

---

KATARINA ŠMAKIĆ

---

Univerzitet u Beogradu, Poljoprivredni fakultet, Služba za  
međunarodnu saradnju i odnose sa javnošću, Beograd

UDK 654.197:82-2(72+8):316.773/.774  
316.723:316.77

---

# LATINOAMERIČKE TELENOVELE KAO KULTURNI, MEDIJSKI I IMAGOLOŠKI FENOMEN

---

**Apstrakt:** *Početak dvadesetog veka započinje era progresivnog tehnološkog razvoja. Ona daje novi koncept pojmu "realnog", a realni događaji postaju osnov za nadogradnju medijske industrije. Tehnološka revolucija u dvadesetom veku dovela je do ekspanzije masovnih komunikacija, a radio, film, štampa, televizija, internet i ostala sredstva medija postaju dostupni u svakom domaćinstvu. Latinoameričke telenovele, kojima dominira "realistični" narativ, na karakterističan način kombinuju svet realnosti i fantazije, podržavajući sistem vladajućih socijalnih, ideoloških i političkih vrednosti. One postaju globalno popularan televizijski žanr sa distribucijom van okvira latinoameričkih zemalja. U radu se kritičkom analizom obrađuje globalni fenomen latinoameričkih telenovela sa posebnim akcentom na medijskom, kulturološkom i socijalnom aspektu njihovog delovanja.*

**Ključne reči:** *latinoameričke telenovele, mas-mediji, medijsko obrazovanje, teorija o medijskim efektima, fenomen*

## Uvod

Ljubitelji<sup>1</sup> latinoameričkih telenovela malo su upoznati sa istorijskim aspektom ovog fenomena čija literarna forma datira još iz perioda predrevolucionarne Kube. Na portugalskom jeziku telenovela znači teleroman, a upravo je tradicija čitanja romana u fa-

---

<sup>1</sup> Članak nastao u okviru projekta "KULTURE RITMOVA".

brikama cigara na Kubi zaslužna za razvijanje telenovele. Čitanje knjiga u fabrikama cigara počelo je još 1860. godine, kada je jedan od zaposlenih čitao romane radnicima. Ta tradicija je nastavljena i danas. Grisela Valdes-Lombiljo (Griselli Valdés Lombiljo) je jedna od zaposlenih “čitača” u fabrici i radi taj posao već 20 godina. “Osećam se korisno, prenosim drugima delić znanja i kulture. Ovi radnici u meni vide kulturnog savetnika, nekoga ko se razume u pravo, psihologiju i ljubav”.<sup>2</sup> Telenovela potiče iz Latinske Amerike, ali je od osamdesetih godina prošlog veka sve više zastupljena i na drugim prostorima širom sveta. Prvi put je 1930. godine na Kubi jedan roman prerađen u radionovelu i emitovan je auditorijumu. Sredinom prošlog veka pojavio se epizodni roman koji je emitovan na televiziji u južnoameričkim državama pod nazivom telenovela. Televiziju Latinske Amerike možemo prepoznati po nekoliko karakterističnih programskih žanrova: telenovela, komedija i regionalni muzički program. Fenomen latinoameričkih telenovela se razvijao tokom pedesetih godina prošlog veka u nekoliko zemalja, ali je najvažniju ulogu u njegovom razvoju duž kontinenta imala kubanska komercijalna televizija. Nakon preuzimanja televizijskih stanica od strane Kastrove (Fidel Castro) vlasti 1959. godine, većina kubanskih producenata, pisaca i reditelja telenovela potražila je utočište u ostalim latinoameričkim zemljama, ostvarivši na taj način veoma snažan uticaj na njihovu produkciju, a u nekoliko zemalja su se razvile specifične forme ovog popularnog žanra. Meksičke telenovele imaju reputaciju melodramatičnih i romantičnih, brazilske imaju realističniji pristup i orijentisane su ka određenim društvenim pitanjima, a u kolumbijskim se veoma često eksploatišu tradicionalni i istorijski motivi. Sve navedene varijacije su se pokazale kao veoma uspešan izvozni medijski proizvod.<sup>3</sup> Od prvih telenovela do današnjih, modernih, prošlo je više od šezdeset godina, a ono što je svakako zapanjujuće jeste popularnost koje one dobijaju i gledanost koju uspevaju

<sup>2</sup> MONDO, 15 decembar 2009,09.51, [http://www.mondo.rs/s155581/Info/Press\\_izbor/Beta\\_Tajna\\_pravljenja\\_kubanskih\\_cigara.html](http://www.mondo.rs/s155581/Info/Press_izbor/Beta_Tajna_pravljenja_kubanskih_cigara.html).

