

A transnacionalização de programas televisivos na região ibero-americana

Transnationalisation of television programming in the Iberoamerican region

■ JOHN SINCLAIR*

University of Melbourne, School of Historical and Philosophical Studies. Melbourne, Victoria, Austrália

RESUMO

Noções como as de *imperialismo cultural* ou *cultura global*, relacionadas a supostas tendências de homogeneização da globalização cultural, pecam por desconsiderar o efeito heterogeneizador do local. Tal como a rede McDonald's entende ser necessário oferecer hambúrgueres vegetarianos na Índia, os estudos de televisão global nos familiarizam com um mercado transnacional de formatos televisivos, no qual a homogeneização procede através da heterogeneização: isto é, através da adaptação de fórmulas de programas de acordo com os imperativos das culturas locais. Esta ação demonstra o gerenciamento de um paradoxo inerente à transnacionalização: homogeneização *versus* heterogeneização.

Palavras-chave: Globalização cultural, transnacionalização, televisão, formatos televisivos

ABSTRACT

Conceptualisations such as *cultural imperialism* or *global culture* which concern themselves with supposed homogenising tendencies in cultural globalisation fail to account for the gravitational pull and heterogenising effect of the local. Just as McDonald's find they absolutely must offer vegetarian hamburgers in India, in global television studies we have become familiar with a full-blown transnational trade in formats, in which homogenisation proceeds through heterogenisation: that is, in the adaptation of program formulas in accordance with the imperatives of local cultures. This action demonstrates the management of an irreducible paradox of transnationalisation: homogenisation *versus* heterogenisation.

Keywords: Cultural globalisation, transnationalisation, television, television formats

* *Honorary Professorial Fellow* na University of Melbourne. Sua pesquisa, publicada internacionalmente, abrange aspectos culturais e político-econômicos da globalização das indústrias da mídia e da comunicação, particularmente a publicidade e a televisão, com ênfase especial na América Latina e na Ásia. Dentre seus livros, destacam-se *Latin American Television: A Global View; Advertising, the Media and Globalisation*; e os trabalhos em coedição *Contemporary World Television*, (com Graeme Turner), e *Consumer Culture in Latin America* (com Anna Perterra). *Latin American Television Industries*, trabalho em coautoria com Joe Straubhaar, foi publicado em dezembro de 2013. E-mail: j.sinclair@unimelb.edu.au

JEAN CHALABY (2005) identifica três paradigmas no desenvolvimento da comunicação global. O primeiro é a internacionalização, ou a comunicação de nação a nação, como na era dos programas enlatados. O segundo é a globalização, que surge com o advento da comunicação via satélite e outras tecnologias capazes de atravessar fronteiras e distribuir o mesmo conteúdo eletronicamente para muitas nações, mais ou menos ao mesmo tempo, como o advento dos serviços de notícias globais. Esse conteúdo global deve certamente ter a forma modificada para atender às demandas de diferentes regiões geolinguísticas: pode-se pensar no exemplo da CNN *versus* a CNN em espanhol. O terceiro paradigma é a transnacionalização, um novo estágio em que ocorre um maior ou menor grau de *glocalização*: o empréstimo seletivo daquilo que é local e a adaptação de ideias globais e formas culturais, o que inclui a comercialização de roteiros e direitos para produzir determinados formatos. Este artigo buscará demonstrar que, na era atual, há um mercado ainda maior e mais complexo de programação dentro do espaço linguístico-cultural ibero-americano, com o estabelecimento de novos centros de produção e padrões de comercialização, não sem a ajuda, porém, de corporações globais formando alianças com os maiores atores regionais. Também se argumentará que a afinidade linguística não basta para assegurar a boa recepção de um programa de um mercado nacional para o outro – diferenças culturais são uma barreira real. A aparente capacidade de comercializar formatos para vencer esta barreira cultural, assimilando o modelo global às características culturais nacionais, mostra o gerenciamento de um paradoxo irredutível inerente à transnacionalização: *homogeneização versus* heterogeneização.

Em um artigo arguto sobre o mercado internacional de formatos, Silvio Waisbord observa: “Os formatos refletem a globalização da economia da indústria televisiva e a persistência de culturas nacionais em um mundo conectado em rede” (2004: 368). O comércio de formatos nessa perspectiva fornece um quadro ideal para explorar as múltiplas zonas de consumo (bem como de produção e troca) a serem identificadas entre o global e o local. Neste artigo, focalizaremos o comércio de formatos, principalmente o de telenovelas, dentro do mundo hispanófono, compreendido como uma “região geolinguística” (Sinclair et al., 1996; Sinclair, 1999). Mais do que um simples “descritor geopolítico” (Pertierra e Turner, 2013: 133), o conceito de região geolinguística nos permite ver a totalidade de uma zona global constituída não apenas pelos territórios nacionais contíguos da América Latina e o distante espaço nacional da Espanha, mas também pelo mercado subnacional, linguístico-cultural dos *latinos* nos Estados Unidos, e, certamente, dos falantes de espanhol em qualquer outra parte do mundo que

têm satélite ou internet para acessar a televisão a partir desses lugares, via “transmissão global restrita” (Sinclair e Cunningham, 2001: 3).

