

**UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

**FLUXOS INTERNACIONAIS DA COMUNICAÇÃO:**  
a circulação de formatos televisivos franqueados na América Latina

**ANA PAULA SILVA LADEIRA COSTA**

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense como exigência parcial para a obtenção do título de Doutor em Comunicação Social.

**ORIENTAÇÃO: PROF.DR. ANTONIO CARLOS AMANCIO DA SILVA**

Niterói

2013

**Ficha Catalográfica elaborada pela Biblioteca Central do Gragoatá**

C837 Costa, Ana Paula Silva Ladeira.  
Fluxos internacionais da comunicação: a circulação de  
formatos televisivos franqueados na América Latina / Ana Paula  
Silva Ladeira Costa. – 2013.  
304 f. ; il.  
Orientador: Antonio Carlos Amancio da Silva.

Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Universidade  
Federal Fluminense, Instituto de Arte e Comunicação Social,  
2013.  
Bibliografia: f. 290-304.

1. Comunicação internacional. 2. Televisão. 3. Franquia.  
4. América Latina. I. Silva, Antonio Carlos Amancio da.  
II. Universidade Federal Fluminense. Instituto de Arte e  
Comunicação Social. III. Título.

Universidade Federal Fluminense  
Instituto de Artes e Comunicação  
Programa de Pós-Graduação em Comunicação

ANA PAULA SILVA LADEIRA COSTA  
Fluxos internacionais da Comunicação: a circulação de formatos televisivos  
franqueados na América Latina

Aprovada em 29 de abril de 2013

BANCA EXAMINADORA

.....  
Prof. Dr. Antonio Carlos Amancio da Silva (orientador)  
Universidade Federal Fluminense - UFF

.....  
Prof. Dr. Felipe de Castro Muanis  
Universidade Federal Fluminense - UFF

.....  
Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Mariana Baltar Freire  
Universidade Federal Fluminense - UFF

.....  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Anamaria Fadul  
Universidade de São Paulo -USP

.....  
Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Sônia Virgínia Moreira  
Universidade do Estado do Rio de Janeiro - UERJ

*À Marina e ao meu pai, com amor.*

## **Agradecimentos**

A Deus, por esta conquista.

Ao meu professor e orientador, Antonio Carlos Amancio da Silva, que soube pacientemente conduzir meu aprendizado, tornando-o mais prazeroso e motivador. Obrigada pela constante disponibilidade em ajudar, pelo interesse neste projeto e por torná-lo possível em meio a tantas adversidades.

À minha querida amiga e professora Anamaria Fadul, que incentivou a continuidade dos meus estudos e a realização desta pesquisa. Agradeço o acolhimento, o carinho, a amizade e todo o conhecimento generosamente compartilhado durante todos estes anos de convivência.

Aos professores Sônia Virgínia Moreira e Marildo Nercolini, que tanto contribuíram na qualificação da tese com suas críticas e sugestões; ao professor Afonso de Albuquerque, que apontou importantes caminhos durante a descoberta do tema de pesquisa; aos professores Felipe Muanis e Mariana Baltar, pelas contribuições.

À Capes, pelo apoio financeiro.

Aos professores, funcionários e colegas do PPGCOM e da Cibelegenda.

À Carolina Sánchez Costa, que me acolheu carinhosamente durante a pesquisa em Buenos Aires. Aos amigos Mônica Rodrigues Nunes, Renato Alonso Mian, Maria Alice Campagnoli Otre, Caroline Petian Pimenta, Thaiane Oliveira e Roque González que sempre estiveram presentes.

Ao Adilson, que valorizou este trabalho e aceitou, pacientemente, todos os meus períodos de ausência. Amo você.

À minha pequena Marina, fonte de alegria nos últimos meses da pesquisa.

Aos meus pais, José Ladeira e Maria do Carmo, e irmãos Raphael e Fernanda, que também desejaram a realização deste trabalho. Sem sua ajuda, esta pesquisa não seria possível. Amo vocês.

À tia Heloísa Costa, pela ajuda durante a transcrição das entrevistas.

À Maria Tereza e aos meus pais, pelos cuidados e amor dedicados à nossa Marina nos meus períodos de ausência.

Ao setor de comunicações do IBOPE, pela preciosa colaboração.

Aos profissionais que gentilmente concederam parte do seu tempo para compartilhar informações sobre a venda de franquias: Eva Stein (FRAPA), Michelle Wasserman (Telefe), Gonzalo Cilley (Resonant TV), Daniela Busoli (Endemol Brasil), Julieta Shama (Cuatro Cabezas), Victor Tevah (Pol-ka), Maria Perez Campi (Dori Media), Christian Pantaleón (Endemol Argentina), Luciana Egurrola (Artear), Carlos Gonzales (Fremantle), José António de Brigard (Teleset), Teresa Margarita Loaysza Sanchez (Señal Colombia), Laura Fazoli, José Zimmerman (TV Brasil), Elisa Ayub (Band) e Raquel do Valle (ABPITV).

## Resumo

A partir dos anos 1990, mudanças nos fluxos comunicacionais intensificaram as adaptações de formatos televisivos que ocorrem através da venda de franquias. Para compreender este novo panorama na América Latina, a pesquisa buscou conhecer as lógicas do comércio internacional de programas televisivos, observando o processo de internacionalização das principais empresas e a importância das trocas entre os países da região. Através de um estudo de caso múltiplo, revisão bibliográfica, análise das grades de programação e entrevista em profundidade com os profissionais do setor, verificou-se o papel dos formatos televisivos franqueados nas principais emissoras, comparado ao de programas importados e de programas nacionais. O estudo apontou a participação de novos atores no mercado internacional, a complexidade dos processos de negociação, a diversidade de gêneros comercializados, a tendência de criação de franquias de ficção pelos países latino-americanos.

**Palavras-chave:** Comunicação internacional; Fluxos e contra-fluxos; Televisão; Formatos televisivos franqueados; América Latina;

## **Abstract**

The end of the Cold War and the liberalization of television market, marked by the privatization of state owned broadcasting companies and the development of transnational conglomerates, transformed television flows and created demand for new television products. In this period, the commercialization of franchised television formats increased, including the sale of ideas and concepts of programs, marketing and schedule strategies, and the licensing of products. Understanding that franchised formats purchase and sales increased in last decades in Latin America, this research analyzed television flows in the region, as well as similarities and differences between Latin American markets. This analysis showed the new configuration of the international television programs market, the internationalization of the main companies and the importance of trade between them, the social and economic structure of these countries, the television history and the commercialization of the main broadcasters. The qualitative methodology included a multiple case research, literature review, in-depth interviews with professionals involved in the television market and schedule analysis with the aim of verifying the importance of formats in the main broadcasting companies compared to the presence of imported programs and national programs.

**Key-words:** International Communication; Flow and contraflow; Television; Franchised Television Formats; Latin America.

## Resumen

Desde la década de 1990, los cambios en los flujos de comunicación intensificaron las adaptaciones de formatos de televisión a través de la venta de franquicias. Para entender este nuevo panorama en América Latina, la investigación buscó comprender la lógica del comercio internacional de programas de televisión, observando el proceso de internacionalización de las grandes empresas y la importancia del comercio entre los países de la región. A través de un estudio de casos múltiples, revisión de la literatura, análisis de las grillas de programación y entrevistas en profundidad con profesionales de la industria, fue investigado el papel de las franquicias en las principales estaciones, en comparación con los programas importados y los programas nacionales. El estudio señaló la participación de nuevos actores en el mercado internacional, la complejidad de la negociación, la diversidad de géneros comercializados y la tendencia de crear franquicias de ficción en los países de América Latina.

**Palabras-clave:** Comunicación internacional; Flujos y contra-flujos; Televisión; Formatos televisivos franquiciados; América Latina;

## Lista de tabelas, quadros e figuras

### Tabelas:

Tabela 01 – <i>Top 10</i> junho de 2011 .....	110
Tabela 02 - <i>Top 10</i> Programas do horário nobre em 2012 .....	111
Tabela 03- Programação nacional e importada, segundo classificação dos programas .....	138
Tabela 04- Desempenho por canal .....	140
Tabela 05- Programas de maior audiência da Rede Globo .....	144
Tabela 06- Programas de maior audiência da Rede Record .....	145
Tabela 07- Picos de audiência em 2011 (Rede Globo e Record) .....	146
Tabela 08- Target Total (domicílios com TV) .....	151
Tabela 09- Target Total (domicílios com TV) .....	154
Tabela 10- Penetração da televisão aberta e fechada na América Latina .....	164
Tabela 11- Evolução no número de televisores nos domicílios brasileiros (1960-2000) .....	200
Tabela 12- Evolução no número de televisores nos domicílios brasileiros (2002-2009) .	200
Tabela 13- Total programas nacionais e importados nas grades brasileiras .....	212
Tabela 14- Canais de televisão na Venezuela .....	257
Tabela 15- Acesso às tecnologias de informação e comunicação .....	272
Tabela 16 – Coproduções 2009 a 2011 .....	278

### Quadros:

Quadro 01- Maiores redes de TV Norte-Americanas na América Latina em 1998	41
Quadro 02- Tipologia dos fluxos de mídia .....	45
Quadro 03- Fluxos televisivos e proximidade cultural e lingüística- <i>top ten</i> 2011.....	58
Quadro 04- Taxonomia de José Carlos Aronchi de Souza:.....	71
Quadro 05- Taxonomia de Elizabeth Bastos Duarte .....	72
Quadro 06- 15 formatos mais vendidos (2006 a 2008).....	115
Quadro 07- Franquias televisivas adaptadas em duas emissoras argentinas (jan/2013.....	135
Quadro 08- Programas de maior audiência em 2011 .....	141
Quadro 09 -Relação dos programas importados de origem latino-americana .....	158
Quadro 10- Vendas internacionais da Caracol TV .....	228

### Figuras:

Fig. 01- Fluxo dos programas televisivos estadunidenses na década de 1970 .....	24
---	----

Fig. 02 - Fluxo dos programas televisivos europeus na década de 1970 .....	25
Fig. 03 - Categorias, gêneros e formatos .....	80
Fig. 04 - Franquia televisiva .....	82
Fig. 05 - Distribuição de episódios exportados por país de origem (2006 a 2008).....	114
Fig. 06 - Custo das produções exportadas - 2006-2008 (em milhões de euros) .....	118
Fig. 07 – Vendas da BBC Worldwide .....	125
Fig.08 – Origem das exportações de formatos da BBC.....	126
Fig.09 - Número de companhias envolvidas com negócios de programas televisivos e formatos multimídia (MIPTV 2004) .....	128
Fig. 10 – Percentual do tempo da programação semanal nacional e importada da Telefe e Canal 13.....	136
Fig.11 – Percentual do tempo da programação semanal nacional e importada da Trece TV e Telefe .....	137
Fig. 12 - Distribuição da programação semanal da Rede Record, de acordo com a origem dos programas.....	142
Fig. 13 - Percentual do tempo de programação semanal da TV Globo de acordo com a Origem do programa .....	143
Fig.14 - Distribuição da programação semanal da TV Caracol, de acordo com a origem dos programas .....	149
Fig. 15 - Distribuição da programação semanal da RCN, de acordo com a origem dos programas .....	150
Fig. 16 – Percentual do tempo da programação semanal nacional, franquia e importada do Canal de las Estrellas.....	152
Fig. 17 – Percentual do tempo da programação semanal nacional, franquia e importada da TV Azteca .....	153
Fig. 18 – Percentual do tempo da programação semanal nacional e importada da Televen .....	155
Fig. 19- Televen: Origem dos programas importados .....	156
Fig. 20 – Venevisión: Classificação dos programas segundo a origem .....	156
Fig. 21 - Venevisión: Origem dos programas importados .....	157
Fig. 22- Nível socioeconômico da Argentina .....	174
Fig. 23- Penetração dos meios .....	175
Fig.24- Participação dos gêneros na televisão aberta argentina .....	189
Fig. 25- Performance geral das categorias na televisão argentina .....	190

Fig. 26 – Gêneros Canal 13 .....	191
Fig. 27 – Gêneros Telefe .....	192
Fig. 28- Participação das categorias televisivas (Telefe e Canal 13) .....	192
Fig.29- As cabeças de rede com suas emissoras próprias, afiliadas e retransmissoras.....	197
Fig.30 - Penetração dos meios .....	201
Fig.31- Nível socioeconômico .....	202
Fig.32- Consumo da Internet, segundo níveis socioeconômicos .....	203
Fig.33- Gêneros na grade de programação da Rede Globo .....	207
Fig.34- Categorias televisivas na grade de programação da Rede Globo .....	208
Fig.35- Gêneros na grade de programação da Rede Record .....	209
Fig.36- Participação das categorias televisivas na grade da Rede Record .....	210
Fig. 37- Origem dos programas da televisão aberta brasileira em 2009 .....	211
Fig. 38- Participação das categorias nas grades de programação brasileiras .....	212
Fig.39- Participação de audiência em relação ao total de aparelhos de TV ligados .....	213
Fig. 40- Nível socioeconômico da Colômbia .....	224
Fig. 41- <i>Share</i> por idade .....	225
Fig. 42- Penetração dos meios em 2011 .....	225
Fig. 43- Distribuição da programação semanal da RCN, de acordo com a classificação dos programas .....	229
Fig.44 - Distribuição da programação semanal da RCN, de acordo com a categoria dos programas .....	230
Fig.45 - Distribuição da programação semanal da Caracol, de acordo com a classificação dos programas .....	231
Fig.46 - Distribuição da programação semanal da Caracol, de acordo com a categoria dos programas .....	232
Fig. 47 - Distribuição da programação semanal da Caracol e RCN, de acordo com a classificação dos programas .....	233
Fig.48: Nível socioeconômico da população mexicana .....	243
Fig. 49 – Acesso à Internet em diferentes países da América Latina .....	244
Fig. 50- Penetração dos meios no México .....	245
Fig. 51- Domicílios com tecnologias de comunicação e informação .....	246
Fig. 52 – Participação da ficção televisiva na televisão aberta mexicana .....	246
Fig. 53- Participação dos gêneros na grade do Canal de las Estrellas .....	247
Fig. 54- Participação dos gêneros na grade do Canal Trece .....	248

Fig. 55- Comparativo da participação dos gêneros no Canal de las Estrellas e no Canal Trece .....	249
Fig. 56- Comparativo da participação das categorias televisivas no Canal Trece e no Canal de las Estrellas .....	250
Fig. 57- Audiência da TV por canais .....	258
Fig. 58- Domicílios com disponibilidade de tecnologias (Censos 2001 e 2011) .....	260
Fig. 59 - Distribuição da programação semanal da TV Venevision, de acordo com a classificação dos programas .....	263
Fig. 60 - Distribuição da programação semanal da TV Televen, de acordo com a classificação dos programas .....	264
Fig. 61 – Participação dos gêneros na grade da Televen .....	264
Fig. 62 - Participação das categorias nas grades da Televen e da Venevisión .....	265
Fig. 63- Gêneros de programas transmitidos pela TV de sinal aberto no ano de 2011 .....	266

## Sumário

<b>Introdução .....</b>	<b>01</b>
<b>Capítulo 1 – Fluxos internacionais da comunicação .....</b>	<b>14</b>
1.1. A participação da América Latina no debate internacional .....	19
1.2. A América Latina e o desequilíbrio dos fluxos .....	21
1.3. A participação da UNESCO no debate internacional e a publicação do Relatório MacBride .....	28
1.4. A superação das teorias da dependência .....	34
<b>Capítulo 2 – O fluxo internacional na atualidade .....</b>	<b>39</b>
2.1. O fluxo internacional da televisão e a participação da América Latina a partir dos anos 1980.....	47
2.2. Contra-fluxo .....	50
2.3. O fluxo geo-cultural .....	54
<b>Capítulo 3 – Franquia televisiva: novos modos de fazer e vender programação .....</b>	<b>65</b>
3.1. Categorias e gêneros midiáticos: algumas considerações .....	65
3.2. Gêneros híbridos e novos formatos .....	73
3.3. Formatos franqueados, adaptações, <i>spin-offs</i> e <i>remakes</i> : qual a diferença? .....	77
3.4. Os formatos franqueados .....	80
3.4.1. A profissionalização das trocas .....	85
3.4.2. Um novo modelo de negócios .....	87
3.4.3. A proteção dos formatos .....	97
3.4.4. Formatos de entretenimento <i>versus</i> formatos de ficção .....	102
3.4.5. Adaptação em novos mercados .....	104
<b>Capítulo 4 – A circulação dos formatos televisivos franqueados .....</b>	<b>109</b>
4.1. Principais agentes .....	119
4.2. A presença de formatos franqueados na América Latina .....	128
4.2.1. Análise comparada com a produção regional e com a importação de programas prontos .....	134
4.2.2. Localização dos formatos franqueados nas grades de programação .....	159
4.3. Gêneros e procedência das franquias televisivas .....	160

## **Capítulo 5 – A participação da América Latina no fluxo internacional de franquias**

<b>televisivas .....</b>	<b>162</b>
5.1. Argentina .....	169
5.1.1. Características demográficas e contexto sociocultural .....	173
5.1.2. Conformação de um modelo: a participação das produtoras independentes .	177
5.1.3. A participação no mercado internacional .....	178
5.1.4. O comércio de formatos .....	180
5.1.5. Características da programação .....	186
5.2. Brasil .....	192
5.2.1. Características demográficas e contexto sociocultural .....	199
5.2.2. A nova lei da TV paga .....	203
5.2.3. Características da programação .....	205
5.2.4. Internacionalização da indústria e comércio de formatos .....	214
5.3. Colômbia .....	220
5.3.1. Características demográficas e contexto sociocultural .....	224
5.3.2. Características da programação .....	226
5.3.3. Participação no mercado internacional .....	233
5.4. México .....	239
5.4.1. Características demográficas e contexto sociocultural .....	242
5.4.2. Características da programação .....	246
5.4.3. Participação no mercado internacional .....	250
5.5. Venezuela .....	254
5.5.1. Características demográficas e contexto sociocultural .....	259
5.5.2. Características da programação .....	261
5.5.3. Participação no mercado internacional .....	266
5.6. Um panorama dos outros países latino-americanos .....	268
5.7. A circulação intra-regional .....	273
5.8. A participação inter-regional .....	282
<b>Conclusão .....</b>	<b>285</b>
<b>Referências bibliográficas .....</b>	<b>290</b>

## Introdução

*Nossa sociedade está construída em torno de fluxos: fluxos de capital, fluxos de informação, fluxos de tecnologia, fluxos de interação organizacional, fluxos de imagens, sons e símbolos. Fluxos não representam apenas um elemento da organização social: são a expressão dos processos que dominam nossa vida econômica, política e simbólica.*

Manuel Castells, 2008, p.501

A citação de Manuel Castells é paradigmática, pois alia a questão dos fluxos às variáveis que definem as relações de uma sociedade digitalizada e habilmente móvel. Embora, posteriormente, o autor se refira notadamente ao aspecto tecnológico, ele chama a atenção para a agilidade do processo de trocas e a ampla variedade de relações que se estabelecem através do movimento de produtos em termos globais - fenômenos que trazem a temática dos fluxos de volta ao debate.

Mas ao contrário do olhar amplo e complexo de Manuel Castells, esta tese se propõe a analisar tão somente o fluxo em termos regionais, embora, em alguns momentos, tenha o intento de situar seu *corpus* em termos globais. Propõe-se, aqui, observar o mercado televisivo latino-americano, suas relações internas e, ocasionalmente, sua participação no mercado global enquanto direcionadora ou receptora dos variáveis fluxos de gêneros e formatos.

