don de moelle osseuse.

Cette technique du « merchandising social » est la conséquence directe et la transposition de l'importance du merchandising commercial. L'acte de naissance du merchandising commercial au Brésil serait *Beto Rockfeller*, en 1969, produite par la chaîne TV Tupi, souvent citée comme la première production véritablement nationale. Le protagoniste de la série ne dédaignait pas l'*Alka Seltzer* et le faisait savoir. Dans *Cavalo de Aço* (1973), le cognac local *Dreher* était fortement mis en évidence. Un travail approfondi a été mené¹⁰ sur le merchandising dans *Senhora do destino*, centrée sur l'histoire d'une femme qui quitte sa région natale du Nordeste brésilien et qui connaît une certaine réussite sociale comme entrepreneur de travaux publics. La chercheuse a relevé des parrainages qui apparaissent dans les dialogues mêmes pour une marque de ciment (plus de 100 occurrences...), une marque de peintures industrielles, une marque de sanitaires, une société de services bancaires sur Internet. Elle relate même que pour les besoins de la série, a été

construite, en studio, une station d'essence publicitaire où se déroulent certaines scènes. Le merchandising va jusqu'à la publication d'un livre de cuisine au nom d'un des personnages de la série sponsorisé par Maggi et publié par les éditions Globo qui, véritable construction en abîme, donne lieu à des séances de signature dans les épisodes de la *novela* elle-même. Le réalisateur Gilberto Braga a confirmé¹¹ que les annonceurs imposent les termes du dialogue qu'ils souhaitent entendre prononcés par les acteurs.

La gestion de la *novela*

Globo constitue le plus vaste système de communication du Brésil. Les trois fils de Roberto Marinho dirigent un groupe qui représente 5 milliards de reais (environ 1,7 milliard d'euros) de chiffre d'affaires. Au début des années 1990, la création du « Projac » (Centro de Produção da Globo à Jacarepaguá, dans les environs de Rio de Janeiro), 120 000 m² de studios, usine à *novelas*, a représenté l'une des dernières manifestations de la domination sans partage de Globo. Les gestionnaires de la Globo voulurent ensuite prendre le tournant de la « télévision segmentée », notamment sous la pression d'un nouveau concurrent potentiel sur le marché des bouquets de programmes, le groupe de presse Abril et de l'émergence du câble (réseaux attribués en 1990-1991 et réglementés par une loi de 1995). L'entreprise parie alors sur l'explosion du câble et table sur 9 millions d'abonnés à l'horizon 2003. Ces espérances ont été déçues : le Brésil ne comptait en 2005 que 4,1 millions d'abonnés. Cette erreur stratégique a été accentuée par un contexte économique défavorable marqué par la dévaluation du real et la récession. D'où la croissance de la dette (8,5 milliards de reais en 2005, soit 2,8 milliards d'euros environ). Les nouveaux partenaires, des groupes financiers nord-américains demandent en échange du rééchelonnement, de la transparence et de la rentabilité pour ce conglomérat au fonctionnement jusqu'ici marqué par le secret. Après la vente des actifs hors médias et la cession partielle du câble aux Mexicains de Telmex, la structure du groupe a été simplifiée. Le premier réseau hertzien d'Amérique latine est plus que jamais le pilier d'un groupe recentré et qui a annoncé des bénéfices en 2005 : il draine 75 % d'un marché publicitaire estimé

Jean-François Chougnat

Le modèle de la *novela* brésilienne

en 2005 à 9,9 milliards de reais soit 3,3 milliards d'euros¹². Globo reste très loin de ses concurrents. Record, troisième réseau, affiche un chiffre d'affaires de 500 millions de reais, soit 170 millions d'euros, pour une audience en dessous des 20 %.

L'histoire des quatre dernières décennies confirme une règle jusqu'ici intangible : il n'y a pas de grand réseau brésilien sans *novela*. Les guerres Tupi-Globo, Globo-Manchete, les errements de Globo dans les années 1990 ont montré que ces programmes constituent durablement la base de l'économie brésilienne de l'audiovisuel. L'actualité fournit les éléments d'une nouvelle guerre des *novelas* déclenchée en 2005 entre Globo, SBT qui a relancé le *remake* d'anciennes productions et adaptations de séries mexicaines et Record (propriété de l'Église universelle du royaume de Dieu d'Edir Macedo) qui concurrence Globo sur ses positions traditionnelles (par exemple la nouvelle version d'*A Escrava Isaura*, ancienne série de Globo). Globo contre-attaque en proposant à ses collaborateurs fétiches, acteurs et scénaristes des contrats de trois ans.