Com a inevitável globalização da indústria de televisão, os formatos tornaram-se um meio importante pelo qual programas de sucesso em um mercado nacional podem ser transformados com a promessa de igual sucesso em outros mercados. Michele Hilmes identifica quatro tipos básicos no mercado internacional de televisão: séries importadas, séries adaptadas, formatos de ficção e formatos de *reality*. Historicamente, a série importada tem sido a forma preeminente de comercialização, na qual um programa é transportado dentro de latas, e, caso se exija, é dublado ou legendado. Sua origem estrangeira é evidente e o texto é fechado. A série adaptada, em segundo lugar, é aquela em que um programa é refeito para atender a um contexto cultural diferente, mas não necessariamente de língua diferente, mantendo-se muito próximo dos elementos centrais do original. Embora muitas vezes essa reformulação seja feita para vencer a barreira fundamental da diferença linguística, interessa-nos aqui abordar os casos em que os programas são refeitos dentro da mesma região geolinguística. A versão norte-americana do original *The Office*, da BBC, por exemplo, serve para lembrar que embora o mundo anglófono seja a maior região geolinguística de todas, ele apresenta diferenças culturais importantes e que devem ser consideradas na questão do sucesso comercial. O formato ficção, terceira categoria de Hilmes, é das que mais nos importa para este trabalho, sendo, pois, a mais aberta às reformulações, tanto do texto quanto de outros tipos: *adaptação extrema*, como se verifica em algumas das muitas manifestações globais de *Yo soy Betty, la fea*, também conhecida como *Ugly Betty* na versão em língua inglesa. Por fim, os formatos *reality* referem-se aos *quiz* e *game shows*, assim como gincanas de todos os tipos, que tendem a ficar próximos da fórmula original (Hilmes, 2013: 35-41).

Conforme Waisbord argumenta, a globalização da indústria televisiva, vale dizer, a privatização, a desregulamentação e o neoliberalismo geral das últimas décadas, não levou à homogeneização do conteúdo em oferta. Ao contrário, o mercado internacional de televisão teve de lidar com a realidade de diferenças linguísticas e culturais entre um mercado e outro; nesse sentido, a ascensão do formato é um tipo de prova “do fato de que a televisão permanece vinculada a culturas locais e nacionais” (2004: 360). Sob a perspectiva da indústria global, os problemas são “como combinar especificidade e diversidade, atrair o interesse da audiência ‘local’ por materiais de outras regiões, como criar mercados, ainda maiores, sem perder os fundamentos locais que asseguram uma audiência efetiva” (Mato, 2005: 439). O formato apresentou-se como solução destes problemas. Para os difusores da TV aberta, adquirir formatos estrangeiros é quase sempre

D

A transnacionalização de programas televisivos na região ibero-americana

1. No original, *copycatting*, que possui também o sentido de imitação (N. da T.).

mais barato do que produzir ou encomendar um programa original local: caso da ficção, por exemplo. Acrescente-se o fato de que os formatos importados já trazem um histórico de outro lugar, o que minimiza o risco comercial inerente à produção televisiva. Além disso, uma vez que a globalização permitiu aos produtores e distribuidores exercer maior vigilância sobre o que é exibido em mercados estrangeiros, bem como pressionar por maior controle sobre o *copyright*, as “cópias ilegais”¹ (Moran, 1998), comuns no passado, embora não erradicadas totalmente, ficam expostas e sujeitas a processos. Desenvolveu-se, desse modo, uma base relativamente mais estável para o comércio internacional de formatos; o que, por sua vez, favoreceu o seu crescimento.

Olhando para o fenômeno do formato pelo lado do consumo ou da audiência, os estudos de televisão reconhecem há muito tempo a resistência dos públicos a programas de regiões linguístico-culturais diferentes. Hoskins e Mirus (1988) identificaram o *desapreço cultural* que os públicos, em particular de língua inglesa, costumam ter por material estrangeiro, uma barreira de comércio natural enfrentada pelo mercado global anglófono. Mais recentemente, com base no acúmulo de resultados de pesquisa realizada nos diversos continentes, a formulação mais universal, e matizada, de Joe Straubhaar de *proximidade cultural* acabou adquirindo uma espécie de status axiomático:

os públicos tenderão a preferir aquela programação que esteja mais perto fisicamente ou o mais próxima de sua própria cultura: programação nacional se puder ser fornecida pela economia local, programação regional de gêneros pela qual os países pequenos não têm condições de pagar (Straubhaar, 1992: 14-15).

Contudo, vale observar que essa noção de proximidade cultural, mesmo quando amparada em conceitos modificados de gênero, valor e proximidade temática, não necessariamente poderia se aplicar a públicos nacionais como um todo (Straubhaar, 2007). Assim como a ideia de *cultura nacional* projeta uma unidade construída sobre uma realidade sociocultural de fato diferenciada em grande parte das nações, os públicos nacionais, mesmo quando equivalem à maioria da população, também se distinguem: “as pessoas vivem em diferentes meios, perseguem estilos de vida diferentes e pertencem a diferentes comunidades” (Mikos e Perrotta, 2012: 84). Além disso, a *audiência nacional* de um programa provavelmente não será constituída pelas mesmas pessoas de outro programa. Com efeito, muitos países têm emissoras de televisão locais fortes, ou mesmo redes de televisão regionais, que contradizem a noção tão comum de não haver necessidade de se distinguir entre *o nacional e o local*. O caso da televisão em língua espanhola nos Estados Unidos, onde há na verdade duas redes de alcance nacional, é um bom exemplo, ou também os diversos canais de

minorias linguísticas em alguns países europeus, como aqueles das *comunidades autônomas* na Espanha transmitindo em catalão, galego e assim por diante.