Pode-se afirmar que o fluxo internacional da televisão na América Latina se iniciou na mesma década do seu advento, ainda que de maneira embrionária. Já no final da década de 1950, o México exportava suas primeiras telenovelas para os países vizinhos da região e, na década de 1970, o Brasil também já comercializava este gênero. Neste período, as exportações eram realizadas de maneira pouco estratégica, já que as empresas estavam mais preocupadas com o mercado interno, fazendo da venda para os outros países apenas uma complementação do lucro já obtido com as produções televisivas.

Ao longo de todos estes anos, o comércio externo tornou-se uma importante fonte de lucro de empresas da região, que tiveram na telenovela um forte aliado no crescimento dentro do mercado internacional. Foi graças a este gênero, que emissoras como a mexicana Televisa e a brasileira Rede Globo se tornaram líderes de audiência em seus países, se lançaram ao mercado externo, transformaram suas estratégias de vendas e concentraram as exportações de produtos culturais latino-americanos. Na década de 1990, a Televisa sozinha representava

50% destas comercializações (RUIZ, 2000, p.54) que, em geral, eram realizadas com emissoras da região que não possuíam condições de produzir conteúdo próprio e compravam suas telenovelas.

Nos últimos anos, no entanto, se observou uma mudança significativa na comercialização de programas televisivos na América Latina. Assistiu-se à privatização de algumas emissoras, à crescente concorrência entre as empresas, à chegada de novas tecnologias da comunicação, à multiplicação de canais e ao conseqüente aumento da demanda por programas. Algumas emissoras que anteriormente dedicavam praticamente toda programação à transmissão de produções estrangeiras aumentaram gradativamente a produtividade nacional. Paralelamente, outras em um estágio mais avançado passaram a disputar fatias do mercado internacional através da venda de programas televisivos e da participação em empresas estrangeiras.<sup>1</sup> Somado a isto, percebeu-se a demanda crescente por conteúdos regionais, frente àqueles produzidos em escala global.

No que se refere aos gêneros comercializados, observou-se que, embora a telenovela ainda seja o pilar do comércio televisivo na América Latina, a venda de roteiros e formatos franqueados se intensificou, reconfigurando o fluxo regional e a participação latino-americana no comércio exterior. Trata-se da criação e da inovação de diversos gêneros televisivos que se transformam em fórmulas de sucesso e são comercializadas com emissoras ou produtoras internacionais, fazendo com que um mesmo produto seja disponibilizado em lugares dispersos geograficamente, introduzido e readaptado às demandas das novas realidades onde se insere.

Nesta pesquisa, sugere-se o uso da expressão “formato franqueado” ou da expressão “franquia televisiva” para designar os formatos que passaram por um processo de comercialização específico, já que a terminologia “formato” pode se referir não apenas ao objeto desta tese, mas a um amplo significado relativo à forma e ao tipo de produção de um gênero televisivo (ARONCHI, 2004, p.46). O termo franquia ajuda a especificar este objeto de estudos, que se diferencia pelo modelo de negócios aplicado à venda de programas televisivos. “Como um serviço comercial, a indústria de formatos televisivos de programas pode ser considerada como um ramo de uma indústria maior, nomeadamente o de franchising,

---

<sup>1</sup> As novas tecnologias da comunicação facilitaram as trocas entre os países e aumentaram a demanda por conteúdo. Segundo estimativas mais recentes da UNESCO, em 2002 a América Latina e Caribe exportaram aproximadamente US\$ 784,4 milhões de dólares em audiovisuais. Este valor é significativo, especialmente se compararmos com a venda de US\$ 61,5 milhões de dólares efetuada em 1994. (UNESCO, 2005, p.63-64)

mais especificamente o de formato comercial de franchising”, lembra Albert Moran (2006, p.107. Tradução nossa).<sup>2</sup>

Foi com o objetivo principal de analisar a participação de empresas latino-americanas no mercado internacional de produtos televisivos que se iniciou este trabalho. De modo mais específico, buscou-se observar a comercialização de franquias televisivas entre as empresas latino-americanas e, posteriormente, sua participação em termos globais. Alcançando-se estes objetivos, pretendeu-se verificar, entre outras coisas, o nível de integração deste mercado e suas especificidades, o grau de desenvolvimento das empresas inseridas neste novo panorama e a importância dos formatos franqueados comparados aos outros gêneros da grade da programação. Portanto, não se trata de uma pesquisa cujo olhar se volte para os efeitos da recepção destes produtos, mas apenas para sua mobilidade dentro da América Latina - um contexto específico, rico em diversidades e contradições, e que merece atenção.

A região já foi palco de discussões sobre o fluxo internacional, que ganharam projeção essencialmente em dois momentos: no primeiro deles, foi protagonista nas discussões sobre a troca desigual, principalmente através de representantes como o ítalo-venezuelano Antonio Pasquali, o boliviano Luis Ramiro Beltrán e o argentino Mario Kaplún. Posteriormente, a troca ganhou novos contornos graças às novas tecnologias da comunicação e à intensificação do comércio, o que contribuiu para que se superasse o conceito de fluxo unidirecional. Pode-se dizer que a América Latina acompanhou esta tendência mundial das trocas e transformou seu posicionamento neste mercado.

Esta intensificação da troca de produtos audiovisuais entre países demanda a revisão dos conceitos referentes aos fluxos, além da atualização de estudos realizados anteriormente, que também contemplavam os números destas trocas. Faz-se necessária, também, a observação de como se configura o fluxo na atualidade, além de verificar quais produtos são comercializados nos dias de hoje.

Atualmente, importantes produtoras e comercializadoras de formatos televisivos como a holandesa Endemol e a britânica Fremantle possuem escritórios na Argentina, Brasil e Chile, destacando a importância destes países no mercado internacional. Por outro lado, a região também é uma importante comercializadora de formatos<sup>3</sup>. Neste aspecto, destaca-se

---

<sup>2</sup> Texto original: “As a business service, the TV programme format industry can be seen to be a branch of a larger industry, namely that of franchising, most especially that of business-format franchising”.

<sup>3</sup> São exemplos de formatos comercializados entre empresas latino-americanas: a telenovela colombiana *Betty, a feia*, cujo roteiro foi readaptado no México, Brasil, Estados Unidos e Alemanha; o programa *CQC, Custe o que custar*, criado na Argentina e hoje adaptado no Brasil, Chile, Portugal e Uruguai. Da mesma maneira, o roteiro

especialmente a Argentina. Segundo estimativas da FRAPA, associação alemã de reconhecimento e proteção dos formatos televisivos, entre 2005 e 2008, a Argentina foi o quarto país que mais exportou formatos televisivos. Neste período, foram exportados 28 formatos para países como o Chile, Colômbia, México, Portugal, França, Bélgica, Turquia, Rússia, entre outros.

O comércio e adaptação de formatos não é um fenômeno recente. Em décadas anteriores, muitos programas televisivos já se inspiravam nas características de outros existentes, embora isto nem sempre fosse realizado sob termos legais, garantindo à empresa criadora do formato os direitos sobre sua nova versão. Albert Moran (2009a), especialista no tema, reconhece que no período de 1930 a 1950 já se registravam adaptações de programas de rádio ou televisão, ainda que não houvesse tanta preocupação na adequação ao outro mercado<sup>4</sup>. Segundo ele, apenas na década de 1990 esta venda de formatos foi sistematizada e formalizada, incluindo todas as exigências de apoio à adaptação de um produto ao mercado consumidor.<sup>5</sup>

Diante do exposto, a venda de formatos franqueados nos dias de hoje pressupõe algumas mudanças na lógica do comércio televisivo que merecem atenção: as estratégias de mercado, de produção e de inserção de um programa na grade de uma emissora passaram a ser comercializadas juntamente com o conceito do produto e as propostas de subprodutos a serem vendidos; as empresas compradoras destes formatos podem alterá-los para atender às

---

das telenovelas *Chiquititas* e *Floricienta*, originalmente argentinas, foram adaptadas pelo SBT e pela Bandeirantes, no Brasil. Recentemente, Argentina, Brasil, Colômbia e Equador se uniram na produção da série *Donas de casa desesperadas*, uma adaptação do seriado norte-americano *Desperate housewives*.

<sup>4</sup> Os primeiros registros de cópias de programas e compra de roteiros se deram através da adaptação de radionovelas cubanas em outros países. *O direito de nascer* é um exemplo paradigmático, visto que seu roteiro foi adaptado por emissoras de rádio e de televisão de diversos países da América Latina. (CALABRE, 2007). Comenta Iara Sydenstricker: “O desenvolvimento das radionovelas cubanas faz de Havana um pólo de produção exportador de artistas e livretos melodramáticos para a América Latina. No Brasil, as primeiras radionovelas – *A predestinada* e *Em busca da felicidade* –, veiculadas em 1941, são produtos adaptados de originais cubanos (...)”. Embora Albert Moran (2009a) observe que nos primeiros registros de adaptação de programas televisivos e radiofônicos não houvesse muita preocupação na adequação ao novo mercado, verifica -se que estas radionovelas já passavam por adaptações no Brasil. Neste sentido, explica Lia Calabre: “No caso do Brasil, os textos cubanos eram considerados excessivamente dramáticos e necessitavam passar por algumas adaptações para agradar ao grande público, como foi o caso de *Em busca da felicidade*” (2007, p.70).

<sup>5</sup> Como reflexo da formalização deste comércio, em 2000 surgiu a FRAPA, associação responsável pelo reconhecimento e proteção dos formatos. Hoje, a FRAPA já possui aproximadamente 100 associados, provenientes da Europa, Ásia, América do Norte e América Latina. Segundo a mesma associação, o número de formatos cresceu nos últimos anos: no período de 2002 a 2004, a FRAPA representou 259 formatos. No período de 2006 a 2008, foram registrados 445 programas franqueados.

demandas regionais de seu público telespectador; e a comercialização de formatos intensifica o surgimento de produtos híbridos, marcados por características de diferentes gêneros.

Estas transformações são capazes, entre outras coisas, de alterar a circulação e o volume no fluxo de produtos televisivos entre os países da região. Torna-se necessário, então, observar quais são os gêneros e formatos de maior circulação na atualidade e como isto estaria transformando as grades de programação das principais emissoras. Entende-se, ainda, que o surgimento de novos formatos pode promover mudanças na classificação de alguns gêneros, já que as categorias não são fechadas em si mesmas<sup>6</sup>, o que reforça a necessidade de se fazer esta análise.

Reiterando a posição de Jesús Martín Barbero (2003), compreende-se que os gêneros são capazes de fornecer importantes informações a respeito da lógica de um sistema produtivo, bem como dos usos efetuados pelos telespectadores. Daí, a necessidade de também se observar individualmente as particularidades dos países envolvidos neste cenário. Além das óbvias diferenças culturais, as práticas profissionais, a estrutura física das emissoras e a configuração jurídica de cada sistema televisivo nacional influenciam no fluxo em questão.

Embora se reconheça toda esta intensificação e reconfiguração do fluxo televisivo na América Latina, algumas vezes os estudos acadêmicos não lograram acompanhar as mudanças das últimas décadas, alternando discursos de denúncia de um fluxo desigual com discursos apaixonados e otimistas, num reconhecimento às vezes exacerbado da importância de determinados gêneros no comércio global. Apenas alguns autores como Albert Moran, Daya Kishan Thussu e Oliver Boyd-Barret foram capazes de atualizar o conhecimento a respeito do comércio entre as empresas de comunicação em termos globais, buscando entender a nova ordem dos fluxos. E ainda que Albert Moran, em especial, tenha analisado especificamente o comércio de formatos franqueados, sua ótica é abrangente, não sendo possível aprofundar as especificidades do comércio existente na América Latina. Além disso, o autor não se debruça sobre a importância dos formatos franqueados perante outros já existentes nas grades de programação.

A venda de franquias televisivas também foi tema de tese de doutorado na Universidade Aarhus, na Dinamarca. A autora, Pia Majbritt Jensen, apresentou importante contribuição para o avanço da pesquisa sobre o assunto, através de entrevistas com profissionais envolvidos na compra e venda dos formatos. Porém, sua análise comparada

---

<sup>6</sup> Utilizou-se como referência a classificação proposta por José Carlos Aronchi de Souza (2004), por se entender que seja a classificação de gêneros e formatos televisivos brasileiros mais recente e abrangente.

tinha como objetivo fundamental observar as transformações sofridas pelos formatos em dois mercados distantes da América Latina tanto geograficamente, como em termos culturais: Austrália e Dinamarca. Assim, tomou-se como exemplo as versões de quatro programas exibidos nestes dois países, verificando-se suas similaridades e diferenças. A autora também se debruçou sobre as grades de programação das emissoras aí localizadas. Seu objetivo, no entanto, era verificar principalmente o aumento da participação destes programas nas emissoras destes países. Logo, questões referentes aos gêneros de maior circulação, às tendências de circulação de programas, às práticas de comércio e às especificidades das grandes empresas transnacionais especializadas na venda destes programas não foram devidamente aprofundadas.

É necessária, portanto, uma investigação que atualize as questões supracitadas e que consiga contrabalançar os diferentes discursos, atualizando o conhecimento sobre fluxos através do estudo das múltiplas realidades que se colocam na América Latina.

Apesar destas diferenças integrantes entre os países latino-americanos, entende-se que eles fazem parte de uma região geo-cultural, que apresenta algumas similitudes nos aspectos lingüístico-culturais. Partindo-se deste princípio, sustentado por Joseph Strahubaar e John Sinclair, seria válido afirmar que muitas trocas –especialmente de programas prontos - se dão com base na nacionalidade do produto, visto que os telespectadores preferem programas que não apresentem dificuldades de interpretação impostas por outra cultura ou outro idioma. Por outro lado, a noção de um mercado geo-cultural poderia não interferir mais no fluxo televisivo da região, já que a compra de produtos franquizados presumiria sua adaptação para cada mercado. Assim, propõe-se analisar também o quanto um fluxo sustentado em bases geo-culturais pode ser alterado com o comércio de formatos adaptáveis.

A tese parte da hipótese de que apesar do aumento da produtividade televisiva nacional e das preferências geo-culturais, grande parte das emissoras continuaria dedicando mais horas de sua grade de programação à exibição de filmes e seriados de origem estadunidense. Justamente por isso, a troca entre os países da América Latina ainda seria pequena, comparada ao fluxo de produtos provenientes dos Estados Unidos. Neste cenário, acredita-se que a telenovela continue sendo o principal gênero de exportação das emissoras latino-americanas e pelo contra-fluxo televisivo, embora os formatos franquizados também sejam capazes de efetuar transformações neste comércio. Pressupõe-se, ainda, que seja necessário um grau de desenvolvimento significativo de uma emissora para a compra e adaptação de uma franquia televisiva e que existam diferenças relativas entre o fluxo de franquias de entretenimento e franquias de ficção.

Diante do exposto, a importância deste trabalho se baseia em quatro justificativas principais: a) a pesquisa permitirá a atualização dos dados referentes aos fluxos televisivos e o avanço na pesquisa sobre a temática; b) ela suprirá a escassez de dados atualizados e de bibliografia referentes ao fluxo nesta região; c) a pesquisa permitirá a verificação dos diferentes métodos e técnicas no estudo dos fluxos; d) observa-se que embora o comércio de franquias televisivas tenha se consolidado na região, este tema ainda é pouco explorado em investigações latino-americanas e que é necessária, portanto, uma pesquisa que atualize informações relativas aos principais agentes neste comércio internacional, incluindo a participação de empresas instaladas recentemente na região e que estão principalmente direcionadas para o comércio de franquias televisivas.

Assim, as questões que se colocam são: Como se dá o fluxo internacional de formatos televisivos na América Latina? De que maneira o comércio destes produtos poderia alterar o fluxo pré-existente e reconfigurar a participação dos agentes deste comércio?

### ***Metodologia***

Diante do fato de existirem poucos trabalhos sobre o fluxo internacional realizados na América Latina, encontra-se aqui um problema de pesquisa cujas questões são amplas e ainda devem ser exploradas. Desta maneira, conclui-se que a pesquisa qualitativa seria o tipo de investigação mais adequada ao trabalho e que poderia trazer resultados satisfatórios para as questões que aqui se apresentam.

As pesquisas qualitativas têm como características a realização em ambiente natural, possibilitando ao pesquisador a coleta direta dos dados; é descritiva, podendo definir como determinados fenômenos se manifestam nas atividades e interações diárias e qual significado as pessoas dão às coisas que as cercam. Por esta razão, são necessários o contato direto com o objeto estudado, a aproximação e a compreensão da perspectiva do outro (GODOY, 1995, p.62).

Para se compreender as individualidades da história da televisão e dos fluxos comunicacionais relativos a cada país da região analisada, definiu-se o estudo de caso múltiplo como aquele adequado para a realização desta pesquisa. Através deste método, foi possível compreender as características específicas de cada mercado e de sua internacionalização através do resgate histórico, de entrevistas com os profissionais das principais emissoras e produtoras e da observação de dados referentes aos fluxos comunicacionais, visto que esta metodologia permite o emprego de diferentes técnicas associadas.

Robert K. Yin define o estudo de caso como “uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos” (2005, p.32). O pesquisador considera que “projetos de caso único e casos múltiplos são variantes dentro da mesma estrutura metodológica – e nenhuma distinção muito ampla é feita entre o assim chamado estudo de caso clássico” (2005, p. 68). Ele acrescenta que os estudos de caso são bastante apropriados àquelas pesquisas que buscam compreender fenômenos sociais complexos e contemporâneos:

O estudo de caso permite uma investigação para se preservar as características holísticas e significativas dos acontecimentos da vida real- tais como ciclos de vida individuais, processos organizacionais e administrativos, mudanças ocorridas em regiões urbanas, relações internacionais e a maturação dos setores econômicos. (2005, p. 20)

Segundo Yin, este tipo de metodologia se adequa àqueles casos em que as coletas de dados devem ser diversificadas e em situações nas quais as informações quantitativas ou qualitativas são válidas. Esta liberdade metodológica propiciada pelo estudo de caso múltiplo foi essencial, já que foram encontradas realidades distintas em cada um dos países analisados e que a pesquisa trabalhou com diferentes dados obtidos em cada um destes mercados. Além disso, dificuldades metodológicas durante o trabalho de campo exigiram uma flexibilidade no emprego de técnicas para a obtenção de dados. Realizou-se, portanto, uma análise comparada que, como lembra Stephen D. McDowell (2002, p.299), é característica da maioria das pesquisas que analisam sistemas e regulamentações de mídia nos estudos da comunicação internacional.

Na América Latina, estabeleceram-se basicamente dois grupos de negociadores no comércio internacional de televisão: o primeiro deles se refere aos tradicionais produtores de conteúdo, que possuem um longo histórico de produções comercializadas na região, especialmente de telenovelas. Neste aspecto, destacam-se Brasil, Argentina e México. Já no que se refere à categoria de produtores alternativos, com uma história recente de comercialização de produções televisivas, destacam-se a Colômbia e o Chile. Embora todos os mercados tenham sua importância, priorizaram-se os países do primeiro grupo e também a Venezuela, que já teve atuação destacada na venda de telenovelas, e à Colômbia, novo agente no comércio internacional e que tem vendido grandes volumes de programas televisivos. No que se refere à participação de criadoras de formato, definiu-se que seriam estudadas as principais empresas situadas na região. Isto incluiria aquelas estrangeiras que possuem

escritórios no Brasil, Argentina, Chile, México e Colômbia e principalmente aquelas idealizadoras de formatos originárias da América Latina.