<sup>3</sup> Šibalić V., *Medijski putopis – Latinska Amerika* 316.774(8) u: *Zbornik radova fakulteta dramskih umetnosti*, br. 11-12, Fakultet dramskih umetnosti: Institut za pozorište, film, radio i televiziju, Beograd 2007.

da održe godinama. U Latinskoj Americi upravo je televizija medij koji ima najviše uticaja, a u Brazilu su tri velike antropološke studije dokazivale postojanje uzročno-posledičnog odnosa između višesatnog gledanja televizije i formiranja mišljenja o vrednostima, kao što su određivanje muške i ženske uloge u društvu, ambicija za uspinjanjem na socijalnoj lestvici, društveno prihvatljivo ponašanje, kao i pitanje nacionalnog i klasnog identiteta. Došlo se do zaključka da su najprisutnije potrebe za potrošnjom i društvenim usponom, što nije teško razumeti kada imamo u vidu da je napredovanje u životu jedna od osnovnih tema u telenovelama, a posedovanje moderno opremljenog domaćinstva konstantno izgovaran cilj likova koji u serijalima pripadaju nižoj društvenoj klasi.<sup>4</sup> Prosečna gledanost najpopularnijih telenovela, kao što je “Robinja Isaura” (*Escrava Isaura*, Rede Globo, Brazil), kretala se od 81%, a povremeno je dostizala čak 92%. Nakon pada gvozdene zavese, ruska televizija je emitovala meksičku telenovelu “I bogati plaču” (*Los ricos también lloran*), a seriju je pratilo neverovatnih sto deset miliona gledalaca. Venecuelanska telenovela *Kassandra* je dospela i do Ginisove knjige rekorda – kao španska produkcija izvezena u rekordnih 128 država sveta. Bila je to prva telenovela emitovana u Japanu, a glavna glumica, Koraima Tores (*Coraima Torres*), je doživela svetski uspeh. U Meksiku 1986. godine, dok je emitovana zadnja epizoda telenovele “Cuna de Lobos”, nikoga nije bilo na ulicama. Slučaj se skoro ponovio 2007. godine u Brazilu kad je bila prikazivana poslednja epizoda telenovele “Tropski raj” (*Paradiso Tropical*).<sup>5</sup> Produkciji telenovela se pristupa na dva moguća načina. Prvi način je uveo meksikanac Valentin Pimštajn (Valentin Pimstein), tzv. “otvoreni scenario”. Prvobitno se snimi oko 30 do 50 epizoda, pa se tokom emitovanja sprovedu ankete među publikom i na taj način autori mogu da utiču na želje gledalaca, da uvedu nove likove ili prizovu nove zaplete. Drugi način je takođe ideja jedog meksikanca – Ernesta Alonsa (Ernest Alonso), koji je uveo snimanje novele u celini; u slučaju da je reakcija publike dobra, onda se nasnimi jos epizoda i ubace se u sredinu novele. Produkcijaska kuća Televisa iz Meksi-

<sup>4</sup> Isto.

<sup>5</sup> Vikipedija, 02. 02. 2010, 21:33, [http://sr.wikipedia.org/wiki/Telenovela#Razlike\\_izme.C4.91u\\_telenovele\\_i\\_sapunice](http://sr.wikipedia.org/wiki/Telenovela#Razlike_izme.C4.91u_telenovele_i_sapunice).