Sem entrar no debate sobre até que ponto as audiências de televisão foram fragmentadas pelo advento do ambiente multicanal, da mudança de plataforma e hora e do acesso transfronteiras ou via transmissão global fechada, o que já se sabe pela *era de ouro* da televisão é que a complexa distribuição diferenciada de capital econômico e cultural significa que nem todos têm acesso à mesma televisão e nem todos assim o desejam. Conforme Straubhaar (2007) explica, sua pesquisa mostra como os fatores de classe social têm um impacto poderoso sobre o acesso a certos tipos de televisão e sobre o gosto por ela: as classes altas gostam de assistir à programação global na TV paga, e podem pagar por isso, enquanto as *classes populares* abraçam a programação nacional e local.

No entanto, o conceito de proximidade cultural pode ser útil para explicar os elementos que constituem as barreiras enfrentadas pela programação ao passar de um país para o outro. A língua é a “linha de demarcação mais clara”, mas também “a aparência étnica, o modo de vestir, o estilo, o humor, a referência histórica e o conhecimento tópico compartilhado” (Straubhaar, 2007: 26). Conforme Waisbord observa, moderadamente, além da língua, “não é fácil discriminar com precisão o que os públicos preferem em relação ao conteúdo doméstico” (2004: 370). Contudo, ele também argumenta que “pelo fato de os formatos apagarem explicitamente as marcas do nacional, eles podem ser nacionalizados – isto é, aclimatados às culturas domésticas” (Ibid.: 368). Produtores domésticos fazem isso ajustando “narrativas, histórias, humor, acontecimentos e personagens locais às fórmulas básicas que compram” (Ibid.: 371). A língua, porém, detém a primazia sobre os demais fatores não só por ser o próprio veículo da cultura, mas por ser tão óbvia que já é dita por certo. A experiência cotidiana, banal, de assistir a programas de televisão no vernáculo “continua a ancorar um sentido de pertencimento cultural” à nação (Ibid.: 373). Desta forma, a programação importada deve ser vertida para a língua do mercado receptor se o objetivo for o de atrair públicos similares aos da programação nacional e local.

O espanhol é uma língua mundial, embora com variações importantes, como se sabe, sendo oficial nos países da América Latina, do México à Argentina, com a exceção expressiva do Brasil onde se fala o português. Na televisão, o México mantém uma relação com a região geolinguística do espanhol amplamente comparável à dos Estados Unidos com o mundo anglófono. Isto se estabeleceu há décadas, não somente através do patrocínio bem sucedido da exportação de programas pela poderosa mídia mexicana Televisa, mas também porque o México desempenhou um papel de *entreposto* na dublagem

D

A transnacionalização de programas televisivos na região ibero-americana

de programas de televisão e filmes norte-americanos para o resto da América Latina durante muitos anos (Tunstall, 1977: 183). Então, o espanhol mexicano goza do mesmo tipo de familiaridade por aproximação cultural na América Latina, incluindo o espanhol falado nos Estados Unidos, que o inglês americano na Austrália, por exemplo, e em outros países anglófonos. Como resultado, os públicos mexicanos estão habituados a ouvir o próprio sotaque na televisão e são tão resistentes a programas de outros países de língua hispânica quanto os públicos norte-americanos o são em relação aos programas britânicos e australianos. Não é de surpreender, por exemplo, que Anna Pertierra relate que seus entrevistados em Chetumal, México, não encontrem nada que desafie seu sentido de identidade nacional quando assistem à televisão (Pertierra e Turner, 2013: 48-53). Por fim, é importante notar quanto a isso que o Brasil, enquanto um mercado também amplo e relativamente autossuficiente, está separado de outros países latino-americanos não apenas pelo sotaque, mas pela língua e por diferenças culturais e históricas. Há certamente um comércio de programas entre o Brasil e os países de língua hispânica, mas o fato é que tradicionalmente os produtores brasileiros tiveram de olhar mais para a Europa do que para seus vizinhos em termos de abertura de mercados de exportação (Sinclair e Straubhaar, 2013).