Em relação ao desenvolvimento do trabalho, divide-se a coleta de dados em três momentos principais: o primeiro deles é anterior à visita aos países investigados; quando da realização das pesquisas bibliográficas e da busca de informações sobre quais são as empresas que atuam no cenário internacional e quais tipos de programas são produzidos para o comércio externo. Neste período, estabeleceu-se o contato com a FRAPA, que enviou um relatório com dados relativos ao tema. A partir da análise mencionada, é possível compreender os diversos caminhos que levaram as emissoras e produtoras latino-americanas ao cenário atual de transnacionalização e compreender qual o nível de internacionalização de cada país no que se refere aos meios de comunicação. A partir da coleta destes dados, chegou-se ao trabalho de campo com importantes observações e questionamentos a serem feitos no local.

O segundo momento, de cunho exploratório, refere-se à visita e à coleta de mais dados nas principais emissoras e produtoras e às entrevistas com os profissionais envolvidos com o comércio de produções televisivas das empresas de maior participação internacional. Para tanto, propôs-se o emprego de entrevistas qualitativas semi-abertas, além da verificação de dados relacionados à venda e à exibição dos formatos franqueados. O emprego deste tipo de entrevista se mostrou eficiente, pois houve a flexibilidade para a realização de novas perguntas a partir de um roteiro inicial.

A escolha dos entrevistados se deu através da busca pelas empresas mais representativas no comércio internacional de franquias e também através da indicação dos próprios entrevistados, que sugeriam profissionais de outras empresas, aptos a falarem sobre o assunto. Inicialmente, priorizou-se a busca por representantes das grandes empresas criadoras de formatos: Endemol, Fremantle, Cuatro Cabezas e Dori Media. O primeiro contato com cada um deles se deu através de correio eletrônico ou por telefone, para que posteriormente fosse agendada uma entrevista pessoalmente.

Verificando-se a participação das empresas latino-americanas no comércio internacional e observando-se o destaque que a Argentina ganhou na venda de franquias televisivas nos últimos anos, priorizou-se o trabalho de campo naquele país. Assim, foram realizadas duas viagens, uma em setembro/outubro de 2011 e outra em março de 2012. Na primeira viagem, houve a dificuldade de se obter a entrevista com a maioria dos profissionais procurados, visto que a maioria deles não tinha a disponibilidade de tempo necessária. Assim, realizaram-se apenas duas entrevistas. A primeira com Gonzalo Cilley, proprietário da

empresa Resonant e escolhido graças ao seu amplo domínio do assunto. O entrevistado em questão foi palestrante numa das edições da feira MIPFormats, importante evento relacionado ao comércio de franquias televisivas que ocorre anualmente na França. Realizou-se, também, entrevista com Michelle Wasserman, que na ocasião era responsável pelo setor de vendas internacionais da Telefe, importante emissora argentina.

Como não foi possível obter mais entrevistas neste primeiro período do trabalho de campo, realizou-se visita pessoal a várias empresas, nas quais foram entregues cartas de apresentação emitidas pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação, da Universidade Federal Fluminense. Assim, estabeleceu-se o contato com o resto dos entrevistados, que se disponibilizaram a conceder entrevista posteriormente.

A segunda fase de trabalho de campo em Buenos Aires ocorreu em março de 2012. Neste período, realizaram-se entrevistas com representantes de importantes empresas produtoras e distribuidoras de formatos: Julieta Shama, da Cuatro Cabezas; Christian Pantaleón, da Endemol; Maria Perez Campi, da Dori Media e Victor Tevah, da Pol-ka.

Além das entrevistas em Buenos Aires, realizaram-se duas entrevistas em São Paulo: em janeiro de 2012, com Daniela Busoli, então diretora da Endemol Brasil; em abril de 2012 com Carlos Gonzáles, diretor da Fremantle na América Latina. Realizou-se, ainda, entrevista em Bogotá, em maio de 2012, com José António de Brigard, sócio-proprietário da Teleset, empresa adaptadora de formatos também pertencente à Sony.

A fase de solicitação de entrevistas apresentou dificuldades que alteraram o planejamento inicial, de se realizar todas as entrevistas pessoalmente, com um roteiro semi-estruturado. Assim, quando um profissional não se disponibilizava a dar a entrevista pessoalmente, enviava-se uma lista de perguntas por e-mail. Este procedimento foi realizado com Luciana Egurrola, representante da Artear, Elisa Ayub, da Band e Laura Fazoli, consultora de produtoras independentes brasileiras e responsável pela exportação de suas produções. Além disso, muitos profissionais não responderam à solicitação de entrevista, impedindo a coleta de algumas informações. Foram realizadas várias tentativas de entrevista com profissionais da distribuidora mexicana Comarex, da Televisa, da Venevisión, da Televisión, da Rede Globo e da RCTV, que não responderam às solicitações. Já os profissionais das emissoras RCN e Caracol e da produtora Ideas del Sur inicialmente se disponibilizaram a dar entrevistas, mas posteriormente não atenderam às novas tentativas de contato.

A última fase da pesquisa envolveu a análise dos dados coletados previamente e o estudo das grades de programação das principais emissoras televisivas abertas. A escolha pelas emissoras abertas comerciais como *corpus* de investigação se deu por conta da

importância destas empresas na América Latina. Embora as emissoras públicas estejam mais abertas à participação do capital publicitário e à mercantilização do que em décadas anteriores (BUSTAMANTE, 2004), observa-se ao mesmo passo que as produções nacionais perdem espaço neste tipo de emissora, em alguns países. Assim, não seria equivocado afirmar que as principais emissoras televisivas abertas latino-americanas pertencem ao capital privado, tendo perfil predominantemente comercial. Desta maneira, a lógica comercial das emissoras abertas é um importante aspecto impulsionador da participação no mercado internacional e que deve ser analisado à luz desta investigação.

Finalmente, partiu-se para a reunião e análise dos dados coletados. Esta fase requereu a observação individual de todos os países, visto que os dados obtidos em cada um deles não são iguais. Desta maneira, foram realizados múltiplos estudos de caso, cada qual levando à observação de um contexto geral da televisão na América Latina e da comercialização entre as principais empresas da região.

### ***Sobre a análise das grades:***

Embora a proposta inicial da pesquisa fosse analisar o comércio existente entre os mais importantes países da região, não seria academicamente viável realizar uma aproximação de todas as empresas televisivas. Por isso, definiu-se como prioridade o estudo das duas emissoras que registrem maiores índices de audiência, buscando-se investigar suas grades de programação e a presença de produções regionais comparadas às provenientes de outros mercados exportadores. Tal estratégia se deve ao fato de que a grade de programação revela importantes aspectos econômicos de um mercado televisivo, suas estratégias de marketing e de busca por audiência (BUSTAMANTE, 2004, p.94).

A análise da grade de programação dividiu-se em três principais níveis, através dos quais se observou: 1) os principais gêneros que compõem a grade das emissoras, verificando-se a presença dos formatos de entretenimento, de informação, educação etc. Nesta fase, buscou-se situar as franquias televisivas entre os gêneros da grade, a fim de evidenciar os formatos de maior circulação. 2) a presença de produtos importados, especialmente de programas prontos (“enlatados”). 3) a presença de franquias televisivas, verificando-se a origem destes programas e o horário de exibição, que é capaz de revelar a importância dada ao formato para a emissora. Logo, os programas do horário nobre foram especialmente verificados, pois são aqueles que geralmente concentram maior audiência e recebem mais investimentos por parte das emissoras.

Pode-se descrever esta análise da grade de programação como uma análise quantitativa, visto que não se buscou fazer uma análise do conteúdo dos programas. O intuito principal era de apenas contabilizar a presença das franquias comparada à presença dos programas prontos importados e dos programas nacionais, a fim de se observar a importância deste tipo de conteúdo para as emissoras da região. Ainda assim, muitas vezes foi necessário o acompanhamento das emissões, ao vivo, pela internet. Desta forma, foi possível conhecer o conteúdo transmitido e verificar se os programas de variedades incluíam franquias.

De modo geral, o período da madrugada foi excluído da observação, salvo no caso em que as emissoras publicavam o conteúdo da grade nestes horários. Sabendo-se que as faixas da madrugada possuem baixa audiência e que geralmente estavam preenchidas por programas de telecompras, considerou-se que este fator não causaria prejuízos à análise.

Os intervalos comerciais também foram desconsiderados, pois se entende que a maioria dos gêneros da categoria publicidade não são de interesse desta investigação. Apenas os programas do gênero telecompras que estavam informados nas grades de programação foram contabilizados, visto que sua transmissão provoca impacto no número de horas da emissão de alguns canais.

### ***Apresentação dos capítulos da tese***

A tese foi estruturada em cinco capítulos, nos quais se pretendeu atualizar o conhecimento a respeito dos fluxos existentes nesta região geo-cultural. No primeiro capítulo, buscou-se fazer um resgate histórico, abordando as teorias dos fluxos de comunicação e sua evolução com as mudanças do mercado e o passar dos anos. O intento de situar a abordagem em termos teóricos passa necessariamente pela discussão do desequilíbrio dos fluxos, da qual a América Latina participou ativamente. Um dos marcos teóricos desta perspectiva ocorreu com a publicação do Relatório MacBride, o qual se buscou contextualizar neste trabalho, trazendo questões ali refletidas para as problemáticas atuais.

No capítulo seguinte, realizou-se uma revisão que contempla importantes conceitos ligados à questão dos fluxos – abordando as definições de contra-fluxos e de fluxos geo-culturais. O entendimento sobre estes conceitos é importante, visto que ambas variantes dos fluxos podem ser detectadas na América Latina. Pretendeu-se, também neste capítulo, atualizar os conhecimentos sobre os fluxos trazendo para esta análise a observação dos novos atores no mercado internacional, a verificação da participação norte-americana comparada às de momentos anteriores e a participação latino-americana no comércio televisivo, em geral.

O terceiro capítulo propôs a discussão em torno dos conceitos de gêneros e formatos televisivos. Buscou-se apenas atualizar o conhecimento a respeito da temática, verificando-se as taxonomias existentes na América Latina para distinguir os produtos que aqui circulam. Também neste capítulo, diferenciaram-se os tipos de cópias de programas televisivos: o *remake*, a adaptação, o *spin-off* e o formato franqueado, mostrando a evolução destes conceitos de acordo com as necessidades do mercado. Outras importantes questões relativas às novas práticas do comércio internacional de programas foram discutidas: a profissionalização das vendas decorrente de um comércio cada vez mais complexo; o modelo de negócios aplicado na venda das franquias de programas; as principais diferenças na compra e venda de programas de entretenimento e de programas de ficção; e as formas de proteção que as empresas criadoras ou distribuidoras de um formato têm adotado para evitarem cópias não autorizadas de seus programas.

O capítulo quatro buscou observar especificamente as características dos principais agentes mundiais e sua presença na América Latina. Através de análise das grades das principais emissoras abertas da região, verificou-se quais são os gêneros de maior circulação, a relação entre o nível de importação de formatos franqueados e de produções prontas e quais programas obtêm maior audiência. Ou seja, o quarto capítulo se debruçou mais sobre a questão do consumo destas franquias do que sobre a produção e venda pelas empresas latino-americanas.

Por fim, o quinto capítulo situa a participação latino-americana no comércio internacional de televisão, buscando compreender especialmente como se dá a comercialização e qual o nível de integração e de transnacionalização das empresas situadas neste contexto. Nele, cada mercado foi analisado individualmente nos seguintes termos: nível de internacionalização das empresas, nível de produtividade regional e comercialização entre os países latino-americanos. Pretendeu-se, com isso, expor os fatores impulsionadores das trocas de formatos e as características dos programas mais distribuídos nesta região.

## Capítulo 1

### Fluxo internacional da Comunicação

Os processos decorrentes da globalização, bem como o surgimento de novos tipos de participação de diferentes atores no mercado global recolocam na agenda do debate internacional a questão dos fluxos. As tecnologias de comunicação facilitam o processo de trocas, implicam na transmissão de conteúdo entre os diferentes pólos e diminui as fronteiras geográficas existentes entre os mercados, facilitando o surgimento de uma rede global de negociação de produtos e serviços. Torna-se importante estudar a questão dos fluxos, visto que a mídia e os processos de trocas são questões centrais da globalização, como lembram Terry Flew e Stephen McElhinney:

Existem três dimensões relacionadas à centralidade da mídia na globalização. Primeiro, a mídia constitui as plataformas para tecnologias e prestação de serviços através das quais os fluxos internacionais são negociados. Em segundo lugar, as indústrias de mídia são líderes no movimento de expansão global e de integração. Finalmente, a mídia fornece conteúdo informativo e imagens do mundo por meio dos quais as pessoas procuram dar sentido aos acontecimentos em lugares distantes. (FLEW, MCELLHINNEY, 2010, p.03. Tradução nossa).<sup>7</sup>

Manuel Castells (1999) também pressupõe a centralidade da mídia na troca entre mercados no processo de globalização, sendo ela protagonista no processo dos fluxos. Por fluxos, o autor entende que sejam “seqüências intencionais, repetitivas e programáveis de intercâmbio e interação entre posições fisicamente desarticuladas, mantidas por atores sociais nas estruturas econômica, política e simbólica da sociedade” (1999, p.501). Este processo seria tão intenso nos dias de hoje, que Castells sugere a existência do ‘espaço de fluxos’, em contraposição ao conceito de ‘espaço de lugares’ que representava a lógica anterior.

O suporte material dos processos dominantes em nossas sociedades será o conjunto de elementos que sustentam esses fluxos e propiciam a possibilidade material de sua articulação em tempo simultâneo. Assim, proponho a idéia de que há uma nova forma espacial característica das práticas sociais que dominam e moldam a sociedade em rede: o espaço de fluxos.

---

<sup>7</sup> Texto original: “There are three dimensions to this centrality of media to globalization. First, media constitute the Technologies and service delivery platforms through which international flows are transacted. Second, the media industries are leaders in the push towards global expansion and integration. Finally, the media provide informational content and images of the world through which people seek to make sense of events in distant places.”

Um espaço de fluxos seria composto por três camadas de suportes materiais: os impulsos eletrônicos (entre eles, o sistema de telecomunicações); seus nós e seus centros de comunicação (onde se dão as funções estratégicas) e as organizações espaciais das elites gerenciais dominantes (“que exercem as funções direcionais em torno das quais esse espaço é articulado”) (CASTELLS, 1999, p.504).

Embora os estudos de Castells estejam mais voltados para a análise das tecnologias de informação, para a comunicação em rede e sua importância na contemporaneidade, suas observações oferecem importantes subsídios para se compreender qual o papel do fluxo comunicacional no atual período de globalização, especialmente marcado pela intensificação das trocas. Estas tecnologias teriam sido capazes, também, de fazer com que os centros de gerenciamento e os centros decisórios se deslocassem nos últimos anos.

Como foi exposto, o fluxo se refere ao movimento nos processos de distribuição e de troca, sendo útil nos estudos dos caminhos da informação, dos produtos audiovisuais e das expressões culturais. É exatamente por isto que este termo não é exclusivo das Ciências da Comunicação, sendo utilizado repetidamente por estudiosos de outras áreas, e tendo se tornado – como destaca o antropólogo Ulf Hannerz (1997)- um conceito transdisciplinar, aplicável a diversos campos de conhecimento.

A idéia de fluxo - aplicada ao objeto de pesquisa desta tese- se refere especialmente à circulação de produtos audiovisuais televisivos no comércio global, realizado entre mercados muito específicos, marcados por diferenças culturais e de práticas profissionais. Trata-se de um tema recorrente nos estudos da comunicação internacional, mas tratando-se de um objeto em constante transformação, é necessário que seja regularmente atualizado, o que pressupõe certa dificuldade em sua pesquisa (BIELBY, HARRINGTON, 2008, p.xi).

Ratificando as afirmações de Terry Flew e Stephen McElhinney (2010) e de Manuel Castells (2009) de que a mídia é parte integrante da globalização, entende-se que o estudo da comunicação internacional sempre teve um papel fundamental na compreensão das relações estabelecidas entre Estado-nações. Os primeiros estudos desta vertente teriam ocorrido num momento em que o Estado seria o principal agente da comunicação entre países (MODY, 2002, p.291), principalmente através dos estudos de Laswell sobre as propagandas de guerra (ROGERS, HART, 2002, p.06). Mas a consolidação acadêmica desta linha de estudos da comunicação se deu apenas depois da Segunda Guerra Mundial, principalmente a partir dos anos 1960, quando a luta ideológica pela liberdade de imprensa e a demanda por um tráfego de informações mais equilibrado ganhou espaço nas universidades (ROGERS, HART, 2002,

p.06). Ao contrário do período anterior, em que o Estado estabelecia a comunicação entre os países, neste período novos agentes globais já participavam das relações internacionais.

Uma vez consolidado o processo de globalização, intensificou-se o tráfego de notícias e o surgimento de agências especializadas em seu comércio. O fenômeno, que teve início nos países europeus, especialmente na Inglaterra, só se repetiu em outras regiões em meados do século XX. Antes disto, a Reuters, agência britânica, dominava um quarto da fatia de mercado mundial (THUSSU, 2000, p.21).

A agência francesa Havas (ancestral da AFP) foi fundada em 1835, a agência alemã Wolff, em 1849, e a britânica Reuters em 1851. A agência dos EUA, Associated Press (AP) foi criada em 1848, mas apenas as três agências européias começaram como agências internacionais; até a virada do século nenhuma agência americana fez um movimento nessa direção. Desde o início, a Reuters fez de sua especialidade as informações comerciais e financeiras, enquanto a Havas combinou informação e publicidade. (THUSSU, 2000, p.20. Tradução nossa)<sup>8</sup>

Posteriormente, o surgimento da televisão também se deu de maneira concentrada, de modo que, a partir da década de 1950, determinados países passaram a fornecer tecnologia e capacitação para aqueles que investiam nesta nova mídia, além do modelo de programação a ser transmitida. Questões inerentes aos fluxos televisivos também se repetiam na lógica dos fluxos cinematográficos: registrava-se a formação de conglomerados transnacionais, a participação majoritária de alguns países no mercado internacional e a conseqüente dependência de alguns mercados. Assim, crescia a supremacia do cinema estadunidense, o que desencadeava mais manifestações de protestos por fluxos igualitários. Logo, o contexto da comunicação internacional que se formava favorecia o questionamento em torno do desequilíbrio dos fluxos, o que culminou numa multiplicidade de estudos nesta vertente.

Diante do exposto, as abordagens sobre fluxo são abrangentes e marcam diferentes períodos históricos, podendo se referir à comercialização entre empresas importadoras e exportadoras de programação televisiva (NORDENSTRENG, VARIS, 1980; CARDONA, BELTRÁN, 1980; ANTOLA, ROGERS, 1984), à rede de informações que se formou com as

---

<sup>8</sup> Texto original: “The French Havas Agency (ancestor of AFP) was founded in 1835, the German agency Wolff in 1849 and the British Reuters in 1851. The US agency, Associated Press (AP) was established in 1848, but only the three European agencies began as international ones; not until the turn of the century did an American agency move in this direction. From the start, Reuters made commercial and financial information its speciality, while Havas was to combine information and advertising”.

novas tecnologias e conseqüente reconfiguração dos espaços (CASTELLS); ao fluxo de notícias através de redes especializadas (BOYD-BARRET) e à força do cinema estadunidense. Isto possibilitou o surgimento de tradições teóricas muitas vezes incongruentes no reconhecimento do nível de dependência de alguns países e dos possíveis transtornos causados pelas desigualdades nas trocas. A participação de tantas forças, como foi mostrada pela estrutura proposta por Castells (1999), envolvendo centros de gerenciamento do comércio dominantes – e os pólos mais fracos- e a tecnologia necessária para esta troca, fez com que tradições teóricas se formassem em torno deste debate, algumas sustentadas por fortes grupos econômicos, outras por grupos de investigadores de países de terceiro mundo.