ka je, pored Rede Globo iz Brazila, vodeća u svetu, godišnje proizvede između 12 i 16 telenovela, a 80 % njihovih telenovela se izvozi u zemlje širom sveta. Ono što je karakteristično za telenovele jeste to da se emituju jednom dnevno i da se svaka epizoda završava dramatičnim događajem čiji ishod ne znamo, što i jeste motivacija da gledamo sledeću epizodu. Svaka nova telenovela koja se pušta na tržište ima obimnu reklamnu kampanju u latinoameričkim državama. Trejlери u reklamnim blokovima, objave u magazini, časopisima, slike na bilbordima sa sloganima obaveštavaju javnost o novoj telenoveli. Ovakva taktika je kasnije preuzeta i za ostale zemlje gde se distribuiraju telenovele. Specijalizovani časopisi koji prate kako radnje telenovela, tako i privatni život glumaca tih telenovela, se mogu naći u prodaji širom zemalja gde se telenovele puštaju. Poznati i nepoznati muzičari se unajmljuju da naprave pesmu koja će obeležiti određenu telenovelu i koja će kasnije biti njen znak raspoznavanja. U svakoj telenoveli možemo pratiti više priča paralelno; one su na razne načine povezane sa centralnim likom. Za telenovele se vezuju takođe i duboke emocije, a sve to pojačava prateća muzika sa glasom u pozadini, koji iznosi misli glumaca. Glavna karakteristika žanra jeste korišćenje motiva nama poznatih iz bajki kao što su “Snežana” ili “Pepeljuga”. U svakoj telenoveli imamo jasno definisane dobre i loše protagoniste koji karakter potvrđuju fizičkim izgledom. Narativi australskog, američkog ili latinoameričkog TV serijala napravljeni su tako da mogu odgovarati ne samo “publici celog sveta”, već raslojenoj publici svake pojedine kulture. Očišćeni od svega specifičnog, od svake “lokalne boje”, svedeni na osnovne ljudske situacije: procese zaljublivanja, sklapanja porodice, odrastanja i smrti... oni se mogu dešavati bilo gde i u bilo kojoj porodici sveta. Tu nema ni dilema specifičnih za pojedine kulture ili kulturne modele unutar njih. Emocije i likovi su čisti i jasni: ljubav, mržnja, sujeta, zavist, dobrota, plemenitost...<sup>6</sup> Većina latinoameričkih produkcija i dalje forsira stereotipne teme zasnovane na bajkama, mada se vremenom po-

---

<sup>6</sup> Dragičević-Šešić M., Digitalna kultura – zabava, umetnost, komunikacija (UDK 316.774 : 621.3.037.73) u: *Zbornik radova fakulteta dramskih umetnosti*, br. 5, Fakultet dramskih umetnosti: Institut za pozorište, film, radio i televiziju, Beograd 2001.

javljuju i tabu teme kao što su rasizam, diskriminacija zbog seksualne opredeljenosti, kriminal, zloupotreba droga, korupcija i druge. Karakteristična odlika narativa svih latinoameričkih telenovela jeste srećan kraj. S obzirom na gore navedene karakteristike latinoameričkih telenovela, možemo lako zaključiti zbog čega zaokupljaju pažnju publike i traju godinama. Potreba ljudi da vide da dobro još postoji, nada i vera u iskrenu ljubav u svetu punom obmane i poremećenih vrednosti je ono što je ključ tako visoke stope gledanosti ovog žanra. Međutim, osim primarnih razloga visoke stope gledanosti dolazimo i do drugih zaključaka. Naime, latinoameričke telenovele su znatno doprinele edukaciji ljudi u tim državama. Određena tema latinoameričke telenovele može da posluži kao model za rešavanje nekog problema u porodici, formiranju modela odnosa ukućana i drugo. Kritičari često osuđuju idealizovane likove i radnje latinoameričkih telenovela, i mišljenja su da latinoameričke telenovele služe auditorijumu kao beg iz stvarnosti. Prva hrvatska telenovela *Villa Maria* je po mišljenju meksičke rediteljke Alisije Karvahal (Alicia Carvajal) imala dobar scenario, ali joj je bilo nezamislivo da vidi glumce koji puše cigarete i piju alkohol; edukativna snaga telenovela se veoma ceni u Meksiku i one se koriste da bi pokazale ispravan put mladima.

#### *Između jave i sna*

Sa kritičkog stanovišta gledano, obrazovna uloga latinoameričkih telenovela je svakako potencijal koji treba iskoristiti, ali šta se dešava sa njihovim negativnim uticajem. Tokom emitovanja telenovele *Mari Mar*, džamije u Abidžanu (Obala Slonovače) su tokom ramadanskog posta molitve održavale ranije, kako vernike ne bi dovodile u iskušenje da se moraju odlučivati između *Mari Mar* i molitve. Tokom emitovanja latinoameričke serije *Kassandra* u Srbiji, kada je glavna junakinja optužena za ubistvo i poslata u zatvor, građani iz mesta Kučevo su poslali vladi Venecuele i bivšem predsedniku Srbije pismo u kojem su zahtevali da se ona oslobodi zbog lažnih optužbi. U ovom slučaju latinoameričke telenovele ne predstavljaju beg iz stvarnosti već samu stvarnost. Trebalo bi napraviti osvrt na analizu uticaja medija na auditorijum i pozvati se na studiju *Dijalektika prosvetiteljstva* Teodora Adorna (Theodor Adorno) i Maksa Hork-