Tal como nos maiores países produtores da Europa e dos Estados Unidos, os produtores latino-americanos têm usado de modo crescente os formatos importados para a produção de programas nacionais de televisão. Os telespectadores latino-americanos costumam assistir a uma ampla gama de programação internacional refeita para eles, programação familiar e aparentemente expressiva de sua cultura nacional, mas a realidade atrás das telas é que há um comércio próspero em formatos e roteiros uma vez que os elementos mais abstratos dos programas culturalmente próximos podem ser feitos para distintos mercados nacionais. Aqui é onde a *glocalização* ocorre, exatamente como acontece com o mercado global de *fast food* e bens de consumo: a adaptação seletiva de ideias e formas globais a mercados locais, nacionais e regionais (Sinclair e Wilken, 2009). Na última década, o Brasil, por exemplo, adaptou uma vasta bagagem de formatos de *reality*, enquanto na Argentina, a Telefe, rede líder de TV no país, envolveu-se na produção e transmissão de *Gran hermano*, versão local do padrão Endemol *Big Brother*, bem como em muitas outras produções numa ampla gama de gêneros não só exibidos domesticamente, mas também exportados para outros lugares da região. Estas incluem *remakes* de séries norte-americanas da Sony Pictures como *The Nanny* (*La niñera*, 2004-5) e *Married with Children* (*Casados con hijos*, 2005-6). Também, alguns dos programas de maior sucesso dos anos 2000 da RCN, rede de TV colombiana, foram *remakes* de *reality shows*

norte-americanos e britânicos, como *La isla de los famosos* (2004-2007), versão de *Celebrity Survivor*, e *El factor-X* (2006-2012), *remake* de *The X-Factor*. Em 2010, o programa mais popular não só na televisão colombiana, mas em todo o território ibero-americano, foi *A corazón abierto* na RCN, novela baseada em *Grey's Anatomy* (Aranguren et al., 2011).

Realmente, o gênero característico da televisão latino-americana continua sendo a novela, que não apenas domina o horário nobre nos mercados domésticos, como também é o que mais se costuma comercializar dentro da região, exercendo influência ainda além fronteiras, em territórios remotos cultural e linguisticamente onde penetrou. Enquanto existe uma longa história, que recua aos dias da radionovela, de roteiros comercializados entre os países da América Latina, e, mais recentemente, de novelas vendidas dentro de latas, interessam-nos mais, para o presente contexto, os exemplos em que uma novela tenha sido refeita mais de uma vez, ou depois de muitos anos, na mesma região geolinguística ou no mesmo mercado. Algumas delas têm um lugar de destaque na cultura visual popular da região. Por exemplo, *El derecho de nacer* começou como uma radionovela em Cuba em 1948 e tornou-se um filme clássico no México em 1951. Considerando o tema controverso do aborto, *El derecho de nacer* continuou atraindo audiência nos países latino-americanos, onde o conflito secular católico ainda é endêmico. Em 1961, na Venezuela, a Radio Caracas Televisión (RCTV) apresentou uma versão em telenovela e, exatamente duas décadas depois, a Televisa do México fez nova versão de muito sucesso. Mais uma vez duas décadas depois, em 2001, a Televisa lançou nova versão, então para outra geração. Exemplo brasileiro é *Gabriela*, telenovela de 1975 baseada no romance clássico de Jorge Amado de 1958. Produzida pela ainda emergente rede Globo, que em 1976 transformou-a em seu primeiro produto de exportação para Portugal, *Gabriela* ganhou adaptação em 1983 para o cinema, e, bem recentemente, em 2012, foi refeita pela Rede Globo de televisão. Licenciada e distribuída pela Warner Brothers, a nova versão também foi assistida com grande sucesso em Portugal e teve seus direitos vendidos para canais no Peru, Paraguai, na Nicarágua e República Dominicana (TV Globo Internacional, 2013).

Os países latino-americanos têm comercializado roteiros e refeito programas numa escala e complexidade crescentes. Em 1997, por exemplo, o SBT, canal brasileiro de televisão, obteve grande sucesso com uma adaptação de *Chiquititas*, novela musical infantil da Argentina, que passou primeiro na rede líder de TV argentina Telefe em 1995, continuando até 2001. Depois disso, a rede mexicana TV Azteca também refez o musical em 1998. Ambas as adaptações foram realizadas na Argentina, para aproveitar os cenários do original,

D

A transnacionalização de programas televisivos na região ibero-americana

mas com novos elencos trazidos do Brasil e do México. Um *remake* da versão brasileira foi produzido em Portugal em 2007, e mais recentemente o SBT o refez no Brasil. Do mesmo modo, o SBT realizou em 2012 uma adaptação de sucesso de *Carrossel*, novela infantil mexicana dos anos 1990.

Há, porém, uma distinção a ser feita entre, de um lado, as adaptações locais de formas culturais globalmente disponíveis como o *Big Brother* da Endemol, e, de outro, as adaptações mexicanas, brasileiras e argentinas que acabamos de mencionar, ocorrendo num eixo mais lateral e regional. Entramos em uma nova fase em que uma maior interpenetração de mercados na região está facilitando a produção de programas cada vez mais refinados e específicos para públicos nacionais, elaborados na lógica da proximidade cultural e/ou linguística. Este desenvolvimento é particularmente significativo para os públicos nacionais nos países latino-americanos com tradicionalmente pouca capacidade de produção própria, como foi o caso da compra de *Gabriela* pelos países mencionados acima. Por outro lado, cabe notar que o comércio de formato regional está abrindo ainda mais oportunidades para a intervenção de corporações globais como a Warner Brothers e a Sony Pictures Television.