Na América Latina, berço da pesquisa denúncia, investigadores da área realizaram os primeiros trabalhos referentes aos fluxos com o intuito de apontar desequilíbrios na distribuição dos conteúdos de televisão, jornal e cinema. Conseqüentemente, o conceito de fluxo está intimamente ligado às teorias de dependência cultural e midiática, que surgiram na década de 1970. Porém, com o passar dos anos, os estudos relativos aos fluxos dos programas televisivos ganhou mais visibilidade, dando uma projeção especial às trocas que envolviam a telenovela.

Como reflexo disto, Emile McAnany (1983) observou, ainda na década de 1980, que as pesquisas sobre fluxo de comunicação focavam as seguintes vertentes: dos padrões de importação e exportação de tecnologia, da propriedade dos media estrangeiros, da imitação das práticas profissionais e dos impactos culturais sobre as audiências. Seguindo especificamente a perspectiva que analisa as indústrias culturais, o autor salientava a importância de se observar a estrutura econômica da produção cultural, a interação do processo de industrialização e o intercâmbio de produções midiáticas.

Terhi Rantanen (2007), por sua vez, observa que os estudos dos fluxos da comunicação internacional podem ser divididos basicamente em três tipos de categorias, cada uma referente a um determinado período das trocas internacionais: a) os estudos comparados dos fluxos, que surgiram nos anos 1950; b) os estudos comparados dos fluxos de programas televisivos, que apontavam a desigualdade nas trocas e a força majoritária de um dos pólos; e c) os estudos que introduziram os conceitos de contra-fluxo, que questionavam a perspectiva anterior, dos fluxos unidirecionais. Este último tipo de estudos aponta, portanto, novas perspectivas que respondem ao cenário das trocas intensificadas e da participação de novos atores no comércio internacional.

Hoje, admite-se que os fluxos internacionais da comunicação ganharam novos contornos, em contraste com o cenário das trocas existentes nas décadas anteriores. Assim, a

facilidade da troca, o transporte e a mobilidade acentuadas pela tecnologia digital trouxeram ao debate sobre os fluxos uma nova ótica que contempla as trocas efetuadas entre os inúmeros pólos envolvidos neste processo.

Daya Kishan Thussu (2000) lembra que as teorias da comunicação se multiplicaram graças também ao desenvolvimento tecnológico e à integração econômica e política do sistema de mídias, fazendo com que surgissem muitas teorias da comunicação após a Segunda Guerra Mundial. Neste aspecto, sugere que existiriam duas correntes teóricas principais: 1) político-econômica, cujas preocupações envolveriam as estruturas subliminares de poder político e econômico; e 2) estudos culturais, focados nos processos de criação e de manutenção de valores e significados compartilhados através dos mídia. (2000, p. 54). Diante destas duas principais correntes, ele enumera as seguintes tradições advindas dos estudos de comunicação internacional: a) do livre fluxo da informação; b) a teoria modernizadora; c) a teoria da dependência; d) do imperialismo estrutural; e) da hegemonia; f) a teoria crítica; g) da esfera pública; h) os estudos culturais; i) as teorias da sociedade da informação; j) os discursos da globalização e – finalmente- h) a crítica político-econômica do século XXI.

Todas as linhas refletiam preocupações políticas e econômicas, mudanças tecnológicas e seus impactos na sociedade e na cultura, tendo como principal mérito trazer as questões do fluxo para discussão num momento em que ocorriam mudanças estruturais na sociedade e na comunicação internacional. No que se refere especificamente à investigação dos fluxos, citam-se algumas destas teorias como marcos no estudo e no avanço deste objeto, especialmente as teorias da dependência e as do imperialismo cultural que nasceram concomitantemente, sendo seguidas pela teoria do livre fluxo da informação que, por sua vez, deu lugar à teoria modernizadora e à teoria crítica.

A proliferação de estudos neste sentido fez com que surgissem críticas referentes às abordagens do fluxo internacional da comunicação. Denise Bielby e C.Lee Harrington, por exemplo, supõem que as pesquisas desta vertente deixam muitas questões sem respostas. Segundo eles, as pesquisas dos fluxos não analisam os processos de produção e de distribuição, os fatores impulsionadores da aceitação ou rejeição de um programa e o contexto de recepção das audiências (2008, p.40). Porém, pesquisas neste sentido são abundantes e abrangentes. Pesquisas de recepção do seriado estadunidense *Dallas*<sup>9</sup> desempenharam um

---

<sup>9</sup> Ver: LIEBES, Tamar; KATZ, Elihu. **The export of meaning: cross-cultural readings of Dallas**. Cambridge: Polity Press, 1993.

ANG, Ien. **Watching Dallas: soap opera and the melodramatic imagination**. New York: Routledge, 1985.

importante papel na mudança de perspectiva dos estudos que analisavam os fluxos e precederam muitas investigações que foram realizadas sob esta perspectiva na América Latina. Observando-se que o seriado não possuía a mesma aceitação em diferentes contextos nacionais, a afirmação de que existiria um imperialismo cultural precisou ser relativizada. Hoje, existe ampla tradição de pesquisa de recepção de produtos midiáticos em diferentes contextos nacionais, além das pesquisas internacionais que avaliam os contextos de produção e distribuição de produtos televisivos da América Latina, especialmente da telenovela, gênero valorizado enquanto objeto de estudo acadêmico<sup>10</sup>. Logo, entende-se que exista mais urgência em se investigar os fluxos e seus processos de distribuição de programas televisivos neste momento, em que as trocas são reconfiguradas.

Tais argumentos, somados ao fato de que algumas empresas terem se desenvolvido a partir dos anos 1980, propõe-se a divisão dos estudos dos fluxos televisivos na América Latina em três tempos: o primeiro correspondente às décadas de 1950, 1960 e 1970, período que culminou na publicação de estudos latino-americanos e do relatório MacBride, denunciando as incoerências dos fluxos de comunicação em termos globais e regionais. A segunda fase dos estudos dos fluxos se inicia nos anos 1980, com as mudanças estruturais dos fluxos pela abertura e desenvolvimento dos mercados e a reavaliação do teor das críticas da fase antecedente. Hoje, entende-se que já se tenha começado uma nova fase, com novas lógicas de fluxos internacionais de televisão, em que as trocas se profissionalizaram e que, além do comércio de produtos prontos, vendem-se também conceitos e estratégias de mercado.

### **1.1. A participação da América Latina no debate internacional**

A América Latina se apresenta como um ambiente rico em contradições, em novos objetos de estudo e diferentes panoramas interconectados. Se, de um lado, ainda é importadora de conteúdos provenientes da tríade Estados Unidos, Europa e Japão<sup>11</sup>; por outro lado, registra um alto índice de comercialização de programas televisivos entre seus pares. Neste ambiente, encontram-se importantes empresas de comunicação inseridas na lógica

---

<sup>10</sup> Esta tradição teórica foi fundada principalmente por pesquisadores latino-americanos como Jesús Martín-Barbero e Guillermo Orózco Gómez; Emile MacAnany e Thomas Tufte também realizaram pesquisas neste sentido, ampliando o debate em torno da recepção deste gênero.

<sup>11</sup> O Japão é tradicional exportador de animações em âmbitos globais.

transnacional, mas também pequenas emissoras dependentes de um fluxo desigual ainda existente.

As investigações científicas sempre acompanharam a evolução dos fluxos na América Latina, apontando as transformações dos sistemas televisivos ao longo de décadas. Talvez a perspectiva teórica que mais tenha marcado estes estudos se refira justamente ao panorama que se configurou na década de 1970, gerando as tradições teóricas já superadas, que abordavam a dependência midiática.

A dinâmica dos fluxos da região fica muito evidente em pesquisa publicada por Straubhaar *et al* em 1994. Na ocasião, foi realizado um amplo estudo dos fluxos nas décadas de 1950, 1960, 1980 e 1990 em países da América Latina, Caribe, Ásia e Oriente Médio. Apesar de algumas fragilidades metodológicas reconhecidas pelos autores, o artigo consegue mostrar a evolução dos fluxos televisivos na região com o passar dos anos, caracterizando-os segundo as mudanças que ocorriam nos sistemas de televisão.

Assim, a década de 1950 teria sido caracterizada pela exportação de talento, de roteiros e idéias pela região; a década de 1960 teria sido marcada pelos fluxos unilaterais provenientes dos Estados Unidos, já que o custo de produção era mais alto do que o de compra de um programa importado daquele país. A década de 1970 assistiu ao começo da nacionalização da programação televisiva, sendo que nos países mais desenvolvidos da região a programação importada dos Estados Unidos passava a servir mais para preencher as grades de programação em horários de menor audiência. A década de 1980, por sua vez, teria sido marcada pela proliferação e diferenciação de gêneros televisivos. Neste momento, os países maiores conseguiam produzir ficção televisiva seriada e os países menores da região passavam a aumentar a programação nacional produzindo formatos de baixo custo. A década de 1990, por sua vez, teria sido marcada pela diminuição dos índices de importação, participação de empresas transnacionais e formação de um mercado geo-cultural (STRAUBHAAR *et al*, 1994).

Diante de tantas transformações, a América Latina acompanhou o nascimento de diversas teorias ligadas à questão dos fluxos, tornando-se um espaço de lutas pelo equilíbrio das trocas e de questionamento daquilo que seria tradicionalmente imposto pela força dos mercados mais ricos e desenvolvidos. Hoje, é necessário se compreender como as pesquisas a respeito desta temática evoluíram com o passar dos anos e se observar qual seu estado atual. Além disso, deve-se verificar a adequação dos recentes estudos para a investigação do objeto desta tese, atualizando o conhecimento sobre as trocas efetuadas neste mercado geo-cultural.

## 1.2. A América Latina e o desequilíbrio dos fluxos televisivos

Embora rádio, cinema e televisão tenham surgido, na América Latina, marcados pela dependência da tecnologia e *know-how* norte-americanos, os primeiros trabalhos relativos a esta subordinação foram realizados apenas na década de 1970, tendo como principais fundadores desta abordagem Mario Kaplún, Armand Mattelart, Antonio Pasquali e Luis Ramiro Beltrán. Neste período, colocava-se em evidência a – então – inquestionável influência que os países latino-americanos estariam sofrendo através da compra de programas televisivos produzidos nos países desenvolvidos, especialmente nos Estados Unidos. Diante do debate em torno destes fluxos desiguais, aos poucos passaram a coexistir termos como “dependência cultural”, “imperialismo cultural”, “desequilíbrio dos fluxos” e “dependência dos meios”. Embora existam diferenças teóricas e metodológicas entre estas expressões, todas estas perspectivas surgiram impulsionadas pela observação de um mesmo panorama, caracterizado pela dependência.

Herbert Schiller (1976) foi um dos fundadores deste tipo de abordagem, tendo criado o termo “imperialismo cultural”, que contribuiu para muitas pesquisas que se seguiram. Este imperialismo se daria através das pressões dos países dirigentes, que lograriam moldar as instituições do pólo mais fraco segundo seus próprios valores. Neste sentido, o autor compreendia que os meios de comunicação poderiam contribuir duplamente para os países que os controlavam:

Dentro do país, ajudam a superar, em parte através do entretenimento, a falta de entusiasmo popular pelo papel mundial de supervisão dominadora. No estrangeiro, o antagonismo a uma servidão restabelecida, embora talvez menos evidente, tem sido (até o presente) vitoriosamente amainado e confundido pelas imagens e mensagens, criadas nos Estados Unidos, porém fluindo constantemente através dos meios locais de informação. Os lados nacional e internacional da moeda da dominação se mostram ao mesmo tempo distintos e relacionados. (SCHILLER, 1976, p.12)

Até a década de 1970, não existiam regulamentações no comércio internacional de programação televisiva, embora este tipo de controle já existisse em outras esferas do mercado internacional (SCHILLER, 1979, p. 21). Com isto, a informação oriunda dos Estados Unidos gozaria de privilégios tal qual o livre comércio de produtos de consumo. E, compreendendo que o fluxo dos produtos da comunicação seria regulado como o de outros produtos, Schiller situa o estudo deste comércio internacional dentro do sistema capitalista:

Uma vez que existem padrões irregulares de desenvolvimento, forças econômicas diferentes entre nações, variáveis de população e sistemas formais de dominação política-econômica, era inevitável que o livre fluxo de informação conduzisse a um fluxo de mão única – dos ricos e poderosos do

*interior* de uma sociedade para os fracos e pobres tanto do *interior* quanto do *exterior* dessa sociedade. (SCHILLER, 1979, p. 26)

Assim, naqueles países cujas bases regulatórias não favoreciam a produção televisiva local e/ou regional, a desigualdade do fluxo televisivo mostrava-se ainda mais intensa.

Neste mesmo período, Antonio Pasquali fazia coro a Schiller e denunciava a influência dos Estados Unidos, temendo que o imperialismo cultural pudesse apagar as identidades regionais e fazer com que a visão de mundo dos países da América Latina tivesse que passar primeiramente pela versão daquele país. Mario Kaplún também reforçava esta abordagem, buscando maneiras de tornar os meios de comunicação (especialmente o rádio) em instrumentos úteis na comunicação comunitária e na educação.

Com relação ao estudo do fluxo internacional da televisão e à constatação de uma troca desequilibrada, o marco inicial ocorreu em 1979, com a publicação do “Inventário internacional da estrutura dos programas de televisão e circulação internacional dos programas”, por Kaarle Nordenstreng e Tapio Varis. Esta pesquisa, que surgiu na Finlândia, observava essencialmente a comercialização dos produtos televisivos entre as emissoras dos quatro continentes, tendo sido acompanhada por outras que faziam voz à desigualdade e subordinação, especialmente por autores latino-americanos inspirados pela tradição da pesquisa-denúncia. Embora a pesquisa-denúncia ainda estivesse mais preocupada em apontar abusos dos governos autoritários e a dependência latino-americana diante dos Estados Unidos, o estudo dos fluxos poderia contribuir para expor a influência exercida pelos meios de comunicação.

Neste sentido, o estudo de Nordenstreng e Varis foi importante para comprovar a dependência dos meios de comunicação dos países subdesenvolvidos perante os Estados Unidos e alguns países europeus. Para isto, os autores observavam a programação televisiva em 50 países localizados na América do Norte, na América Latina, na Europa Ocidental, na Ásia, no Oriente Médio e na África. A pesquisa, que foi financiada pela UNESCO, também contemplou a comercialização televisiva entre estes países entre os anos de 1972 e 1973.

Entre outras análises, a metodologia da investigação de Nordenstreng e Varis constou de uma quantificação de programas televisivos através de 13 categorias propostas por eles mesmos: jornal televisionado, atualidades, documentários, programas educativos e televisão escolar, esportes, filmes e seriados, filmes de longa metragem, espetáculo de variedades, emissões dramáticas, costumes populares, programas infantis e juvenis, programas religiosos e música pura. Nesta quantificação, privilegiou-se a análise dos programas nacionais e

estrangeiros, a fim de se verificar qual o nível de produtividade e o grau de desenvolvimento das emissoras, os principais fornecedores de programas e qual tipo de programas eram mais comercializados. Assim, os autores constataram que

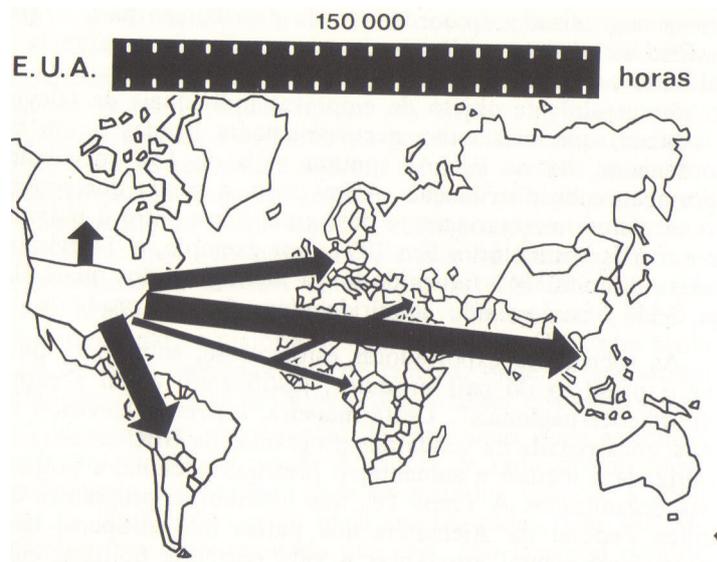
Em todas as regiões do mundo existem países cujas emissões dependem em grande parte das importações estrangeiras. Na América Latina, a Guatemala importa 84% de seus programas; na Europa Ocidental, a Islândia compra 67% no exterior; na Europa Oriental, a Bulgária importa 45%; na Ásia, Cingapura, Malásia e Nova Zelândia importam mais de 70%; muitos países do Oriente Próximo importam mais da metade de seus programas; na África, Zâmbia e Nigéria importam dois terços. (1979, p.42)

A nítida diferença entre a produção e o consumo televisivo entre os países das regiões analisadas foi apontada pela investigação; e embora a amostra de análise da América Latina não tenha contemplado o Brasil, importante produtor de conteúdo televisivo, a investigação de Nordenstreng e Varis foi suficiente para apontar diferenças significativas entre as regiões estudadas naquele momento. Com relação à América Latina, foco de nossa pesquisa, concluíram que

é zona de influência norte-americana. (...) A proporção dos programas importados nos diversos países da América Latina varia entre 10 e 84%. Dois terços dos programas do Uruguai e metade dos do Chile e da República Dominicana vêm do exterior. Na Argentina, Colômbia e México, pelo menos um terço dos programas são de origem estrangeira. Segundo outras fontes, dois terços dos programas filmados do Peru procedem da América do Norte, da Argentina ou do México. Na Costa Rica, a proporção dos programas estrangeiros é de 80 a 90%, e no Equador de 73%. No Brasil, um quarto dos programas é estrangeiro, ou seja, a mesma proporção aproximadamente que na Argentina. Os países da América Central – Guatemala, Panamá, Nicarágua, etc. – utilizam sobretudo programas estrangeiros. É evidente que aproximadamente *metade dos programas de televisão dos países da América Latina é de origem estrangeira*, mas a proporção varia consideravelmente de um país para outro. (1979, p.46)

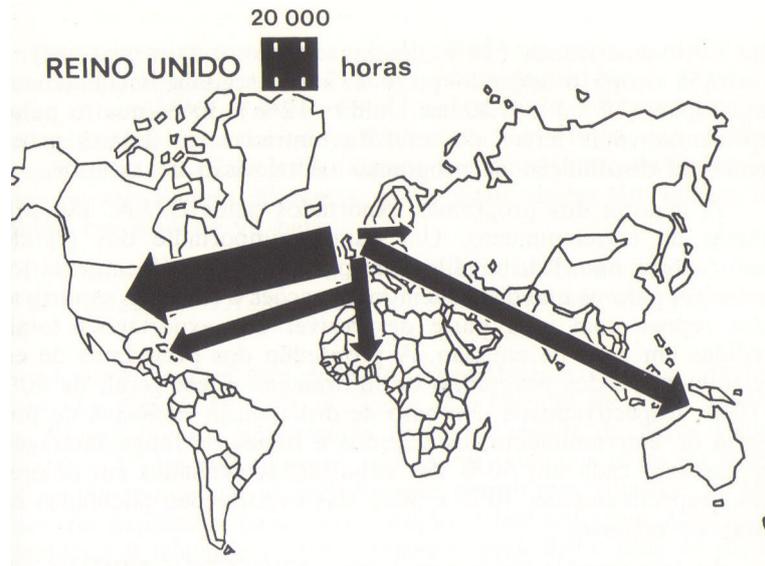
Neste período de análise, contudo, os autores já foram capazes de observar uma queda no índice das exportações de programas televisivos desde os Estados Unidos. Segundo Nordenstreng e Varis, “a hegemonia norte-americana no mercado mundial da televisão, pelo menos sob a forma de distribuição direta, parece declinar a partir de 1970” (p.101). Isto, no entanto, ainda não era suficiente para reequilibrar o tráfego de programação televisiva já existente. Como ilustra a gravura abaixo, os Estados Unidos comercializavam cerca de 150 mil horas de programação televisiva para outros países, em contraste com as 20 mil horas exportadas por dois importantes protagonistas nos fluxos mundiais: a França e o Reino Unido.