hajmera (Max Horkheimer). Oni iznose pesimističko viđenje razvoja masovnih medija i stvaranja industrije zabave koje se rukovodi interesima tržišta gde deluje. Latinoameričke telenovele možemo svrstati u red specifičnog tržišta, oformljenog da dela shodno marketinškim potrebama i da ostvari ekonomske ciljeve svojom produkcijom i distribucijom. Šablon po kome se prave odgovara “lažnoj različitosti”<sup>7</sup>, standardizovanoj formi čiji delovi se lako zamenjuju i kreiraju proizvod napravljen isključivo zarad dobijanja profita. Latinoameričke telenovele su proizvod kulturne industrije namenjene publici kao beg od svakodnevne rutine i životnih problema. Da li zaslužuju naziv “antidepresiv modernog doba”? Ukoliko pogledamo činjenicu da ovakav tip serija uljuljkuje publiku već premorenu od svakodnevnog posla i nesposobnu da “napuni baterije” drugim aktivnostima, onda ih svakako možemo nazvati antidepresivima. Zadovoljavanjem osnovnih emocija svojim sadržajem, one odsecaju kritičko mišljenje i skreću pažnju na probleme imaginarnih likova. Početkom dvadesetog veka započinje era progresivnog tehnološkog razvoja koji daje novi koncept pojmu “realnog”, a realni događaji postaju osnov za nadogradnju medijske industrije. Tehnološka revolucija u dvadesetom veku dovela je do ekspanzije različitih oblika masovnih komunikacija, a radio, film, štampa, televizija, internet i ostali mediji postaju dostupni u svakom domaćinstvu, pogotovo u razvijenim zemljama. Mediji su glavni izvor informacija o državnim i svetskim dešavanjima za svakog čoveka. Zahvaljujući uvođenju televizora u domove širom planete, medijski uticaj postaje sve značajniji, a samim tim se sve više pažnje posvećuje i teoriji o efektima medijskog delovanja. Prve stavove o razumevanju medijskih efekata na auditorijum izneli su predstavnici Frankfurtske škole, izbegli u Ameriku iz nacističke Evrope noseći sa sobom ni malo optimističnu sliku o medijskim efektima. Teorija o efektima medijskog delovanja je decenijama izučavana i došlo se do zaključka da mediji mogu uticati na već oformljene stavove auditorijuma. U savremenim pristupima, sve više pažnje poklanja se pitanju medijske profesionalizacije. U savremenim demokratskim društvima zakonom je obezbeđena nezavisnost medija ne bi

---

<sup>7</sup> Čalović D., *Uvod u teoriju medija*, Megatrend Univerzitet, Beograd 2009, str.182.

li na taj način oni bili oslobođeni manipulatorskog uticaja na auditorijum, a sve se više obraća pažnja i na razvoj kritičkog stava kod novinara da bi mogli da obavljaju svoj posao etički i društveno odgovorno. Posredstvom savremenih vidova masovne komunikacije, auditorijum je medijski obrazovan u onom stepenu da zna da radnja koju prati nije istinita i da glumci rade svoj posao. Ali, šta je onda to što deluje tako narkotizirajuće kada su u pitanju latinoameričke telenovele? Jedno je sigurno kada je u pitanju ovaj žanr, one uvek nude srećan kraj. U modernom dobu, kada ljudi ne mogu da predvide mnogo stvari vezanih za sopstvene živote, niti da izmene većinu stvari oko sebe, bar uvek mogu da pretpostave događaje latinoameričkih telenovela koje trenutno prate. Predvidljivost i srećan ishod su delimično zaslužni za njihov veliki uspeh kod publike. Latinoameričke telenovele su visokobudžetni projekti što svojom scenografijom, *stajlingom* glumaca, skupim automobilima i kostimima otvaraju prozor publici u fizičku lepotu drugog sveta, a to doprinosi porastu gledanosti. Još je Lev Manović, u tekstu “Arheologija kompjuterskog ekrana”, opisao “prozor u drugi prostor”<sup>8</sup> gledanjem u ekran kao plovidbom kroz virtuelne prostore i osećaja fizičkog prisustva na nekom drugom mestu.<sup>9</sup> U Fiskovoj (Fisk) kritici medijske realnosti u studiji *Television Culture* (Televizijska kultura), autor navodi da medijski privid realnosti koji pruža ovakav žanr nije “realističan” usled toga što reprodukuje realnost, već zato što proizvodi “dominantni osećaj realnosti”. Popularni TV žanrovi imaju realizam kao stilsku karakteristiku i tretiraju se u elektronskim medijima kroz takve vizuelne forme koje odaju utisak jednostavne razumljivosti kod auditorijuma. Televizijski žanrovi kojima dominira “realistični” narativ na karakterističan način kombinuju svet realnosti i fantazije podržavajući sistem vladajućih socijalnih, ideoloških i političkih vrednosti. U knjizi *Filozofija medija: ontologija, estetika, kritika* Divna Vuksanović navodi da šezdesete i sedamdesete godine XX veka donose globalizaciju teorija, a nove tehnologije i mediji doprinose