A intensificação do comércio no mercado regional não se desvincula da expansão de telenovelas nos anos 1980 e 1990 fora da América Latina e em territórios cultural e linguisticamente distantes na Europa Oriental e na Ásia. Este fenômeno evidentemente deve ser explicado por uma lógica diferente da que rege as regiões geolinguísticas e as hipóteses de proximidade cultural relativas ao desenvolvimento do mercado regional. Uma explicação prosaica, mas plausível, é a econômica; por serem então mercados subdesenvolvidos com capacidade relativamente baixa de produção própria, as telenovelas apareciam como uma opção bastante acessível para preencher horários em expansão. Do ponto de vista dos países importadores, as novelas eram, em primeiro lugar, uma programação barata com o bônus de sucesso comprovado em seus mercados de origem – não importa o quão distantes eles fossem – e, como consequência, de risco reduzido. Se a televisão é uma *indústria cultural*, podemos então pensar neste desenvolvimento como um tipo de processo de substituição de importação, tal como ocorre na indústria de manufatura: reduzir a dependência nos importados, fazendo-lhes adaptações locais. Também é interessante notar que, ao amadurecerem na última década, estes mercados estrangeiros passaram a produzir sua própria ficção seriada e encontraram boa receptividade por parte do público. Os mercados receptores estão mais sofisticados agora, pelo menos no fato de o público exigir programas que reflitam a própria cultura e sejam transmitidos em sua língua nativa; de haver uma publicidade com melhores condições de pagar por uma programação doméstica e de a capacidade de

produção local estar aumentando. Do mesmo modo, as oportunidades de mercado para o comércio da telenovela como tal ficaram mais limitadas, e, nesse processo, o negócio tornou-se mais competitivo e transnacionalizado. Nestas circunstâncias, a negociação sobre os formatos, a produção colaborativa e os *remakes* floresceram todos, diferentemente das vendas de direitos dos programas enlatados.

O caso paradigmático é *Ugly Betty* (2006-10), série que os telespectadores de fala inglesa conhecem em sua versão norte-americana, mas que começou como telenovela, *Yo soy Betty, la fea* (Eu sou Betty, a feia), produção colombiana da RCN transmitida primeiro entre 1999 e 2001 e refeita depois para mercados estrangeiros bem distantes como a China, a Índia, a Rússia, a Alemanha, a Hungria, a Grécia e a Bélgica. Mas mais interessante é que o México e a Espanha também fizeram suas versões no presente contexto. Um triunfo comercial e popular sem precedentes na Colômbia, a versão original foi exibida bem depois com grande sucesso na rede Telemundo de língua espanhola nos Estados Unidos e foi também dublada e transmitida em vários países europeus e asiáticos. A Sony fez adaptações licenciadas na Índia e Rússia, ao passo que a Fremantle Media distribuiu os direitos para as diversas versões europeias (Mikos e Perrotta, 2012).

No mundo hispanófono, a série foi vendida à Televisa no México como um formato roteirizado e ali ganhou a versão *La fea más bella*. Um sucesso no mercado mexicano, esta versão, por sua vez, foi vendida para a Venezuela, o Paraguai e alguns países da América Central, sendo até mesmo revendida para nova exibição pela rede original, RCN na Colômbia, em 2006 (O'Boyle e Sutter, 2006). É interessante observar que tendo a Televisa adquirido então tanto a versão original quanto a própria versão, quando a empresa de produção Hunan TV, atuando pelas regras da WTO, abordou a Televisa com o interesse de produzir uma versão chinesa, escolheu a versão mexicana, que lhe possibilitava mais oportunidades de colocação do produto (Madden, 2008; Ma e Moran, 2013). Isto confirmaria a afirmação de Waisbord de que “as escolhas dos públicos acompanham as dinâmicas e decisões da indústria” (2004: 369).

Este tipo de perspectiva *político-econômica* costuma ser uma das explicações dadas ao sucesso de exportação das telenovelas, consistente com o argumento de substituição de importação aludido acima. Outras explicações relacionam-se ao suposto apelo universal das características de gênero e narrativas da telenovela, bem como à sua programação. O caso espanhol nos permite explorar cada uma delas. A versão original da colombiana RCN foi exibida na Antena 3 ao longo de 2000-2001, obtendo o sucesso necessário para estabelecer sua *marca* e incentivar outro canal comercial, a Telecinco, a desenvolver

eventualmente uma versão espanhola para a programação do dia pela Grundy Producciones e Grundy Itália da Freemantle Media. Exibida primeiro em 2006, esta versão foi *Yo soy Bea*. Além das adaptações de costume semelhantes a outros materiais importados na Espanha – o uso do espanhol castelhano e um “sentido televisual de lugar” (Carini, 2013: 119) – *Bea*, por outro lado, rompeu com o modelo, ao estabelecer um modo mais *realista* e ao diminuir a “excessiva farsa do original” (Ibid.: 118).