Pode-se definir, pois, duas tendências indiscutíveis na circulação internacional dos programas: 1) uma corrente, em direção única desde os grandes países exportadores até o resto do mundo; 2) dentro deste caudal, um predomínio dos espetáculos de entretenimento. Estas duas características denotam certa tendência geral à concentração. A mesma tendência se manifesta claramente na importação e intercâmbio dos programas de informação: a distribuição de notícias filmadas está em mãos de três agências mundiais: Visnews (Reino Unido); UPI-TN, agência metade norteamericana, metade britânica; e a agência cinematográfica informativa da CBS (E.U.A.). O quarto grande distribuidor de informações cinematográficas é a DPA-ETES (República Federal da Alemanha). Não existem, por assim dizer, outros distribuidores mundiais de informações filmadas, e quase todas as televisões do mundo – incluídas as dos países socialistas – utilizam os serviços dessas quatro agências. (NORDENSTRENG, VARIS, 1979, p.102)



**Fig. 01: Fluxo dos programas televisivos estadunidenses na década de 1970**

In: NORDENSTRENG, VARIS, 1979, p.82



**Fig. 02: Fluxo dos programas televisivos europeus na década de 1970**

In: NORDENSTRENG, VARIS, 1979, p.83

Embora a pesquisa não tenha estudado especificamente o contexto latino-americano e tenha excluído de sua análise importantes países produtores de programação televisiva como Brasil, entende-se que o inventário inaugurou uma série de discussões às quais esta tese faz referência. Além disso, o estudo serviu como ponto de partida para a compreensão de um panorama que se formava nas décadas de 1960 e 1970, fornecendo importantes dados da estrutura televisiva mundial naquela época, além de atuar como base metodológica para estudos posteriores, embora apresente algumas falhas neste sentido.<sup>12</sup>

Em outra pesquisa realizada na década de 1970, por Elizabeth Fox de Cardona e Luis Ramiro Beltrán (1982; 1979), evidenciava-se a influência dos Estados Unidos nas instituições de comunicação não-nacionais na América Latina. Não se trata de uma pesquisa que privilegiava o estudo das trocas de comunicação entre estes dois pólos, mas que se comprometia com os paradigmas da pesquisa-denúncia. Fazendo voz a este paradigma e aliando-se à perspectiva que já se tornava comum naquele momento, buscava-se a autonomia cultural e política de cada país da região através de uma reflexão que apontava para as formas de dependência.

<sup>12</sup> Embora Nordenstreng e Varis reconheçam as limitações metodológicas e de alcance da investigação, eles não definem com clareza o *corpus* de sua pesquisa. Os autores não justificam como se deu a escolha de determinados países como objeto de análise e tampouco quais emissoras foram analisadas na verificação dos programas mais comercializados.

Neste sentido, Cardona e Beltrán (1979; 1982) definiram diferentes tipos de fluxos internacionais de comunicação, que comprovariam a influência dos Estados Unidos sobre os pólos receptores, nos países latino-americanos. Esta diferenciação é importante para compreender como se davam as relações entre os diversos pólos existentes num processo, especialmente no uso da comunicação como um instrumento de dominação pelo pólo dominante. A primeira categoria de fluxos identificada pelos autores refere-se à inversão de capital de empresas de comunicação norte-americanas em empresas radiofônicas e televisivas da América Latina. Pode-se utilizar o exemplo mencionado pelos autores e citar a parceria entre a Time Life e a Rede Globo, nos anos 1960. Assim como este acordo entre as duas empresas, muitas outras empresas de comunicação norte-americanas tiveram participação em empresas latino-americanas nas décadas de 1960 e 1970, principalmente.

A segunda categoria de fluxo internacional da comunicação identificada pelos autores referia-se ao financiamento dos meios nacionais de comunicação de massa através de agências não-nacionais de publicidade comercial. O que os autores tentavam demonstrar, através de dados estatísticos, é que a maior fatia do mercado publicitário estaria nas mãos de grandes agências de publicidade estrangeiras, com filiais nos países da América Latina.

Os meios de comunicação latino-americanos são financiados principalmente pela publicidade comercial. As companhias de publicidade dos Estados Unidos são geralmente as mais importantes na maioria dos países da região. Entre seus principais clientes estão as empresas multinacionais norte-americanas. Empresas de serviços vinculados à publicidade, tais como as de opinião pública e de relações públicas, são também de propriedade de interesses norte-americanos ou por ele controladas. (CARDONA, BELTRÁN, 1979, p.176)

Como terceira categoria de fluxo de comunicação internacional estabelecido por Cardona e Beltrán cita-se a distribuição intermediada de mensagens por meios de comunicação e a distribuição direta de mensagens à população. São exemplos de mensagens distribuídas aos meios nacionais de comunicação as notícias produzidas e comercializadas por agências especializadas, os programas televisivos norte-americanos veiculados em emissoras latino-americanas, bem como as versões em português ou espanhol de revistas e livros oriundos daquele país.

O desequilíbrio das trocas entre os países latino-americanos e os Estados Unidos ficou evidente nos dados referentes às proporções de notícias internacionais provenientes de agências de notícias com relação às notícias internacionais produzidas pelas próprias empresas nacionais. Com relação às grades de programação televisiva e à origem dos programas veiculados nas emissoras nacionais, os autores expuseram que a maioria dos

produtos importados eram provenientes dos Estados Unidos. Panamá e Guatemala seriam os países com maiores índices de importação de produções norte-americanas: 92,7 e 49,2% , respectivamente, no período analisado.

Estes dados eram ainda mais alarmantes se comparados às taxas de importação de programas importados de outros países latino-americanos. Entre os 15 países latino-americanos que foram analisados por Cardona e Beltrán, a média de importação de programas televisivos norte-americanos era de 31,4% frente aos 9,1% dos programas importados de outros países da região (1979, p.179). Os autores estendem o problema, lembrando que o consumo de música norte-americana, em alguns países da região, também era superior ao consumo de músicas nacionais, bem como outros produtos comercializados como histórias em quadrinhos, filmes e artigos opinativos de jornais.

Em suma, a crítica destes autores se referiria aos seguintes tipos de influência dos Estados Unidos sobre a América Latina: 1) as notícias que entravam e saíam da América Latina passavam por mecanismos de distorção; 2) grandes empresas de comunicação da região eram financiadas ou recebiam investimentos de empresas norte-americanas; 3) televisão, jornal e cinema tinham conteúdo preenchido por programação norte-americana e 4) os Estados Unidos conseguiriam, ao menos em parte, influenciar a população, a política e os meios através de sua força ideológica. Para que as operações entre estes dois pólos acontecessem, era fundamental a ajuda de elites latino-americanas neste processo, que facilitava a influência dos países ricos em todos os aspectos citados.

Renato Ortiz (2000) argumenta que a discussão em torno do imperialismo cultural, da produção e distribuição de uma cultura de massa na América Latina só foi possível graças às características e fragilidades desta região. A heterogeneidade resultante da convivência de diferentes grupos étnicos, a falta de um projeto republicano na integração dos diversos segmentos sociais e a precária educação formal existentes nos países latino-americanos teriam contribuído para que os meios de comunicação se tornassem importantes instrumentos de integração social e de identidade nacional. Neste sentido, comenta o autor:

Nesse contexto de dispersão cultural e geográfica, os meios de comunicação atuam como fatores preponderantes. Eles soldam a diversidade existente no seio da unidade nacional. As películas cinematográficas, a música, o rádio-teatro, a rádio-novela, e, posteriormente, a telenovela, são elementos dinâmicos na elaboração de uma cultura nacional-popular. Por isso, a polêmica sobre o imperialismo cultural gira em torno da esfera da produção e da distribuição de uma 'cultura de massa' (cinema nacional versus Hollywood, telenovela versus enlatado estrangeiro, música popular versus rock-and-roll). (ORTIZ, 2000, p.111)

Apesar de os dados referentes à pesquisa dos autores citados anteriormente estarem desatualizados e de o paradigma da pesquisa denúncia ter sido superado, estes dados são capazes de registrar um histórico de importações que configurou o atual sistema televisivo na América Latina. Num período posterior, as trocas entre países da região se acentuaram e alguns agentes se desenvolveram consideravelmente, produzindo para o mercado interno e, eventualmente, tornando-se exportadores. A partir da evolução tecnológica e da expansão dos meios, o panorama anteriormente descrito se alterou. Por outro lado, ainda são observadas marcas da dependência e da desigualdade do comércio internacional de programas televisivos, como será visto no segundo capítulo, através dos estudos realizados por autores que buscaram atualizar os estudos sobre os fluxos internacionais, como José-Carlos Lozano (2005), Joseph Straubhaar (1994) e B Jaqui Chmielewski Falkenheim (2000).

### **1.3. A participação da UNESCO no debate internacional e a publicação do Relatório MacBride**

Diante da efervescência de pesquisas como as que foram acima apresentadas (SCHILLER, 1976, 1982; NORDENSTRENG, VARIS, 1982; CARDONA, BELTRÁN, 1979, 1982) e da constatação da desigualdade dos fluxos, a UNESCO publicou, em 1980, o Relatório MacBride (MACBRIDE, 1980), cujos objetivos eram, entre outros, expor formalmente o desequilíbrio das trocas, facilitar a discussão e propor medidas políticas de proteção aos mercados culturais dos países menos desenvolvidos.

Como o próprio relatório descreve, esta reunião de idéias na publicação da UNESCO refletia questões que se colocavam naquela época, tais como: a) a importância dada à comunicação enquanto fenômeno social e o interesse crescente no desenvolvimento da mídia; b) o impacto das novas tecnologias da comunicação; c) a busca por medidas contrárias à dominação política, econômica e cultural e ao desequilíbrio dos fluxos; d) a busca por formas de diminuir a dependência de países subdesenvolvidos por conteúdos de comunicação e e) a compreensão de que a comunicação tem potencial internacional de fomentar a compreensão internacional e a consciência dos problemas globais. (MACBRIDE, 1980, p.43)

O trabalho era resultado, principalmente, de reuniões e conferências internacionais, mas especialmente da formação da NOMIC<sup>13</sup>, comissão marcada pela presença de pesquisadores de diversas regiões que lutavam pelo rearranjo dos fluxos globais. Entre outras

---

<sup>13</sup> A NOMIC, Nova Ordem Mundial da Informação e da Comunicação, foi constituída nos anos 1970 como resultado de reuniões entre países não-alinhados e recebeu o apoio da UNESCO.

coisas, o relatório MacBride mostrava que o pólo desfavorecido nos fluxos da comunicação não era formado exclusivamente por países de Terceiro Mundo. Fizeram parte do comitê deste relatório e do debate internacional representantes de governos como a Iugoslávia, Índia, Canadá, Egito, além daqueles latino-americanos, que já denunciavam o desequilíbrio através de suas pesquisas acadêmicas.

Tanto por seus efeitos naturais quanto por consequência de uma ação deliberada, as diferenças em matéria de potência e de riqueza repercutem nas estruturas e nas correntes de comunicação. Nisso se fundamentam quase todas as causas de desigualdade, disparidade e desequilíbrio, tão características das comunicações internacionais, principalmente entre os países industrializados e os países em desenvolvimento. (MACBRIDE, 1983, p. 55-56)

Com exceção do teor de algumas críticas e da descrição de alguns cenários, a leitura do relatório 30 anos depois é capaz de mostrar que alguns debates ainda persistem. A descrição dos acontecimentos propiciados pelas novas tecnologias da comunicação – do encurtamento das distâncias, da rapidez da informação - já estava aliada à preocupação com a participação dos países menos favorecidos no fluxo internacional, como se observa no tom da crítica ali presente. E embora o relatório descreva um ambiente pouco favorável à troca de informação através de meios computacionais, já se associava o desenvolvimento das tecnologias à preocupação com o acesso democrático aos meios:

Graças aos progressos técnicos, os países do mundo inteiro estão mais interdependentes do que nunca. O conjunto mundial das redes eletrônicas tem o potencial necessário para desempenhar um papel análogo ao de um sistema nervoso que acople, com suas interconexões, milhões de cérebros individuais numa enorme inteligência coletiva. Diversos fatores políticos, econômicos e culturais contribuem para a realização dessa interdependência. Mas, se não houver grandes mudanças estruturais, dificilmente se conseguirá que as vantagens do livre intercâmbio, a igualdade e o equilíbrio estejam ao alcance de todos. O problema crucial consiste em determinar se existe a vontade política de superar os fatores que são reconhecidos como obstáculos. (MACBRIDE, 1983, p. 56)

Apesar de algumas discussões permanecerem atuais, o relatório deve ser compreendido em sua totalidade, visto que ele se tornou público num período em que as novas tecnologias da comunicação ainda não atuavam no cenário internacional e em que muitos países ainda buscavam formas de participação de empresas nacionais no próprio mercado interno. Somado a isto, como lembra Gaëtan Tremblay (2005, p.21), a guerra fria e o avanço da ideologia neo-liberal eram complicadores deste cenário, no qual foi publicado o estudo da UNESCO. Naquele momento, o relatório reconhecia fundamentalmente duas

questões, a serem analisadas: o desequilíbrio dos fluxos e a frágil mídia local, que não atendia satisfatoriamente às demandas locais dos diferentes países. A partir daí, tentava apontar a importância e os caminhos para uma troca equilibrada, visto que a influência da comunicação poderia afetar os âmbitos sociais, políticos, educacionais e culturais. (MACBRIDE, 1980, p.57)

Entre as críticas do relatório, uma em especial se referia às agências de notícias e à influência que alguns governos poderiam exercer através delas. Entre aquelas de importância internacional da época em que o relatório foi publicado, os autores destacavam a France-Presse (França), a Associated Press (EUA), a Reuters (Grã-Bretanha), a Tass (URSS) e a United Press International (EUA). Embora se reconheça que estas empresas atendiam a uma demanda crescente da sociedade e que contribuíram para a abertura do mercado e para a redução de fronteiras, o relatório entendia que, em determinado período, as agências representaram o auge do colonialismo: “Como era a época do apogeu do colonialismo, coadjuvavam a manutenção da ordem política e econômica existente e a extensão dos interesses comerciais e políticos metropolitanos” (MACBRIDE, 1983, p. 13). As agências transnacionais também seriam responsáveis pelo relato e descrição de fatos muitas vezes desconectados da realidade daquele lugar onde ocorria a notícia (MACBRIDE, 1980, p.98). Daí a importância e o reconhecimento da necessidade de trocas de informações entre agências de notícias localizadas em países menos desenvolvidos, anteriormente desprovidos deste tipo de serviço. No entanto, o relatório apontava deficiências de trocas de informações entre as agências menores, de países subdesenvolvidos e principalmente entre estas e aquelas grandes agências internacionais, apesar do aumento do número de agências de notícias em países como Cuba, Iraque e Tunísia entre 1975 e 1978 (MACBRIDE, 1980, p.85). Em outras palavras, reconheceu-se a importância do crescimento destas agências localizadas fora do eixo principal, especialmente para preencher falhas de transmissão de notícias destas regiões. Mas o relatório sugeria, ao mesmo tempo, a necessidade de um maior apoio no estabelecimento destas agências, que pressupunham infra-estrutura e mão de obra capacitada.

Mas não apenas as agências de notícias estariam concentradas nas mãos de poucos grupos empresariais. Como resultado do processo industrial, os oligopólios concentrariam, também, a propriedade de jornais, emissoras de televisão, emissoras de rádio, empresas de publicidade, de empresas produtoras e distribuidoras de produtos culturais, etc. E, como salienta o próprio Relatório MacBride, este processo de concentração acontece em todos os tipos de sistema econômico e poderia dificultar ou até inviabilizar a liberdade de imprensa e de expressão e a manifestação da pluralidade de idéias (MACBRIDE, 1980, p.105-106).

A diminuição dos jornais reduz a diversidade de opiniões expressas na imprensa e as possibilidades de escolha dos leitores, limita os debates e fomenta o conformismo e a adoção de valores de uma minoria dominante. Constitui, assim, uma grande ameaça para o pluralismo intelectual, que é elemento vital da democracia. (MACBRIDE, 1983, p.170)<sup>14</sup>

Naquele período, o advento da tecnologia de TV por cabo também poderia oferecer novas possibilidades, especialmente de produção de conteúdo regional, segmentação das audiências e enfraquecimento das grandes redes. No entanto, o relatório apontava a dependência de conteúdo de entretenimento, assim como a de conteúdos jornalísticos, supracitada. Desta maneira, a abertura de novos canais não garantiria a independência de alguns países, e poderiam até criar novos canais consumidores destes conteúdos.

Os programas de rádio e televisão criados com fins recreativos também contêm muitos elementos importados do estrangeiro. A publicidade freqüentemente é influenciada pelas filiais de empresas multinacionais, ou até totalmente controlada por elas. Em muitos casos, essa situação facilita a intervenção estrangeira em grande escala, com importantes investimentos externos, e provoca uma concorrência muitas vezes doentia, no desenvolvimento do ramo da indústria da comunicação que se interessa pela produção, o que pode também acarretar a formação de monopólios de caráter nacional ou internacional, em um ou vários setores industriais. Tal centralização é freqüentemente a causa de certa homogeneização do conteúdo dos meios de comunicação social. Os países deveriam dedicar tanta atenção ao primeiro aspecto – relativo à produção – quanto ao segundo, com o objetivo de depender das importações estrangeiras para alimentar as suas redes de comunicação e estar em condições de assentar sua identidade cultural numa base mais sólida (MACBRIDE, 1983, p. 158-159).

O relatório também apontava deformidades no fluxo cinematográfico mundial, apesar do fato de os filmes passarem por diferentes processos de produção, dos quais participam profissionais de diferentes países, incluindo investimentos financeiros de diversas origens. No entanto, isto não garantiria equilíbrio nas trocas. Embora se registre a existência de produtores regionais de filmes, existia um fluxo advindo de países ricos em direção àqueles que se apresentavam apenas como mercado de audiência.