La *novela* serait un des produits les plus rentables des médias d'aujourd'hui, une rentabilité quasi-instantanée si l'on en croit certaines informations qui parviennent à filtrer, le coût de production entre 20 000 et 70 000 euros par épisode pouvant, si tout va bien, être couvert par l'écran publicitaire. Dans un monde très secret, les chiffres suivants ont été publiés par la presse sur des productions moyennes de 2005. Pour *Essas Mulheres* (Record), le coût par chapitre s'élève à 125 000 reais (40 000 euros) avec un investissement de départ de 75 millions de reais dont 20 pour un nouveau studio amortissable sur le moyen terme. Pour *Os Ricos Também Choram* (« Les riches pleurent aussi » par la SBT), le coût par épisode s'établit à 70 000 reais (23 000 euros), avec un investissement de départ de 23 millions (plus de 7 millions d'euros)¹³. La *novela* est aussi un programme exportable en raison de

son prix de vente modique. En 2005, la Globo aurait exporté pour 35 millions de dollars.

Exceptionnellement enracinée, la *novela* a encore de beaux jours devant elle...

Notes

1. On préférera ici suivre les auteurs comme Roberto Ramos, *Grã-Finos da Globo, Cultura e merchandising nas novelas*, Petrópolis, Vozes, 1987 qui ont adopté le mot le plus usuel au Brésil, celui de *novela*. Les plus savants préféreront le mot de « télédramaturgie ». Les titres des œuvres n'ont pas été traduits dans ce texte. On renvoie le lecteur francophone à l'utile travail d'Erika Thomas, *Les telenovelas entre fiction et réalité*, Paris, L'Harmattan, 2003 qui comporte les synopsis de 124 feuilletons. Sur la genèse du phénomène, Michèle et Armand Mattelart, *Le Carnaval des images : la fiction brésilienne*, Paris, Institut national de la communication audiovisuelle / La Documentation française, 1987, paru au Brésil la même année : *O Carnaval das Imagens*, São Paulo, Brasiliense. Un site brésilien *teledramaturgia.com.br* offre une impressionnante masse de documentation.

2. Renato Ortiz, Sílvia Helena Simões Borelli et José Mário Ortiz Ramos, *Telenovela : história e produção*, São Paulo, Brasiliense, 1989. Ce texte passionnant n'a malheureusement pas fait l'objet d'une actualisation.

3. *Folha de São Paulo*, 10 juillet 2006.

4. Les chiffres d'audience sont ceux de l'Ibope (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística), institut de sondage spécialisé qui a réalisé ses premières mesures dès 1954. Le mot « Ibope » est devenu aux Brésil un synonyme de « sondage ».

5. Voir Sílvia Helena Simões Borelli et Gabriel Priolli (dir.), *A deusa ferida. Por que a rede Globo não é mais a campeã absoluta de audiência*, São Paulo, Summus, 2000. (« La déesse blessée. Pourquoi Globo n'est plus le champion absolu de l'audience »).

6. Joel Zito Araújo, *A Negação do Brasil : O Negro na Telenovela Brasileira*, São Paulo, Senac, 2000.

7. Fábio Farah, *Isto é*, 23 janvier 2006.

8. Paulo Ricardo Moreira, *O Globo*, 30 octobre 2005.

9. Marluce Zacariotti et Vanusa Ferreira Costa, « Telenovela e Merchandising Social : ficção e realidade », Document de recherche de l'Universidade Federal do Tocantins, 2005. L'enquête citée est menée à partir de 138 entretiens individuels dans une petite ville de l'État du Tocantins.

10. Maria Lília Dias de Castro, « Televisão e publicidade : ações convergentes », document de recherche de l'Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2005.

11. Séminaire organisé à Paris par l'INA dans le cadre de « Brésil, Brésils », année du Brésil en France, les 7 et 6 mars 2005.

12. *O Estado de S. Paulo*, 9 juin 2006.

13. Ricardo Valladares, « O novo mundo das novelas », *Veja*, 18 juin 2006.