Esta disposição para o *realismo*, observada por mais de um comentarista (ver também Smith, 2013: 229), fica evidente à luz da visão, geralmente sustentada em outras partes, de que o original *Yo soy Betty*, e muitas de suas versões, incluindo a norte-americana, são um caso à parte do tipo comum de telenovelas, justamente por conta de seu humor tolo e de certa autoparódia do próprio gênero. O roteirista original, Fernando Gaitán, disse que *Yo soy Betty* tem elementos “muito similares a uma comédia de situação norte-americana”, incluindo seus personagens cômicos e situações: ela incorpora ao tradicional melodrama a inovação do humor (Rivero, 2013: 53-54). Ou como um produtor simplesmente definiu, “É uma telenovela com comédia, por isso funciona” (de la Fuente, 2006). No entanto, as características exageradas evidentemente eram consideradas em desacordo com a *sintaxe da televisão* a que os públicos nacionais espanhóis estavam acostumados, encorajando o crítico Paul Julian Smith a propor a generalização de que “o drama europeu continua a ser especificamente confeccionado para o público doméstico e é distinto das formas latino e norte-americanas” (Smith, 2013: 225).

Certamente a Espanha mostrou ser um mercado resistente ao aparente apelo da telenovela em outros lugares do mundo. Enquanto havia a moda das novelas importadas no país nos anos 1970, os críticos as desprezavam por seu caráter popularesco e as apelidavam de *culebrones*², por serem excessivamente longas. De fato, os *aficionados*³ por telenovelas gostam de distingui-las das *soap operas* como gênero, argumentando que, diferentemente destas últimas, as telenovelas têm um começo, meio e fim, com uma extensão finita, indo geralmente de 75 a 150 capítulos. Além disso, uma das características distintivas, embora subestimadas, da telenovela como gênero é seu cronograma: elas são *programadas em capítulos*, colocadas no ar de cinco a seis noites por semana sempre no mesmo horário, geralmente por cerca de três a seis meses (Miller, 2010: 200). Conforme Pertierra observa para o caso mexicano, gênero e grades de horário bem definidos promovem um grau de estabilidade e previsibilidade tanto para os programadores quanto para os públicos, o que quase já não podemos encontrar em muitos ambientes de transmissão aberta (Pertierra e Turner, 2013: 56).

2. Em espanhol, aumentativo de “culebra”, que significa cobra. O termo é empregado para referir-se às telenovelas muito longas e demasiado sentimentais (N. da T.).

3. Em espanhol, no original (N. da T.).

Na Espanha, *Yo soy Bea* foi programada em capítulos como se costumam produzir as telenovelas, mas ela foi ao ar durante o dia, ao menos no começo da transmissão. De acordo com um relato, o *remake* espanhol aumentou tanto a extensão quanto o número de episódios, de tal modo que a narrativa tornou-se mais complexa, inclinando-se à infinitude de uma *soap opera*. Foi alterada para o horário das 7 da noite quando os índices de audiência diminuíram, terminando, enfim, esgotada após três anos (2006-2009) e 773 capítulos (Carini, 2013: 119-121). Outro registro dá conta de que ela também tinha uma elevada inserção de publicidade de produtos, o que contribuiu para a exaustão final (Smith, 2013: 229-232). Contudo, ela conseguiu, sim, um notável sucesso no auge, tendo sido a única novela exibida durante o dia e o único programa realizado de um formato estrangeiro a ficar entre os dez programas mais bem avaliados de 2006. É importante considerar que, na Espanha, há dois horários nobres: além do convencional horário nobre da noite, depois das 20:00, há a *sobremesa*, as horas tradicionais da sexta após a refeição principal do dia, das 14:00 às 17:00. Como no caso de *Bea*, os programas escalados para a *sobremesa* conseguem atrair índices de avaliação mais altos do que no horário nobre da noite, especialmente no verão. Smith explica, “Hábitos de consumo e rotinas de família estão implícitos no formato e na grade de horário, do mesmo modo como os espaços de circulação, tais como a casa, o bairro e o local de trabalho” (2013: 224).

É evidente que a *sobremesa* na Espanha forma uma “zona de consumo” (Pertierra e Turner, 2013). Ainda que as telenovelas também entrem na programação do dia nos países da América Latina e o costume da sexta possa ser amplamente observado, não há *sobremesa* da mesma forma. A experiência brasileira oferece um caso de contraste ao da Espanha, embora caiba ressaltar que a questão do horário, especialmente o do dia, ainda importa. A Record, segunda rede de TV no Brasil perdendo apenas para a TV Globo, realizou *Bela, a feia*, uma variação do formato *La fea más bella*, produzido pela Televisa. No entanto, diferentemente de qualquer outro lugar, estreou com resultados decepcionantes. Contudo, conforme algumas pesquisas apontaram, a exibição da novela foi alterada para um horário mais tarde e passou então a dominar os índices de audiência (Lippert, 2013: 93).

A complexa carreira do formato *Betty* ilustra ainda o ponto observado anteriormente, isto é, o de que o comércio de formatos não apenas está ocupando lugar baseado na negociação de produtores de um país para o outro, mas também vem abrindo espaço para atores globais como a Sony Pictures Television, a Warner Brothers e, conforme se mostrou no caso de *Betty* na Europa, a Fremantle Media. Enquanto há alguns vínculos bem estabelecidos de

D

A transnacionalização de programas televisivos na região ibero-americana

uma rede nacional para a outra, caso da Televisa de suprimento de programas do México que negocia com a rede líder de TV Univisión de língua espanhola, a tendência atual é de as empresas globais trabalharem em parceria com produtores nacionais de sucesso, de modo a capitalizar sobre as produções que possam ser formatadas para além das fronteiras culturais e linguísticas. O verdadeiro caráter global desses arranjos no futuro pode ser bem exemplificado por uma negociação de 2012 entre a Sony Pictures Television e a Televisa, segundo a qual a Sony tem a primeira opção em todos os formatos da Televisa fora dos territórios domésticos da empresa mexicana na América Latina e nos Estados Unidos. Em contrapartida, a Televisa tem os direitos da primeira análise sobre os formatos da Sony para possível produção na Espanha, onde tem participação em uma empresa de produção (Hecht, 2012).