No que se refere à dependência de alguns mercados com relação aos grandes centros de produção, especialmente os Estados Unidos, o relatório observava que os conteúdos mais importados eram aqueles de entretenimento. Surpreendentemente, a dependência destes

---

<sup>14</sup> Texto original: “The falling number of dailies diminishes the variety of views in the press, narrows the choice open to readers, limits the range of opinion and the field of debate, promotes conformity and the acceptance of the values of a dominant minority and thus can be a serious threat to the intellectual pluralism that is vital to democracy.”

mercados teria aumentado com o crescimento e multiplicação de emissoras em alguns países e a conseqüente demanda por conteúdo (MACBRIDE, 1980, p.108). O relatório apontava ainda novas formas de dependência: de modelos profissionais, de programas de vendas, de padrões de marketing, nos fluxos de programas de entretenimento, etc. (1980, p. 119)

Alguns organismos transnacionais de televisão abastecem de notícias e de programas recreativos a maioria dos países. Com isso, as empresas transnacionais de televisão desempenham a função de sistemas de produção das indústrias nacionais de informação, motivo pelo qual os meios de comunicação social nacionais estão em situação de grave dependência em relação à indústria de produção integrada por elementos estrangeiros. A versão dos acontecimentos mundiais, tal como é transmitida aos países em desenvolvimento e, reciprocamente, a imagem da vida nesses países, tal como se apresenta aos espectadores da Europa e da América do Norte, podem ficar deformadas e das mostras de parcialidade cultural. (MACBRIDE, 1983, p.174)

A concentração dos fluxos midiáticos não se daria apenas através da participação de determinados países, mas especialmente da participação de alguns conglomerados. Isto ameaçaria não apenas os mercados menores, através de dependência tecnológica e de conteúdo, mas também formas democráticas de comunicação, visto que o relatório considerava a mídia como uma das grandes provedoras de modelos econômicos e sociais (MACBRIDE, 1980, p.111). Diante deste poder exercido pela mídia, alguns governos lançariam mão de medidas protecionistas, às quais se refere o relatório:

Propenderíamos a formular duas conclusões, no que se refere às políticas de comunicação, nos países em desenvolvimento e nos desenvolvidos; a primeira, é que algumas restrições à concentração dos recursos podem ser de interesse público; a segunda, é que caberia formular algumas normas, diretrizes, ou um código de ética, relativos às atividades das empresas transnacionais, para velar para que não descuidem ou não ponham em perigo os objetivos nacionais e os valores sócio- culturais dos países que as acolhem. (MACBRIDE, 1983, p.179)

O relatório compreendia, portanto, que existiam dois aspectos relativos à intervenção política da comunicação: uma delas preveniria a formação de monopólios, garantindo a participação plural; a outra, no entanto, poderia impedir a liberdade de expressão, transformando os meios em novos instrumentos de poder de um governo. (1980, p.121)

Outros problemas na comunicação foram apontadas pelo relatório, referentes especialmente à deficiência de algumas regiões em fazer parte do processo de comunicação midiática. O relatório apontava disparidades entre regiões de um mesmo país, mostrando que alguns deles só atendiam à demanda da região metropolitana e/ou a apenas um idioma num país multilíngüe. Somado a isto, no período em que o relatório foi publicado, apenas uma fatia

privilegiada da população de alguns países teria acesso aos principais meios de comunicação, como televisão, telefone, livros e jornais. O relatório ilustrava a disparidade utilizando o exemplo do Brasil, que no período da análise, possuía 440 jornais circulando nos estados do Rio de Janeiro e de São Paulo - mais da metade dos 991 jornais em circulação em todo o país. (MACBRIDE, 1980, p.123-124)

O relatório constatava, ainda, que não apenas governos autoritários constituem ameaças à liberdade de informação. Além da censura, da violência contra jornalistas e dificuldades burocráticas, jurídicas e políticas, existem outras formas de restrição à liberdade de imprensa. Monopólios, restrição na prática jornalística, a não divulgação de dados políticos, obstáculos à captura de informações, boicote a autores e a censura de veículos de comunicação também seriam ameaças ao livre fluxo da informação (1980, p.137-138). Mas o principal ponto abordado pelo relatório é aquele que diz respeito aos monopólios de determinadas empresas e conglomerados do setor de comunicação. O monopólio estaria ameaçando o conteúdo através da padronização da edição e do modo de produção das notícias. Trinta anos depois de sua publicação, o problema da censura ainda se apresenta nas formas denunciadas pelo relatório, inclusive na América Latina – escopo desta pesquisa<sup>15</sup>.

Citando os críticos do conceito de livre fluxo da comunicação, que entendem que nunca haverá um livre fluxo enquanto não houver uma troca em mão dupla, o relatório argumentava esta linha de pensamento era um convite a uma nova ordem mundial de comunicação. Levantando a questão do fluxo unidirecional, o relatório problematizava a questão, lembrando que a situação é mais preocupante devido ao fato de a indústria da comunicação ser diferente das outras, pois influencia a vida social e psicológica de seus consumidores.

O desequilíbrio quantitativo também é qualitativo: exerce influência sobre o espírito, que foi qualificada de “condicionamento” (embora isso não seja deliberado na maioria dos casos). O desequilíbrio das correntes de informação passou a ser o tema principal dos debates internacionais sobre a comunicação, mas há um desequilíbrio equivalente no cinema, no rádio, na televisão, na produção de livros e em todos os setores em que se pode exercer uma influência cultural. Observam-se aspectos desse desequilíbrio em quase todas as partes do mundo, mas os seus efeitos são mais marcados nos países em desenvolvimento, por causa da qualidade das mensagens e da dificuldade de penetrar nos grandes mercados da informação e também

---

<sup>15</sup> Em março de 2011, o jornal argentino Clarín protestava contra formas de controle da imprensa por parte do governo. Informações em: <http://www1.folha.uol.com.br/mundo/895004-em-protesto-ao-governo-jornal-argentino-deixa-capa-em-branco.shtml>.

devido à sua capacidade reduzida em matéria de comunicação. (MACBRIDE, 1983, p. 243).

As críticas expostas no relatório provocaram, então, a reação de alguns estudiosos e, principalmente, dos grandes grupos de mídia, que defendiam o livre fluxo da comunicação, baseando-se no argumento de que medidas protecionistas e de equilíbrio dos fluxos poderiam resultar na quebra da liberdade de expressão e da troca democrática. “Os contrários à NOMIC argumentavam que a necessidade da Nova Ordem era um pretexto para os ditadores do Terceiro Mundo abafarem a liberdade da mídia, para impor censura e manter jornalistas estrangeiros à distância”, comenta Daya Kishan Thussu (2000, p.47. Tradução nossa<sup>16</sup>). Em função disto, Estados Unidos e Inglaterra se afastaram da Unesco naquele momento, retornando apenas vinte anos depois. Por outro lado, como ressalta Gaëtan Tremblay, o relatório alcançou grande visibilidade nos círculos intelectuais e acadêmicos, principalmente nas regiões menos favorecidas (2005, p.21). Hoje, no entanto, o debate sobre normas para regular os meios de comunicação acontece em outros fóruns, como a Cúpula Mundial para a Sociedade da Informação, a CMSI (CALABRESE, 2005, p.24). Aos 28 anos da publicação do relatório, Kaarle Nordenstreng, um dos críticos da publicação da UNESCO, conclui:

Hoje, 25 anos depois, temos todas as razões para reafirmar essas reflexões críticas de um ponto de vista científico. O Relatório MacBride foi correto mas relativamente ligeiro analisado [sic] levando-se em consideração critérios acadêmicos. Por outro lado, temos que admitir – hoje mais que em 1980 – que ele carrega consigo um grande peso político e veio para mostrar a existência de um movimento global em torno da democracia e da equidade na comunicação impulsionado pela descolonização ofensiva do início dos anos 70. (NORDENSTRENG, 2008, p.122)

#### **1.4. A superação das teorias da dependência**

Somada às ostensivas críticas que se seguiram à publicação do relatório MacBride, o que se observou nas décadas posteriores foi que os fluxos internacionais se tornaram mais complexos com o aumento do comércio mundial. Com isto, as perspectivas teóricas automaticamente trocaram o teor de suas críticas e passaram a investigar novos fenômenos que surgiam no panorama que se configurava.

---

<sup>16</sup> Texto original: “the opponents of NWICO argued that the demand for NWICO was a pretext for Third World dictators to stifle media freedom, to impose censorship and keep away foreign journalists”.

Armand Mattelart, Xavier Delcourt e Michèle Mattelart (1987) buscaram contextualizar a discussão sobre os fluxos já no final da década de 1980, após a publicação do relatório MacBride. Foi um trabalho realizado sob demanda do grupo Interlatino, presidido por Gabriel García Marquez, que também participou do relatório publicado pela UNESCO. Questionando se a circulação ainda ocorreria em mão única, constataram que o discurso a respeito do fluxo desigual se alterou com o passar dos anos, trazendo consigo um orgulho do pertencimento e dando lugar à denúncia do imperialismo cultural, tão comum nos anos 1970.

Com o refluxo das utopias alimentadas pelo crescimento e ascensão de um desencanto que alia angústia diante da crise e desamor político diante dos desastres do ‘socialismo real’, a evidência gritante de uma relação de força entre as culturas tende a se pulverizar até mesmo a desaparecer completamente das referências do discurso sobre o estado do mundo. (MATTELART, DELCOURT, MATTELART, 1982, p. 47)

E embora os autores reconheçam esta nova circulação de idéias, observam que “os estudos que documentavam a realidade da troca desigual não cessavam de se acumular” (1982, p.48). Estas contradições, típicas de uma região diversa e marcada por conflitos das mais variadas espécies, permitiram, portanto, que idéias tão divergentes convivessem neste mesmo período.

Diante da contínua importação de produtos audiovisuais frente à baixa produção regional e quase insignificante venda de produtos pelas empresas latino-americanas, Mattelart, Delcourt e Mattelart reconheceram o desequilíbrio e apontaram novos caminhos, traçados nos poucos anos que antecederam sua pesquisa. Reconheceu-se, primeiramente, que “apesar da preponderância contínua dos Estados Unidos, as modalidades de troca certamente evoluíram” (1982, p.53) graças ao surgimento de novos atores no comércio internacional de programação televisiva ou cinematográfica. Cita-se o exemplo da Televisa, uma das maiores empresas da América Latina, que em 1980 somou 24 000 horas de programação exportada, frente às 1 300 horas de programação comercializada em 1972. Também em 1982, os autores destacam que a brasileira Rede Globo comercializava cerca de 7 milhões de dólares em programas, vendidos para países vizinhos e também para Alemanha, Grã-Bretanha, Estados Unidos e Itália.

Com a mudança estrutural dos fluxos, que aos poucos tornavam-se mais complexos e apresentavam forças contrárias àquela tradicional, os autores comentam:

A abordagem pelos fluxos mostra, entretanto, aqui, seus limites. Se permite fotografar desequilíbrios e pressentir evoluções, em compensação não oferece nenhum princípio de compreensão. O aparecimento de novos pólos exportadores, de novas dinâmicas de importação faz supor uma modificação nas regras de oferta, bem como nas de procura. Para compreender os

mecanismos que formam a base desses processos, é preciso recolocar esses fluxos em seus contextos. (MATTELART, DELCOURT, MATTELART, 1982, p. 56)

O questionamento dos autores é pertinente naquele momento em que, como eles mesmos descrevem, não se registrava a existência de uma “cidade global”<sup>17</sup>, na qual diferentes países participariam como parte igualmente integrante. Naquele momento, justificaram a crítica aos adeptos de Mac Luhan através de números que comprovavam a falta de acesso dos países de terceiro mundo à tecnologia da televisão. Além disso, seria um reducionismo classificar e compreender a questão da desigualdade dos fluxos apenas em termos de nível de desenvolvimento de cada país. (1982, p. 57).

A configuração de cada sistema de comunicação é incomensurável. Porque cada um deles está carregado de sua gênese. Confrontar essas gêneses é redescobrir diferenças. Diferenças nas relações sociais, no papel representado pelo aparelho de difusão de massa na sociedade civil, nos vínculos mais ou menos estreitos entre o Estado e os interesses do setor privado, nas escolhas de alianças privilegiadas para se integrar no sistema internacional, mas também na articulação das maneiras de comunicação ditas “tradicionais” com as maneiras de comunicação tecnológicas. (MATTELART, DELCOURT, MATTELART, 1982, p. 58)

Certamente, a questão dos fluxos está carregada de muitas variáveis, especialmente naquilo que diz respeito à relação entre os países envolvidos numa comercialização. Basta ilustrar a questão dos países desenvolvidos do Leste Europeu, que participam do fluxo mais como compradores do que como exportadores de qualquer tipo de conteúdo audiovisual. E, em contraste, países em desenvolvimento da América Latina - como Brasil e México – se tornaram importantes atores na questão do fluxo internacional, contribuindo para que acontecesse o desequilíbrio de um movimento que anteriormente era caracterizado pela unilateralidade. Ou seja, o desenvolvimento econômico de um país pode interferir no fluxo internacional, mas não o define.

Diante destas observações referentes à questão dos fluxos, Mattelart, Delcourt e Mattelart (1982) rechaçam as noções de imperialismo cultural e de dependência cultural tão difundidas na América Latina nos anos 1970. Estas teriam sido noções muito úteis na tomada de consciência dos países de Terceiro Mundo, porém não seriam capazes de explicar as “rupturas que originaram novas *démarches*, novos instrumentos, que se articulam nos

---

<sup>17</sup> O termo cidade global ou aldeia global foi proposto pelo canadense Mac Luhan para caracterizar um mundo interligado através das tecnologias da comunicação. A crítica de Mattelart, Delcourt e Mattelart se refere à impossibilidade de muitos países de Terceiro Mundo participarem desta aldeia global pela escassez de recursos e dificuldade de acesso a estas tecnologias.

movimentos do real” (1982, p.61). A noção de fluxo também é rechaçada, num momento em que os autores constataam a industrialização e comercialização da cultura, que seria “um território sem limites que abarca todas as atividades humanas, seja como ‘a quinta roda da carroça’, a variável que recolhe os elementos que não encontraram seu lugar na classificação das outras variáveis (econômicas, políticas, militares, etc.)” (1982, p. 65). Ou seja, a cultura estaria diretamente ligada a outras esferas da sociedade, como política, mercado e democracia.

Porém, se a crítica dos autores for problematizada, poder-se-ia questionar a afirmação de que o fluxo se tornou um termo insustentável. Em primeiro lugar, porque o conceito de contra-fluxo surge para responder a estas questões. Além disso, se – como eles mesmos afirmam- existe um dispositivo que industrializa e mercantiliza a cultura na forma de produtos de massa, haveria também o fluxo da cultura de massa, comercializada entre os diferentes pólos envolvidos no processo.

Pode-se dizer que a ‘globalização da cultura’ é uma expressão imprópria e abusiva já que os bens culturais industrializados e comercializados não se difundem pelo planeta de modo igualitário e geral. Ou dito de outra maneira: a cultura industrial em sentido amplo está desigualmente repartida sobre a superfície do globo tanto desde o ponto de vista de sua produção como de sua recepção. O que vemos em realidade é um intercâmbio intenso e privilegiado entre os países da tríade: Estados Unidos, Europa e Japão. Por esta razão, muitos preferem falar de ‘triadização’ em lugar de ‘globalização’. (GIMÉNEZ, 2007, p. 264. Tradução nossa)<sup>18</sup>

A diferença, que cabe expor, é a apresentação de um novo termo: da indústria da informação, em lugar da indústria cultural. E, como a informação se constitui como um bem comercializável, pode-se dizer que faça parte de um intercâmbio em forma de fluxos realizados pelas empresas privadas de comunicação. Conforme os próprios autores confirmam, o comércio internacional dos produtos de comunicação se intensificou, criando novos mercados produtores e consumidores:

A penetração crescente dos produtos internacionais nos mercados nacionais da comunicação confirma o progresso da internacionalização da edição da publicidade, do marketing, da produção audiovisual, sancionado por uma redobrada competição. A existência, em certos países, de consideráveis estoques de produtos audiovisuais de estilo transnacional é um forte

---

<sup>18</sup> Texto original: “Se puede decir que la ‘globalización de la cultura’ es una expresión impropia y abusiva, ya que los bienes culturales industrializados y comercializados no se difunden por el planeta de modo igualitario y general. O dicho de otro modo: la cultura industrial en sentido amplio está desigualmente repartida sobre la superficie del globo tanto desde el punto de vista de su producción como de su recepción. Lo que vemos en realidad es un intercambio intenso y privilegiado de mercancías culturales entre los países de la tríada: Estados Unidos, Europa y Japón. Por esta razón muchos prefieren hablar de ‘triadización’ en lugar de ‘globalización’.”

elemento de pressão, visando a abertura ou a criação de novos mercados. (MATTELART, DELCOURT, MATTELART, 1982, p. 80)

Mattelart, Delcourt e Mattelart (1982) evitam o entendimento de que exista uma aldeia global, unida por uma mesma cultura, entrelaçada pelas tecnologias da comunicação. A percepção de um mundo sem fronteiras, cujos limites de Estado-nação já não são mais úteis, pode se contrapor à idéia do imperialismo cultural, mas ignora as lutas e as resistências existentes, manifestadas através de conteúdos midiáticos locais e regionais.

Neste aspecto, Straubhaar também argumenta:

O que está em questão aqui não é o imperialismo cultural, mas o crescimento múltiplo e complexo do fluxo da mídia em países e a hibridização, a justaposição eclética e amálgama do ‘global’ e do ‘local’, o novo trabalho e adaptação dos princípios e convenções, a domesticação de bens culturais importados (por exemplo, a inovação por meio da repetição e da adaptação), a orquestração de arranjos culturais particulares, uma vez pensados como mundos separados pela disparidade, o refazer de práticas comerciais institucionalizadas e especializadas dentro de moldes que estruturam os sistemas transnacionais de notícias como, para o sistema da televisão comercial. (STRAUBHAAR, 2004, p. 75)

Passado o período da década de 1970, no qual aconteceram as publicações já mencionadas, o novo comércio que se estabelecia entre os países da América Latina impulsionou novos estudos. Embora partissem de metodologias de análise diferentes, todos eles reconheciam a crescente produção regional, além da queda das importações dos produtos estadunidenses. Neste contexto, a telenovela surgia como foco das discussões de pesquisadores interessados no fluxo internacional de televisão, visto que este gênero televisivo foi o principal responsável por diminuir o desequilíbrio da venda de produtos culturais entre Estados Unidos e países latino-americanos.

Embora, neste momento, o fluxo internacional televisivo ainda fosse mais intenso no sentido dos Estados Unidos para os países de Terceiro Mundo, já se reconhecia o crescimento e a importância de um contra-fluxo televisivo e a importância de novos mercados produtores e consumidores. O contexto da guerra fria, que deu sustentabilidade à perspectiva da dependência cultural, aos poucos dava lugar à globalização, que se intensificava, e à crescente participação dos países em desenvolvimento no mercado mundial.

## **Capítulo 2**

### **O Fluxo Internacional na Atualidade**

Uma complexa teia formada por redes de trocas e suas novas tecnologias de comunicação são a base estrutural do atual sistema de fluxos nos dias de hoje: mais intenso, integrado e rápido. Pode-se afirmar, de antemão, que surgiram novos atores e que o comércio se intensificou, marcado pela inserção de novos produtos, mas principalmente pela facilidade de troca propiciada pelas tecnologias que surgiram. Isso, no entanto, não garantiu uma troca equilibrada entre os pólos envolvidos no processo.

Se a internacionalização não é mais o que era na época em que os conceitos de dependência e imperialismo cultural ainda permitiam apreender o desequilíbrio do fluxo mundial de informação e comunicação, é porque novos atores apareceram num cenário doravante transnacional. Os Estados Unidos e as relações interestatais não são mais o único pivô de ordenamento do mundo. As grandes redes de informação e comunicação, com seus fluxos “invisíveis”, “imateriais”, formam “territórios abstratos”, que escapam às antigas territorialidades. (MATTELART; MATTELART, 2004, p.166)

Alguns fatores foram determinantes para que esta transformação dos fluxos ocorresse ao longo dos anos, especialmente a partir da década de 1980. Passada a guerra fria, observou-se a abertura dos mercados, a privatização de muitas empresas e a liberalização do setor das telecomunicações. Isto garantiu o surgimento dos territórios abstratos no mercado mundial, como afirmam Mattelart e Mattelart na citação acima.