<sup>8</sup> Manović L., Arheologija kompjuterskog ekrana, u: Sretenović D., *Metamediji*, Centar za savremenu umetnost, Beograd 2001, str. 33.

<sup>9</sup> Čalović D., *Uvod u teoriju medija*, Megatrend Univerzitet, Beograd 2009, str. 127.

raspirivanju i otpočinjanju novih ratova (Frankfurtska škola i neo marksizam, feminizam i psihoanaliza, poststrukturalizam i postmodernizam itd.) u oblasti diskurzivnog mišljenja. Konzervativne snage pokušavaju da nametnu svoju hegemoniju u cilju nametanja sopstvenih ekonomskih, kulturnih, socijalnih i političkih ideja. Medijska kultura je pri tom glavni prenosnik i sredstvo ratovanja u funkciji kolonizacije svesti ili njene isprovocirane kritičke upotrebe.<sup>10</sup> Deo ove borbe može se videti i u samoj konstrukciji latinoameričkih telenovela, gde se tradicionalne vrednosti i katolicizam predstavljaju kao neizostavan deo svakog scenarija. Fisk ističe da je popularna kultura u industrijskim društvima industrijalizovana, tj. da njenu robu proizvodi i distribuira industrija koju motiviše profit. Istovremeno, ta ista popularna kultura pripada "običnim" ljudima, čiji su interesi daleko drukčiji od interesa industrije. On takođe navodi da ne postoji mogućnost masovne kulture koja bi bila nametnuta, jer smatra da ljudi ne žive po istim šablonima niti se ponašaju konstantno kao masa. Zbog toga sve što industrija kulture može da proizvede jesu proizvodi koje bi različite formacije ljudi koristile ili odbacile u trajnom procesu stvaranja vlastite popularne kulture.<sup>11</sup> Da bi neka kulturna roba postala popularna, mora da zadovolji širok opseg korisničkih potreba, što finansijska ekonomija i pokušava da nametne, jer što je više potrošača do kojih može stići jedan proizvod, to je jači njihov ekonomski efekat. Nastojanje da se proizvod prilagodi onome što je svim ljudima zajedničko proizilazi iz potrebe da se hegemonizuju potrebe korisnika, a to je da proizvod negira socijalne razlike. Iskustvo podređenosti i obespravljenosti postaje ljudima zajedničko u kapitalističkim društvima.<sup>12</sup> Upravo ova dva iskustva su u osnovi scenarija mnogih latinoameričkih telenovela. Da bi još bolje približili publici žanr, producenti latinoameričkih telenovela sprovode i aktivne predreklamne kampanje koje pokušavaju svojim sadržajem da mobilišu što veći broj budućeg auditorijuma. Atraktivna imena popularnih glumaca i rado slušane pesme smeštaju se u

<sup>10</sup> Vuksanović D., *Filozofija medija*, Fakultet dramskih umetnosti: Institut za pozorište, film, radio i televiziju, Čigoja štampa, Beograd 2007, str. 6

<sup>11</sup> Fisk Dž., *Popularna kultura*, Clio, Beograd 2004, str. 31

<sup>12</sup> Isto, 36.