O fenômeno global *Betty* possibilitou à Colômbia uma rápida ascensão na hierarquia da produção televisiva latino-americana, não apenas devido à RCN, mas também à sua rival RTI (outrora Caracol). Um passo maior aconteceu em 2009, quando se anunciou que a Telemundo, segunda maior rede em língua espanhola nos Estados Unidos, adquirira 40 por cento da participação na RTI. A Telemundo é propriedade da NBC Universal, cuja matriz principal é a General Electric. A RTI já vinha produzindo programas para e com a Telemundo, e, na verdade, havia vendido seu estúdio em Miami para a sócia norte-americana, mas o negócio fortalece a segurança de suprimento da Telemundo nos Estados Unidos, bem como aumenta sua oportunidade de vender os direitos de programação em outros mercados. Para a RTI, por sua vez, o negócio assegura um mercado para seu produto nos Estados Unidos, o maior mercado de exportação para programação em língua espanhola (Alsema, 2009). Além disso, com a atual coprodução de novelas na Colômbia pela Telemundo, Sony e outras redes de televisão, o país emerge como produtor chave para o mercado latino-americano e de língua e cultura hispânica nos Estados Unidos, e Bogotá se une a Miami como um núcleo *transterritorial* na região (Mato, 2005: 425), uma nova “capital cultural” (Curtin, 2007).

Estas manobras de vulto são motivadas pelo fato de que, para o público popular, a expectativa é ver programas de televisão que os envolvam em e com o vernáculo local, seja no nível da cultura nacional, seja, no caso dos hispânicos norte-americanos, diferenciado no nível de minorias subnacionais. Os programas formatados são cada vez mais capazes de fazer isso, ao mesmo tempo em que permitem aos produtores nacionais e internacionais tirar vantagem das economias e da redução de risco propiciada pela *regionalização estratégica* da programação (Sinclair e Wilken 2009). A aparente capacidade do comércio de formatos de assim gerenciar o paradoxo da homogeneização

versus heterogeneização, melhor do que fazem as coproduções convencionais ou outras formas de produção estrangeira e colaboração internacional, coloca-o no centro da atual transnacionalização dos programas televisivos. ■

REFERÊNCIAS

- ALSEMA, Adriaan. NBC's Telemundo buys 40% stake in Colombia TV producer RTI. *Colombia Reports*. 2009. Disponível em: <<http://colombiareports.co/nbcs-telemundo-buys-40-stake-in-colombia-tv-producer-rti/>>. Acesso em: 22 agosto, 2013.
- ARANGUREN, Fernando; BUSTAMANTE, B., GUTIÉRREZ, O., MENDOZA, D., RUSINQUE, A., SÁNCHEZ, H. e SÁNCHEZ, M. Colombia: television and the sense of the public sphere. In OROZCO GÓMEZ, Guillermo e VASSALLO DE LOPES, Maria Immacolata (eds.). *Obitel yearbook 2011: The quality of fiction and the audience's transmedia interactions*. 2011. Disponível em: <<http://blogdoobitel.files.wordpress.com/2011/04/english.pdf>>. Acesso em: 22 agosto, 2013.
- CARINI, Stefania. Recreating Betty's world in Spain. In: McCABE, Janet e AKASS, Kim (eds.). *TV's Betty Goes Global*. I. B. Tauris & Co. Ltd, London and New York, 2013. p. 114-125.
- CHALABY, Jean. From internationalization to transnationalization. *Global Media and Communication*. vol. 1, n. 1, p. 30-33, 2005. DOI: <http://dx.doi.org/110.1177/174276650500100107>
- CURTIN, Michael. *Playing to the World's Biggest Audience: The Globalization of Chinese Film and TV*. University of California Press Berkeley, CA, 2007.
- DE LA FUENTE, Anna Marie. "Ugly Betty" grows into swan around globe. *Variety*. 5 de fevereiro de 2006. Disponível em: <<http://variety.com/2006/tv/news/ugly-betty-grows-into-swan-around-globe-1117937365/>>. Acesso em: 22 agosto, 2013.
- HECHT, John. Mexico's Televisa and Sony Ink co-production deal. *Hollywood Reporter*. 23 jan. 2012. Disponível em: <<http://www.hollywoodreporter.com/news/mexico-televisa-sony-ink-production-283982>>. Acesso em: 22 agosto, 2013.
- HILMES, Michele. The whole world's unlikely heroine: *Ugly Betty* as transnational phenomenon. In: McCABE, Janet e AKASS, Kim (eds.). *TV's Betty Goes Global*. I. B. Tauris & Co. Ltd, London and New York, 2013. p. 26-44.
- HOSKINS, Colin e MIRUS, Rolf. Reasons for the US Dominance of International Trade in Television Programmes. *Media, Culture and Society*. Vol. 10, n. 4, p. 499-515, 1988. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/016344388010004006>
- LIPPERT, Bianca. Betty and Lisa: alternating between sameness and uniqueness In: McCABE, Janet e AKASS, Kim (eds.). *TV's Betty Goes Global*. I. B. Tauris & Co. Ltd, London and New York, 2013. p. 83-98.
- MA, Xiaolu e MORAN, Albert. Towards a cultural economy of *Chou Nu (Nu) Wu Di*: the *Yo soy Betty, la fea* Franchise in the People's Republic of China. In: McCABE,