Para Daya Kishan Thussu, a mobilidade da mídia é uma característica-chave da comunicação digital global nos dias de hoje, que permitiu que se aumentasse a velocidade e os tipos de fluxos, que hoje são multi-vocais, multimídias e multi-direcionais. Outro fator impulsionador deste fluxo contemporâneo seria a mobilidade das pessoas através das fronteiras, trazendo consigo o consumo de uma mídia geo-cultural em outras localidades. Além disso - lembra o autor - a liberalização do setor de telecomunicações e a conseqüente privatização nos anos 1990 contribuíram para o desenvolvimento em quantidade e em qualidade dos fluxos acima referidos (2007, p.01). De certa forma, a liberalização pode ter acontecido como a vitória do mercado livre sobre o controle do estado, depois de anos de Guerra Fria, observa (THUSSU, 1997, p. 391). “A rápida privatização da televisão em todo o mundo e a conseqüente disponibilidade de um grande número de canais resultante do aumento

das audiências e receitas mudaram drasticamente o panorama da televisão do mundo em desenvolvimento” (THUSSU, 1997, p.393. Tradução nossa)<sup>19</sup>.

Enrique Bustamante (2004) cita quatro tendências principais que definem a televisão dos dias de hoje: a desregulamentação (que permitiu a expansão econômica com a participação do Estado), a globalização (que possibilitou uma participação global das empresas de televisão), a integração (que permitiu que setores do audiovisual se inter-relacionassem e criasse uma nova dinâmica mercantil) e a convergência (que gera novos tipos de rentabilidade e possibilita alianças inter-setoriais). Entende-se que os fatores citados pelo autor podem, de alguma forma, ter contribuído para que se delineasse o atual fluxo internacional de televisão. Já Néstor García Canclini lembra que as bases tecnológicas, associadas às concentrações de capitais, à desregulação e à eliminação de restrições nacionais no comércio contribuíram para estes novos fluxos que se colocam nos dias de hoje (CANCLINI, 2008, p. 46-47).

Diante das transformações do mercado internacional, Herbert Schiller, que havia difundido a idéia de imperialismo cultural, passou a admitir que o fluxo televisivo ocorreria em bases menos simplistas. Linguagem, estilo de vida, *shoppings*, parques temáticos e determinadas músicas podem representar sintomas deste domínio cultural exercido pelos Estados Unidos. Assim, o autor estende o conceito de domínio para outras esferas alcançadas por corporações midiáticas-culturais, mas compreende que o domínio cultural estadunidense não esteja garantido para sempre. Diante disso, Schiller atualiza o termo *imperialismo cultural* para *dominação cultural de corporações transnacionais*. (SCHILLER, 2006, p.297)

Este sistema mundial agora engloba corporações americanas, japonesas, alemãs, coreanas, brasileiras, inglesas e outras de base nacional, mas engajadas globalmente. Estes gigantes empreendimentos econômicos se direcionam para – às vezes competitivamente, às vezes cooperativamente – objetivos capitalistas históricos de obtenção e acúmulo de capital, em mercados e condições geopolíticas em transformação. (SCHILLER, 2006, p.303. Tradução nossa<sup>20</sup>)

Os conglomerados norte-americanos se fazem presentes nos países latino-americanos através de canais de televisão, especialmente através dos grupos Time Warner, News

---

<sup>19</sup> Texto original: “The rapid privatisation of television across the globe and the resultant availability of a large number of channels and consequent increase in audiences and revenues have dramatically changed the television landscape in the developing world”.

<sup>20</sup> Texto original: “This worldwide system now enlists American, Japanese, German, Korean, Brazilian, English, and other nationally based but globally engaged corporations. These private giant economic enterprises pursue – sometimes competitively, some-times cooperatively – historical capitalist objectives of profit making and capital accumulation in continuously changing market and geopolitical conditions.”

Corporation, Viacom e Discovery, que também têm forte presença na Europa, Ásia e Oriente Médio. No entanto, como lembra Daya Thussu, a Univisión e a Telemundo, canais latino-americanos voltados para o público hispânico residente nos Estados Unidos, têm maior aceitação do que os canais estadunidenses na América Latina. (2000, p.188)

**Quadro 01:**

<b>Maiores redes de TV Norte-Americanas na América Latina em 1998</b>		
Redes	Proprietário	Número de casas (audiência) em milhões
CNN Latin America	Time Warner	14.2
USA Network	USA Network Int.	10.5
Cartoon Network Latin A.	Time Warner	10.3
Canal Fox	News Corp.	10.2
Discovery Latin America	Discovery	10.1
TNT	Time Warner	9.8
ESPN	Disney/ABC/ Hearst	9.2
The Warner Channel	Time Warner	8.9
Fox Sports Américas	News Corp./TCI	8.9
MTV Latin America	Viacom	8.7

In: THUSSU (2000, p.188)

Enrique Sánchez Ruiz (2000) esclarece que este processo provém da convergência das telecomunicações, das novas tecnologias de informação e dos meios de comunicação, ocorrendo também no mercado da América Latina. Na época, o autor identificou cinco principais grupos que concentravam 90% das exportações latino-americanas: Televisa, Rede Globo, Venevisión, Rádio Caracas TV e RTVE<sup>21</sup>. Numa perspectiva coincidente com a de

---

<sup>21</sup> Com o fim da concessão da venezuelana RCTV, houve um declínio na participação desta emissora, que passou a transmitir seus sinais através da TV por cabo. Assim, o maior conglomerado televisivo da Venezuela nos dias de hoje seria o grupo Cisneros.

Schiller (2006), Ruiz se preocupa com a ameaça à democracia e à pluralidade, sugerindo formas de apoios governamentais ao setor audiovisual neste novo panorama.

José-Carlos Lozano (2005), por sua vez, identificou quatro principais conglomerados na América Latina: os grupos Clarín (Argentina), Televisa (México), Globo (Brasil) e Cisneros (Venezuela). Embora o autor não se filie à tradição da economia política, ele reconhece que “os conglomerados regionais têm fortes laços com a mídia dos Estados Unidos e da Europa. Em alguns países latino-americanos o fluxo de programas dos Estados Unidos é ainda muito alto, e os índices de público, como no cinema, são também muito elevados”. Porém, o autor tenta relativizar a força destes conglomerados, buscando compreender a importância da afinidade cultural dentro desta região e tentando estabelecer um discurso que consiga equilibrar as duas perspectivas.

Apesar de alguns autores observarem estes grandes conglomerados como ameaças à pluralidade e à participação dos países latino-americanos, alguns destes grupos garantiram a participação da América Latina em termos globais. As empresas envolvidas neste processo foram importantes protagonistas na internacionalização dos produtos regionais e na competitividade, além de terem provocado a queda da importação e o incremento da produção local. Esta observação é facilmente comprovada, bastando-se verificar que as principais empresas produtoras de conteúdo regional e exportadoras de gêneros televisivos fazem parte de algum conglomerado. Certamente, sem a estrutura financeira e tecnológica destes grupos, seria mais difícil alcançar níveis de qualidade técnica suficientes para o comércio internacional destes produtos audiovisuais.

Essa mudança de uma visão da mídia nacional centrada no Estado, para uma definida pelo interesse do consumidor e pelo mercado transnacional, tem sido um fator essencial para a expansão e aceleração dos fluxos de mídia: de Norte para Sul, de Leste para Oeste e do Sul para o Sul, ainda que seu volume varie de acordo com o tamanho e o valor do mercado. (THUSSU, 2007, p.12. Tradução nossa)<sup>22</sup>

Uma questão a ser problematizada, por outro lado, é a abertura de alguns grupos nacionais ao capital estrangeiro, embora a legislação de alguns países limite esta participação. As referidas medidas protecionistas de cada país apresentam-se como importantes variáveis

---

<sup>22</sup> Texto original: “This shift from a state-centric and national view of media to one defined by consumer interest and transnational markets has been a key factor in the expansion and acceleration of media flows: from North to South, from East to West, and from South to South, though their volume varies according to the size and value of the market.”

na questão dos fluxos nos dias de hoje. Com o intuito de salvaguardar seus mercados internos, alguns governos decidiram também limitar os índices de programação estrangeira<sup>23</sup>. Assim, incentiva-se a produção regional e desenvolve-se uma nova cultura audiovisual nos respectivos países. Além de medidas protecionistas, existem leis e incentivos fiscais em alguns países, buscando fomentar a produção nacional. No Brasil, têm-se como exemplos a Lei Rouanet (de 1991) e a Lei do Audiovisual (de 1993). A primeira delas incentiva o mecenato privado, através de deduções fiscais, para promover as atividades culturais do país. Já a Lei do Audiovisual incentiva especificamente o cinema, através do investimento em produções e co-produções, com deduções fiscais posteriores (IKEDA, 2011).

O discurso da economia política permanece, mas abre espaço ao discurso tecnológico, evidenciando as transformações efetuadas pelos novos meios de comunicação que geram novos tipos de dependências. Em consequência disso, Daya Thussu (2000) compreende que existe um domínio tecnológico na comunicação global e a conseqüente dependência de alguns países no cenário internacional. Além disso, este aumento da produção local e da troca entre países poderiam estar camuflando outros tipos de influências causadas pelos Estados Unidos e criando uma sensação de falsa autonomia de mercado. Se, de um lado, a produção regional/local aumentou, talvez ela tenha se constituído sobre bases tecnológicas e parâmetros de produção também importados.

Em contraposição à lógica exposta no capítulo anterior, Straubhaar *et al* (1994) propõe, neste novo panorama dos fluxos, o conceito de interdependência assimétrica, que substitui a lógica anterior, dos fluxos unilaterais. “Várias nações e culturas têm uma variada gama de produção e importação de programas televisivos no contexto de uma série de relações interdependentes, mas assimétricas, de caráter econômico, tecnológico e cultural”<sup>24</sup>.

---

<sup>23</sup> Em artigo publicado por Ben Goldsmith (2005), o autor cita relatório anual de Representantes do Comércio dos Estados Unidos (USTR), no qual são expostas algumas barreiras impostas pelos governos latino-americanos. No Brasil, há exigência de que parte da produção de filmes e espetáculos transmitidos pela televisão seja realizada localmente; na Colômbia, exigia-se, naquele momento, que 70% do horário nobre das televisões locais transmitissem conteúdo regional e em horários de menor audiência, exigia-se até 40% de transmissão deste tipo de conteúdo. Neste país, o controle governamental sobre o conteúdo televisivo garantiu a concorrência entre emissoras e transmissão de programação nacional em horário nobre. No Brasil, a lei 12.485, que será discutida no capítulo 5, busca incentivar a produção nacional através da exigência de quotas mínimas de programação brasileira nos canais de TV por assinatura. Na Argentina, a Lei 26.522, de 2009, estabelece que um mínimo de 70% da programação das emissoras deve ser composta de programas nacionais.

<sup>24</sup> Um dado que reforça a tese de interdependência assimétrica é o fato do Brasil ter sido fornecedor de mão-de-obra e de roteiros de telenovelas para o Chile, até que aquele país tivesse condições de produzir este gênero com recursos próprios. Segundo Oscar Garaycochea (2007), na década de 1970 os diretores das emissoras passaram a evitar autores com posicionamento político de esquerda, evitando problemas com a censura da ditadura militar. No entanto, justificava-se a compra de roteiros principalmente pela falta de autores chilenos. “La adaptación de

(STRAUBHAAR *et al*, 1994, p.116. Tradução nossa<sup>25</sup>). Hoje, registra-se uma variedade de tipos de fluxos globais, envolvendo diferentes tipos de produtos e implicando em questões geo-culturais. Straubhaar identifica quatro tipos de variáveis dentro do mercado latino-americano, demonstrando a complexa lógica dos novos fluxos assimetricamente interdependentes:

Dentro do mercado latino-americano há quatro tipos distintos de camadas de produção televisiva e consumidores: lingüístico-cultural ou transnacional, nacional, menores/autosuficientes e subnacional. Dentro da primeira e mais exterior camada, dos mercado lingüístico-culturais, há um mercado ou uma área distinta latino-americana. No segundo nível, ou nacional, há os formadores de opinião e produtores nacionalmente dominantes no Brasil, na Venezuela e no México. No terceiro, há os mercados menores como Chile e Colômbia, cada vez mais auto-suficientes e que às vezes exportam telenovelas para outros países. Na quarta camada, dentro dos Estados Unidos, há um grupo subnacional e suficientemente forte para sustentar sua própria indústria cultural: os hispano-americanos. Esperamos ver o padrão do fluxo de televisão refletindo essas camadas de produtores e audiências. (STRAUBHAAR, 2004, p.87-88).

Daya Kishan Thussu também divide os atuais fluxos de mídia em categorias, colassificando-os em três tipos fundamentais: global, transnacional e geo-cultural, sendo os dois últimos tipos de fluxos subalternos. Os fluxos globais seriam formados por produtos estadunidenses e animações japonesas que circulam mundialmente. Os fluxos transnacionais incluiriam patrocinadores privados e estatais, sendo formados especialmente pelos filmes indianos e pelas telenovelas latino-americanas. “Estes produtores de fluxos transnacionais de mídia têm uma presença regional forte, mas também são focados nas audiências que não são as suas principais” (THUSSU, 2007, p.13. Tradução nossa<sup>26</sup>). Por fim, os fluxos geo-culturais

---

libretos importados llegó a convertirse en recurso fundamental para el funcionamiento de los canales. Cuando se preguntaba a los directivos de TVN y Canal 13 por qué compraban libretos de Cassiano Gabus Mendes (9 telenovelas), Janete Clair (4), Lauro César Muniz (2), Braulio Pedroso, Nário Prata, Ivani Ribeiro; Benedito Ruy Barbosa, Dias Gomes, Gilberto Braga y Silvio de Abreu, entre los escritores brasileños, o Alma Bressan, Carlos Lozano Dana y Celia Alcántara entre los argentinos, para entregarlos a adaptadores que rara vez tenían experiencia literaria, puesto que eran locutores, periodistas, productores o amistades, la respuesta era la misma: no había libretistas en Chile”. (2007, p.03).

Atualmente, embora haja uma tendência à produção regional, Oscar Garaycochea observa que muitas produções ainda são importadas, incluindo telenovelas. Isto se dá pelo fato de estas produções estrangeiras alcançarem *ratings* semelhantes aos obtidos por programas nacionais.

<sup>25</sup> Texto original: “varias naciones y culturas tienen una variada gama de producción e importación de programas televisivos en el contexto de una serie de relaciones interdependientes pero asimétricas, de índole económica, tecnológica y cultural”

<sup>26</sup> Texto original: “These originators of transnational media flows have a strong regional presence but are also aimed at audiences outside their primary constituency.”

circulariam entre audiências lingüísticas-culturais, que estariam espalhadas ao redor do mundo. Neste sentido, destacam-se a emissora chinesa Phoenix, canal assistido por uma população espalhada pela diáspora, e a rede indiana Zee TV, “que é assistida por uma segunda geração de britânicos/asiáticos que talvez nem tenha fluência em hîndi”(THUSSU, 2007, p.14. Tradução nossa)<sup>27</sup>.

### Quadro 02 – Tipologia dos fluxos de mídia

Fluxos Dominantes	Contra-fluxos (subalternos)	
Global	Transnacional	Geo-cultural
Hollywood	‘Bollywood’	Phoenix
MTV	Al-Jazeera	Zee TV
Disney	Telenovelas	TRT- International
CNN	TV 5	AI- Hayat
Discovery	Telesur	Baidu.com
BBC	Radio France International	MBC
ESPN	CCTV-9	NHK World TV
Google	RTTV	Islamonline.com
CNBC	Euronews	Roj TV
Wall Street Journal	M-Net	
Japanese Animation	Korean Films	

In: Thussu, Daya. 2006, p.12.

As rápidas mudanças no cenário internacional, impulsionadas pelas tecnologias e aceleração das trocas, colocaram novos atores participantes dos fluxos globais transnacionais e geo-culturais e pode passar por constantes reformulações. Poder-se-ia acrescentar à lista proposta por Daya Thussu (2007), entre os fluxos dominantes, a empresa holandesa Endemol, importante comercializadora de formatos televisivos na atualidade e criadora do formato *Big Brother*. Não se pode ignorar uma empresa que comercializa e licencia seus produtos com

<sup>27</sup> Texto original: “A network such as India’s Zee TV is watched by second-generation British Asians who may not have competency in Hindi”.

mais de 80 empresas em 26 países, em todas as regiões do mundo.<sup>28</sup> O nível de internacionalização da empresa é tamanho, que já existem escritórios de distribuição em diversos países, em todos os continentes. São países-sede de escritórios da Endemol: Estados Unidos, Reino Unido, Itália, França, Alemanha, Espanha, os Países Baixos, Argentina, Colômbia, Rússia, Índia, África do Sul, Austrália, Malásia, Suíça, Bélgica, Turquia, Brasil, Polônia, Chile e Portugal. A Endemol possui, ainda, escritórios na Ásia e no Oriente Médio. Por constituir um fluxo tão intenso, que atravessa fronteiras geográficas e culturais, a Endemol se constitui como um fluxo global. Esta facilidade de entrar em territórios tão vastos e diversos, se dá especialmente pelo fato da empresa comercializar especialmente formatos televisivos, adaptáveis ao mercado consumidor em termos culturais e de tecnologias disponíveis. Pode-se incluir, nesta mesma perspectiva, a britânica Fremantle, importante comercializadora de formatos televisivos na atualidade, que também possui participação em diversas empresas, incluindo investimentos na Itália, Austrália, Espanha e Alemanha, além da representação em escritórios de outros países. Já entre os fluxos geo-culturais, pode ser citada como exemplo a rede brasileira Globo Internacional, presente em 118 países e que atinge audiência de brasileiros em outros territórios.

Estes fluxos se tornaram possíveis graças ao posicionamento de alguns grupos, que passaram a se internacionalizar através da participação em algumas empresas, da realização de co-produções ou apenas através da formalização de seu comércio. Associações como a NATPE (*National Association of Television Program Executives*) e a MIP (*Reed Midem Organization*) também são importantes instrumentos neste processo de vendas internacionais, como ressaltam Denise Bielby e C. Lee Harrington (2008, p.32). Estas associações facilitam o comércio mundial através de encontros anuais, onde as principais empresas expõem seus produtos para os consumidores de outros países. Albert Moran (2009, p.29) lembra que a NAPTE é o maior mercado mundial, chegando a reunir 30 mil pessoas em Las Vegas anualmente, onde vêm expostos 300 estandes das principais empresas mundiais. O MIPCOM, por sua vez, ocorre em Cannes, reunindo cerca de 15mil participantes interessados em produtos da televisão francesa ou de outras nacionalidades.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> In: [www.endemol.com](http://www.endemol.com), Em: 20 de jan. 2011.

<sup>29</sup> A participação das empresas nas feiras de audiovisuais é discutida também no tópico 3.4.2- Um novo modelo de negócios.

## **2.1. O fluxo internacional de televisão e a participação da América Latina a partir dos anos 1980**

Hoje, embora a participação norte-americana na comercialização de audiovisuais ainda seja a mais intensa, a crescente participação da América Latina nas duas últimas décadas fez com que esta região tenha se transformado num dos principais mercados geo-culturais em termos globais. Isto, somado ao fato de que o número de empresas de televisão aumentou consideravelmente nas duas últimas décadas, faz com que aí se encontre também um importante mercado consumidor de suas próprias mercadorias. Por isso, atualizar o conhecimento a respeito da nova participação da América Latina no fluxo internacional da comunicação é tão importante.