nov okvir sledeće telenovele. Vremenom produkcija latinoameričkih telenovela sve je bolja i one postaju masovni kulturni proizvod koji izlazi iz okvira latinoameričkih država. One su *bestseleri* jer uspevaju da okupe niz karakteristika koje većina recipijenata podržava i traži. Oduzimanje slobodnog vremena i odsecanje kritičkog stava, kao i poistovećivanje sa imaginarnim likovima i situacijama, može se okarakterisati kao negativan uticaj latinoameričkih telenovela, ali, u savremenom svetu, kada se teži konstantnom sistemu samoobrazovanja, ovaj žanr može da pokaže i dobre strane kroz svoju edukativnu ulogu. Auditorijum veran latinoameričkim telenovelama može imati koristi, ali isto tako u mnogo većem opsegu je uskraćen za veštine i znanja koje bi dobio baveći se drugim stvarima (čitajući knjige, družeći se sa ljudima, baveći se sportom, učeći latinoameričke plesove itd.). Međutim, savremenom čoveku je fizički i psihički lakše da živi u “sajber prostoru” gde može da realizuje snove i fantazije, da poistoveti medijsku prezentaciju sa objektivnim refleksijama empirijskog sveta jer: “...Ne treba zaboraviti ni beskonačnu televizijsku traku, gde jednu emisiju smenjuje druga i dobija se neprekinut program od dvadeset četiri časa dnevno. I na kraju treba spomenuti i socijalni aspekt. Televizija je jeftinija od bioskopa. Gleda se u kući, u komociji doma. Za nju nisu potrebne pripreme, oblačenje, lepo vreme, automobil ili društvo. Potreban je samo daljinski upravljač...”<sup>13</sup> Malo je ljudi koji imaju svest, znanje i sposobnosti da se uhvate u koštac sa problemskim preispitivanjem čitave oblasti medijskog delovanja.

### *Zaključak*

Budućnost latinoameričkih telenovela kao masmedijskog, kulturnog i imagološkog fenomena je osigurana i za buduća pokoljenja, karakteristike ovog žanra su osnove fundamentalnih težnji i shvatanja većine svetske populacije, a njihova prilagodljivost je odlika njihove samoodrživosti na kapitalistički utemeljenom tržištu. Da li će u budućnosti one postati i interaktivni medijski žanr, pa će Kasandra moći uživo

---

<sup>13</sup> Veselinović D., Televizija kao deo globalnog zagađenja (UDK 504.61 : 614.876) u: *Zbornik radova fakulteta dramskih umetnosti*, br. 8-9, Fakultet dramskih umetnosti: Institut za pozorište, film, radio i televiziju, Beograd 2005.

da komunicira i raspravlja sa povezanim korisnikom putem foruma ili *chata*, vreme će da pokaže. Divna Vuksanović u svojoj knjizi *Filozofija medija* navodi da sve izražajne televizijske forme u kojima dominira “realistički” narativ (poput melodrama, detektivskih filmova, gotičkih trilera i drugih žanrovskih diskursa), na karakterističan način kombinuju svet realnosti i fantazije, opisujući “prepoznatljiv sistem” vladajućih socijalnih, ideoloških i političkih vrednosti. A tim vrednostima teže svi narativi latinoameričkih telenovela. Glavna formalna karakteristika ovakve vrste realizma pokazanog kroz pomenute žanrove sastoji se u tome što je on strukturisan posredstvom “hijerarhije diskursa” (*hierachy of discourses*), koju, u isto vreme, medijski (re)produkuje, stvarajući privid istinitosti, pa čak, u nekim slučajevima, i privid dokumentarizma (reč je, zapravo, o tzv. “fikcionalnom realizmu”).<sup>14</sup> Jensen ovaj proces opisuje na sledeći način: “Veliki pripovedači mogu da nas nauče da postoji izvesna struktura u načinu na koji živimo i u načinu na koji shvatamo naše živote. Duboko u našem ljudskom rodu postoji izvesna mentalna šema koja određuje da li je priča dobra ili loša. Ovo znači da, prateći određen niz fundamentalnih principa, možemo uspostaviti osnovu dobre naracije. Ne možemo biti apsolutno sigurni, ali znamo da imamo neophodne osnove. Dobra priča je odraz života kakvim ga mi vidimo. Ovo je upravo ono što je čini dobrom. Koristimo je kako bismo sopstveni život videli u ogledalu i naučili kako da se kroz njega krećemo. Koristimo priču kako bismo precizirali vrednosti koje negujemo; kako bismo saznali ko smo zapravo; kako bismo postali protagonisti naše sopstvene životne priče. Zato su nam priče potrebnije od mikrotalasnih pećnica.”<sup>15</sup> Veliki pripovedači (vlade zemalja, producentske kuće, distributeri i drugi) su zaduženi, poštujući etičke principe i imajući ogromnu moć, a samim tim i ogromnu društvenu odgovornost, da reprezentuju svoje narative u cilju poštovanja duhovnih i humanih vrednosti čoveka, kao i da podižu svest o konstantnom medijskom obrazovanju nadolazećeg kadra. Tako bi