D

A transnacionalização de programas televisivos na região ibero-americana

- Janet e AKASS, Kim (eds.). *TV's Betty Goes Global*. I. B. Tauris & Co. Ltd, London and New York, 2013. p. 126-142.
- MADDEN, Normandy. Ugly Betty looks very attractive to Unilever in China. *Advertising Age*. 16 abr. 2008. Disponível em: <<http://adage.com/china/article/china-news/ugly-betty-looks-very-attractive-to-unilever-in-china/126395/>>. Acesso em: 21 agosto, 2013.
- MATO, Daniel. The Transnationalization of the Telenovela Industry, Territorial References, and the Production of Markets and Representations of Transnational Identities. *Television and New Media*. Vol. 6, n. 4, p. 423-444, 2005. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/1527476403255822>
- MIKOS, Lothar e PERROTTA, Marta. Traveling style: Aesthetic differences and similarities in national adaptations of *Yo soy Betty, la fea*. *International Journal of Cultural Studies*. Vol. 15, n. 1, p. 81-97, 2012. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/1367877911428116>
- MILLER, Jade. Ugly Betty goes global. *Global Media and Communication*. Vol. 6, n. 2, p. 198-297, 2010. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/1742766510373717>
- MORAN, Albert. *Copycat TV: Globalisation, Program Formats and Cultural Identity*. University of Luton Press, Luton, 1998.
- O'BOYLE, Michael e SUTTER, Mary. Phenom "Betty" legs it home to Colombia. *Variety*. p. 17, 17 jul. 2006.
- PERTIERRA, Anna Cristina e TURNER, Graeme. *Locating Television: Zones of Consumption*. Routledge, London and New York, 2013.
- RIVERO, Yeidy. Our Betty: the legacy of *Yo soy Betty, la fea*'s success in Colombia. In: McCABE, Janet e AKASS, Kim (eds.). *TV's Betty Goes Global*. I. B. Tauris & Co. Ltd, London and New York, 2013. p. 45-63.
- SINCLAIR, John, JACKA, Elizabeth e CUNNINGHAM, Stuart (eds.). *New Patterns in Global Television: Peripheral Vision*. Oxford University Press, Oxford e New York, 1996.
- SINCLAIR, John. *Latin American Television: A Global View*. Oxford University Press, Oxford e New York, 1999.
- SINCLAIR, John e CUNNINGHAM, Stuart. Diasporas and the media. In: CUNNINGHAM, Stuart e SINCLAIR, John (eds.). *Floating Lives: The Media of Asian Diasporas*. Rowman & Littlefield, Lanham, MD, p. 1-34, 2001.
- SINCLAIR, John e WILKEN, Rowan. Strategic regionalization in marketing campaigns: beyond the standardization/globalization debate. In: MORAN, Albert e KEANE, Michael (eds.). *Cultural Adaptation*. Routledge, London, 2009. p. 41-51.
- SINCLAIR, John e STRAUBHAAR, Joseph. *Latin American Television Industries*. Palgrave Macmillan, Basingstoke, Hampshire, UK, 2013.
- SMITH, Paul Julian. Travelling narratives and transitional life strategies: *Yo soy Bea* and *Ugly Betty*. In: McCABE, Janet e AKASS, Kim (eds.). *TV's Betty Goes Global*. I. B. Tauris & Co. Ltd, London and New York, 2013. p. 222-239.

- STRAUBHAAR, Joseph. Asymmetrical interdependence and cultural proximity: A critical review of the international flow of TV programs, paper presented to the conference of the Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación. São Paulo, Agosto de 1992.
- . *World Television: From Global to Local*. Sage, Los Angeles, 2007.
- TUNSTALL, Jeremy. *The Media are American: Anglo-American Media in the World*. Constable, London, 1977.
- TV GLOBO Internacional (2013). The remake of 'Gabriela' promises to seduce television viewers from Peru, Paraguay, Nicaragua and the Dominican Republic. Press release. 15 may, 2013. Disponível em: <<http://www.globotvinternational.com/newsDet.asp?newsId=310>>. Acesso em: 22 agosto, 2013.
- WAISBORD, Silvio. McTV: Understanding the Global Popularity of Television Formats. *Television & New Media*. Vol. 5, n. 4, p. 359-383, 2004. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/1527476404268922>

Artigo recebido em 28 de novembro de 2013 e aprovado em 14 de março de 2014.