<sup>14</sup> Vuksanović D., *Filozofija medija*, Fakultet dramskih umetnosti: Institut za pozorište, film, radio i televiziju, Čigoja štampa, Beograd 2007, str. 46.

<sup>15</sup> Jensen R., *Heartstorm – Oluja srca – Društvo snova II*, New Moment 22, Beograd – Ljubljana 2003.

se stvorili preduslovi za buduće medijske profesionalce, koji bi bili odgovorni za društveno i etički utemeljeno delovanje i nužnost opstanka savremenog sveta kulture.

#### BIBLIOGRAFIJA

Adorno T., *Filozofsko – sociološki eseji o književnosti*, Školska knjiga, Zagreb 1985.

Allan S., *News Culture*, *Open University Press*, Buckingham, Philadelphia 1999.

Bart R., *Književnost, mitologija, semiologija*, Nolit, Beograd 1971.

Bodrijar Ž., *Similakrumi i simulacija*, Svetovi, Novi Sad 1991.

Veselinović D., *Televizija kao deo globalnog zagađenja* (UDK 504.61 : 614.876) u: *Zbornik radova fakulteta dramskih umetnosti*, br. 8-9, Fakultet dramskih umetnosti: Institut za pozorište, film, radio i televiziju, Beograd 2005.

Virilio P., *Informatička bomba*, Svetovi, Novi Sad 2000.

Vuksanović D., *Filozofija medija*, Fakultet dramskih umetnosti: Institut za pozorište, film, radio i televiziju, Čigoja štampa, Beograd 2007.

Dragičević-Šešić M., *Digitalna kultura – zabava, umetnost, komunikacija* (UDK 316.774 : 621.3.037.73) u: *Zbornik radova fakulteta dramskih umetnosti*, br. 5, Fakultet dramskih umetnosti: Institut za pozorište, film, radio i televiziju, Beograd 2001.

Jensen R., *Heartstorm – Oluja srca – Društvo snova II*, New Moment 22, Beograd – Ljubljana 2003.

Manović L., *Arheologija kompjuterskog ekrana*, u: Sretenović D., *Metamediji*, Centar za savremenu umetnost, Beograd 2001.

McNair B., "Technology: New Technologies and the Media", u: *The Media: An Introduction* (edited by Briggs A. & Copley P.), Person Education (Second edition), London 2002.

Fisk Dž., *Popularna kultura*, Clio, Beograd 2004.

Ćalović D., *Uvod u teoriju medija*, Megatrend Univerzitet, Beograd 2009.

Šibalić V., *Medijski putopis – Latinska Amerika* 316.774 (8) u: *Zbornik radova fakulteta dramskih umetnosti*, br. 11-12, Fakultet dramskih umetnosti: Institut za pozorište, film, radio i televiziju, Beograd 2007.

Katarina Šmakić

LATINOAMERICAN TV NOVELS  
AS A CULTURAL, MEDIA  
AND IMAGE PHENOMENON

Summary

At the beginning of the twentieth century the era of progressive technological development has started and the new concept of “real” emerged, but the real events become the basis for the upgrade of the media industry. Technological revolution in the twentieth century led to the expansion of mass communication, radio, film, print, television, internet and other means of media that became available in every household. Latin American TV novels based on realistic narratives combine in a characteristic way the world of reality and fantasy supporting the system of social, ideological and political values. They become globally popular genre of television distribution outside the framework of Latin American countries. The global phenomenon of Latin American TV novels is processed in this work by critical analysis with special emphasis on their media, cultural and social aspects.

**Key words:** *Latin American TV novels, mass media, media education, theory of media effects, phenomenon*