Em artigo publicado em 1984 por Livia Antola e Everett Rogers, já se falava da queda na importação de programas de TV oriundos dos Estados Unidos pelas emissoras da América Latina. Naquele momento, México e Brasil já se destacavam na venda da telenovela, o que representava 70% das exportações das emissoras destes países. Este aumento das exportações contribuiu para que os níveis de fluxos de programas entre os países fossem mais equilibrados do que na década anterior. Eles observaram, ainda, que os países latino-americanos de baixa produtividade televisiva passaram a importar produtos dos países vizinhos, o que diminuiu ainda mais a compra dos produtos norte-americanos (1984, p. 186).

No final da década de 1990, Daniël Biltereyst e Philippe Meers (2000) também realizaram investigação através da qual se buscava analisar o fluxo e o contra-fluxo de comunicação. Nesta pesquisa, assinalaram o desenvolvimento da produção televisiva local em alguns países latino-americanos e a participação global de emissoras desta região, o que tornou ainda mais complexo o fluxo internacional de programas. Eles lembram que as produções midiáticas dos países de Terceiro Mundo e a efetiva participação destas produções no mercado externo transformaram os estudos de comunicação internacional que eram pautados no imperialismo e dependência cultural desde a década de 1960. A partir deste cenário e da observação de que a telenovela estaria no centro de muitas discussões teóricas a respeito do fluxo internacional de comunicação, os autores analisaram a participação do gênero no mercado internacional de programação televisiva. Dentre as principais discussões envolvendo a telenovela, questionou-se se o contra-fluxo de programas televisivos é realmente significativo, já que as telenovelas preenchem grades de programação em horários de baixa audiência na Europa, exceto em Portugal.

Anamaria Fadul contesta a visão de Biltereyst e Meers. Segundo a autora, é importante considerar que

A análise da dimensão internacional da telenovela brasileira, e também da telenovela latinoamericana, tem que ser vista a partir de uma perspectiva diferente daquela dos países desenvolvidos, pois seu fluxo não pode ser comparado com o fluxo da ficção seriada norte-americana, o que significa que esse fluxo não é tão intenso e nem tão global quanto das produções norte-americanas. (FADUL, 2001, p.13)

Ratificando a observação de Fadul, deve-se admitir que a telenovela foi o gênero responsável pela industrialização de inúmeras emissoras na região, possibilitando a atuação de algumas empresas no cenário global e contribuindo para alterar os fluxos anteriormente unilaterais<sup>30</sup>. “A TV Globo foi a primeira empresa a estabelecer uma rede de expansão global, por meio da Telemundo, Venevisión e outras rapidamente aderiram à prática”, comentam Denise D. Bielby e C. Lee Harrington (2008, p.75. Tradução nossa)<sup>31</sup>.

Posteriormente, uma investigação realizada por B.Jaqui Chmielewski Falkenheim em 1996 apontou que a presença de programas televisivos estadunidenses ainda era majoritária nos países da América do Sul (2000, p.07). De modo geral, registrou-se uma queda do nível de importações de produtos provenientes daquele país, na comparação a uma pesquisa realizada por Tapio Varis em 1983 (*apud* FALKENHEIM, 2000). Por outro lado, a quantidade de programas nacionais teria caído de 54% para 44% no período de 1983 a 1996, ao passo que a troca regional teria aumentado de 6% para 18% no mesmo período. “Essas descobertas refletem a permanência de programas domésticos na grade, uma proporção crescente de programação oriunda da região da América latina, e uma ampliada diversificação na natureza das importações”, comentou a autora (2000, p.08. tradução nossa)<sup>32</sup>.

Falkenheim observou também que os menores países da América do Sul consumiam prioritariamente os programas provenientes de outros países da região, enquanto aqueles mais desenvolvidos (especialmente Argentina e Brasil) não registravam altos índices de importação dos países vizinhos, priorizando a compra de programas oriundos dos Estados Unidos. No *corpus* em questão, observou-se ainda que Paraguai e Uruguai eram os principais

---

<sup>30</sup> Felipe Portes Rizzo (2006) defende que a telenovela foi o gênero responsável pelo início do processo de internacionalização da Rede Globo, embora a empresa já tenha recebido investimentos estrangeiros do grupo Time Life em sua criação.

<sup>31</sup> Texto original: “TV Globo was the first company to establish an expansive global distribution network though Telemundo; Venevision and others quickly caught up”

<sup>32</sup> Texto original: “These findings reflect the endurance of domestic programming in the schedules, a growing proportion of programming coming from within the Latin American region, and an increased diversification in the nature of the imports”

importadores de conteúdo televisivo latino-americano, registrando maior presença destes programas do que daqueles provenientes dos Estados Unidos. (2000, p.07).

Esta mesma observação foi feita por Livia Antola e Everett Rogers em 1984. Naquela ocasião, os autores observaram que México, Brasil, Venezuela e Argentina eram os maiores produtores e exportadores de programação televisiva, e nesta época já importavam pouco conteúdo, geralmente oriundo dos Estados Unidos. Por outro lado, o restante da América Latina comprava produtos dos países vizinhos e também dos Estados Unidos.

Javier Martínez Garza (2005) chama a atenção, no entanto, para o fato de que o aumento dos índices de programação local em muitos países se deve apenas à produção de gêneros que não exigem investimentos altos. Poucas emissoras na América Latina teriam condições de produzir programas realmente caros para preencherem a grade de programação. Numa análise mais atual da programação televisiva de emissoras latino-americanas, o autor verificou a procedência dos gêneros exibidos e o nível de importação destas empresas, concluindo que houve um aumento considerável nos índices de produção nacional nesta região:

A média de tempo que representa a produção local dos países incluídos neste estudo supera os dois terços. [...] A redução [de importação] é tal na atualidade que em nenhum dos oito países analisados o material originário da América do Norte supera o tempo de transmissão da oferta local ou regional. No melhor dos casos, a programação com base nos conteúdos procedentes da indústria dos Estados Unidos ocupa em termo de uma semana um terço do tempo de difusão no Brasil, enquanto no México alcança um quarto da parte. (2005, p. 157. Tradução nossa)<sup>33</sup>

Somado a isto, Garza observou que houve um considerável aumento da participação das produções latino-americanas nas emissoras nesta região. A partir daí, ele conclui: “Esta última situação esclarece um pouco mais o pressuposto da proximidade cultural, já que as semelhanças existentes entre as culturas dos países influenciarão na seleção da programação de cada um dos povos latino-americanos” (2005, p.158. Tradução nossa)<sup>34</sup>.

---

<sup>33</sup> Texto original: “El promedio de tiempo que representa la producción local de los países incluidos en el estudio supera las dos terceras partes. [...] La reducción es tal que en la actualidad en ninguno de los ocho países considerados, el material originado en Norteamérica supera al tiempo de transmisión de la oferta local o regional. En el mejor de los casos, la programación con base en contenidos procedentes de la industria de los Estados Unidos, ocupa en el término de una semana unatercera parte del tiempo de difusión en Brasil, mientras que en México alcanza una cuarta parte de éste.”

<sup>34</sup> Texto original: “Esta última situación viene a clarificar un poco más la presuposición de la proximidad cultural, en cuanto que las semejanzas que existan entre las culturas de los países habrán de influir en la selección de la programación en cada uno de los pueblos latinoamericanos.”

A situação que prevalece em torno dos fluxos de programação da televisão demonstra que o desenvolvimento da produção de conteúdos locais e regionais tem ocasionado um deslocamento da programação norte-americana, que tem sido superada, já que tem sido relegada a espaços de menor audiência, como costuma acontecer nos horários matutino e vespertino respectivamente. Destaca-se também que a programação norte-americana se efetiva principalmente através da oferta de filmes e, em menor medida, de desenhos animados. No resto dos gêneros, praticamente não participa. (2005, p. 169. Tradução nossa)<sup>35</sup>

Embora alguns estudos como os acima exemplificados falem da queda da participação estadunidense de maneira generalizada na América Latina, cada país possui uma relação individualizada com este fornecedor. Não é possível falar da América Latina como uma unidade uniforme, em que a participação de todos os produtores se projete da mesma maneira. Por isso, reafirmam-se as observações de Straubhaar (2004, p.87-88), que averiguou a existência de níveis distintos de participação no mercado latino-americano (os produtores transnacionais, os nacionais os menores/autosuficientes e os subnacionais). Cada país possui um tipo de participação nos fluxos internacionais, sendo que apenas uma pequena parcela da América Latina faz parte dos contra-fluxos que serão abordados a seguir.

## **2.2. Contra-fluxo**

Em contraste com o desequilíbrio denunciado por tantos autores nas últimas décadas, hoje os países integrantes de uma região inquestionavelmente importadora de produções audiovisuais também são – de maneira destacada – produtores de novos conteúdos e exportadores dos mesmos. Na América Latina, a singularidade da circunstância se dá pelo fluxo invertido, que leva em direção aos países europeus ou aos Estados Unidos a existência de suas produções. Após anos de combate de entidades e organizações latino-americanas por um equilíbrio dos fluxos, a participação de empresas latino-americanas parece se adaptar às características e regras de um fluxo de livre mercado, embora também existam iniciativas governamentais de proteção e financiamento de produções em alguns países da região.

---

<sup>35</sup> Texto original: “la situación que prevalece en torno a los flujos de la programación de la televisión refleja que el incremento de producción de contenidos locales y regionales ha ocasionado un desplazamiento de la programación norteamericana, la cual ha sido superada a la vez que relegada a los espacios de menor audiencia, como suele ocurrir con los horarios matutino y vespertino respectivamente. Se destaca también que la programación norteamericana se concreta principalmente en la oferta de películas y en menor medida en la de las caricaturas. En el resto de los géneros prácticamente no participa.”

O contra-fluxo difere do fluxo geo-cultural, que será discutido adiante, pelo fato dos produtos se direcionarem a um mercado que geralmente é fornecedor, ou com o qual nem sempre se compartilhe semelhanças culturais, lingüísticas ou étnicas. No entanto, os dois tipos de fluxos se assemelham ao evidenciarem que não existe apenas um fluxo unidirecional, embora ainda se reconheça a existência de um desequilíbrio.

É neste sentido que Mattelart, Delcourt e Mattelart (1987) apontam as dificuldades do caminho proposto pela perspectiva da dependência, em voga nos anos anteriores:

Ao abordar a problemática da comunicação no Terceiro Mundo sob o ângulo da dependência em relação aos pólos metropolitanos, muitas vezes nos recusamos a interrogar as especificidades dos sistemas de comunicação nacionais. Por isso, a constatação de uma presença crescente da produção brasileira na Itália, ou mexicana nos Estados Unidos, participa, ao mesmo tempo, para a maioria dos observadores, da revelação e do enigma. Este enigma só pode ser dissipado se interrogarmos as formas particulares que presidiram, em cada caso, as relações da cultura, do Estado e da indústria. Tal interrogação permite compreender por que, no momento em que inúmeros países do Terceiro Mundo ainda estão ‘a escolher’ seu sistema televisual, outros já ocupam lugares avançados no sistema tecnológico transnacional. Porque é realmente a dinâmica particular dos sistemas audiovisuais, nascidos sob o signo comercial, que explica a presença, no Brasil, no México, de grupos multimídia que formam a base de uma internacionalização dos programas. A concentração das atividades audiovisuais, favorecida por essa comercialização da cultura, atinge, em determinados países, uma intensidade que ultrapassa tudo o que podemos encontrar na Europa continental. (MATTELART, DELCOURT, MATTELART, 1987, p. 125)

Questões como as supracitadas servem para apontar as inúmeras variáveis que podem definir um fluxo audiovisual. De fato, a perspectiva que define que a dependência acontece graças ao subdesenvolvimento dos mercados consumidores não é suficiente para explicar os contra-fluxos existentes. Estendendo-se o campo de análise dos mercados envolvidos na troca, pode-se compreender que outras variáveis interferem neste comércio, fazendo com que a lógica dos fluxos seja diferente daquela tradicionalmente pensada.

Uma compreensão mais diferenciada do complexo processo de fluxo cultural internacional vai mostrar que o tráfego não é na direção de Norte a Sul, mesmo que tenda bastante em favor da primeira. A evidência mostra que novas redes de televisão transfronteiras estão aparecendo, algumas da periferia para centros metropolitanos das indústrias de comunicação e mídia global. (THUSSU, 2000, p.206. Tradução nossa)<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> Texto original: “A more nuanced understanding of the complex process of international cultural flow will show that the traffic is not Just one way – from North to South, even though it is overly weighted in the favour of the former. Evidence shows that new transborder television networks are appearing some from the periphery to the metropolitan centres of global media and communication industries.”

Neste sentido, é importante que se observe que características inerentes aos mercados consumidores também definem aquilo que será comercializado entre as partes, sendo - neste sentido - importantes as contribuições de Straubhaar e seu reconhecimento sobre uma troca geo-cultural. O autor reconhece, ainda, que as trocas devem ser analisadas considerando-se o gênero comercializado (1994, p.116), pois existem fluxos específicos de gêneros produzidos por países que já possuem tradição nesse comércio. Assim, as animações japonesas são vendidas para os Estados Unidos, que possuem grupos de audiências para estas produções; as telenovelas latino-americanas são vendidas para países do Leste Europeu, etc.

Daya Kishan Thussu, juntamente com Oliver Boyd-Barret, introduz o conceito de contra-fluxo ao apontar a existência de tráfegos da mídia desde a periferia até centros da indústria de comunicação. Thussu (2000, p.206) aponta a desregulação do sistema e a privatização de emissoras e a ampliação do sistema de satélites como importantes fatores que determinaram o surgimento deste movimento contrário.

Por outro lado, Anadam P. Kavoori (2007) rejeita o tradicional conceito de contra-fluxo, baseando-se na crítica de fundamentalmente três idéias: de referencial espacial (que pressupõe as idéias de estados-nações e de mercado mundial rigidamente controlado); de espaço exclusivo (que pressupõe idéias de que produtos culturais possuem origem nacionais – ele cita os filmes de Bollywood e as animações japonesas) e de fluxo espacial, que segundo ele, presta um desserviço à desterritorização dos produtos culturais no mundo contemporâneo. Assim, ele propõe um novo conceito de contra-fluxo:

Contra-fluxos de mídia são os referenciais semânticos e imaginários para as matrizes institucionais, culturais e políticas de um mundo emoldurado por processos do poder cultural global e das negociações locais: um mundo experimentado através das identidades políticas nacionais, individuais e culturais e negociado por meio das contestações de nacionalidade, localidade e cidadania global. (KAVOORI, 2007, p.49. Tradução nossa)<sup>37</sup>

A crítica de Kavoori, no entanto, não leva em consideração que as trocas envolvem tanto matrizes culturais e estados-nações e especialmente, mercados transnacionais, que embora desvinculadas de fronteiras geográficas, são marcados por especificidades regionais.

---

<sup>37</sup> Texto original: “media contra-flows are the semantic and imaginative referents for the institutional, cultural and political matrix of a world framed by processes of global cultural power and local negotiation: a world experienced through the identity politics of nations, individuals and cultures and negotiated through contestations of locality, nationality and global citizenship”.

Neste sentido, sempre há um grupo de maior participação em termos globais e, considerando-se este aspecto, os grupos de menor participação exercem uma circulação contrária, de produtos que também são marcados por características locais. Como lembra Martín-Barbero (2004), alguns produtos parecem circular com mais êxito quando marcados pelo imaginário e expressões culturais de alguns povos, como ocorreu com a telenovela colombiana *Yo soy Betty, la fea*.

Kavoori argumenta ainda que as empresas que participam deste contra-fluxo são modeladas em corporações transnacionais e que, além disso, a hegemonia dos países ocidentais não é estruturalmente abalada por esta força contrária. O contra-fluxo não garantiu, aliás, que produções norte-americanas desaparecessem das grades de programação das emissoras abertas dos países da América Latina, mas apenas sofressem o deslocamento do horário nobre, como ressalta Anamaria Fadul (2001, p.09) e Javier Martinez Garza (2005, p.158). Nos canais de TV por assinatura, por exemplo, as grades de programação se caracterizam, freqüentemente, pelo predomínio dos gêneros série, filme e desenho animado, oriundos dos Estados Unidos.

No quadro 01 deste capítulo, pôde-se observar que, em pesquisa recente, Daya Thussu (2007) propôs uma tipologia dos fluxos da mídia. Nele, o autor dividiu os contra-fluxos em dois tipos: os transnacionais e os geo-culturais. Fazer esta distinção significa assumir a existência e a importância das características geo-culturais na definição de mercados internacionais de comunicação. Mas a existência do contra-fluxo transnacional mostra, por outro lado, que as características geo-culturais não são suficientes para definirem o comércio entre os pólos envolvidos num fluxo, muito mais complexo nos dias de hoje.

Outro elemento que se atribui ao fenômeno do contra-fluxo é a diáspora de povos, que se movimentam “de um ponto geográfico a outro, levando consigo aspectos de sua cultura” (THUSSU, 2000, p. 207. Tradução nossa<sup>38</sup>). Este é, sem dúvida, um dos elementos facilitadores da entrada de conteúdo latino-americano nos Estados Unidos, onde uma considerável camada da população é originária dos países da América Latina e constitui a menor minoria étnica daquele país.

A Rede Globo é um exemplo apresentado por Daya Thussu, ao lado das produções de Bollywood, na Índia; das emissoras árabes e do mercado interno chinês. De fato, a Rede

---

<sup>38</sup> Texto original: one reason for the proliferation of such transnational channels is the physical movement of people – what Appadurai has called ‘ethnoscape’- from one geographical location to another, carrying with them aspects of their culture”.

Globo adquiriu projeção internacional em bases geo-culturais. Só depois de sua expansão no mercado interno e latino-americano, alcançou terrenos mais longínquos como a Europa, a Ásia e, em menor proporção, os Estados Unidos. Vale destacar que o primeiro mercado europeu alcançado pela emissora brasileira foi Portugal, país com o qual o Brasil compartilha semelhanças resultantes da época da colonização. Partindo-se do exemplo desta emissora, conclui-se que a proximidade cultural não é o único fator decisivo para que ocorra um contra-fluxo já que, como ressalta Daya Thussu (2000, p. 215), a programação da Rede Globo alcança diferentes mercados geo-culturais.

A Al-Jazeera, rede árabe que desde 2006 possui um canal com transmissões em inglês, também é um importante exemplo de contra-fluxo. Este canal teve como principal atributo o fato de romper com as tradicionais fontes de notícias (estrangeiras) do mundo árabe, possibilitando o acesso às informações sob o ângulo dos atores presentes no contexto daquela região, embora a criação do canal tenha sido baseada em modelo da BBC<sup>39</sup>. Harmut Wessler e Manuel Adolphsen (2008) estudaram o contra-fluxo da televisão árabe e a cobertura sobre a guerra do Iraque em 2003. Neste trabalho, observaram que tradicionais redes de informação como a CNN, a DW-TV e a BBC faziam referências às informações transmitidas por três redes de notícias árabes, todas relativas às notícias desta região. “A existência de um contra-fluxo desde o mundo árabe é reconhecida, mas sua apreciação e incorporação pelos programas de TV ocidentais é limitada”, concluíram. (2008, p.458. Tradução nossa)<sup>40</sup>

Estes exemplos de contra-fluxo de produtos culturais não mostram, de maneira alguma, que a dominação da mídia ocidental diminuiu. Existe uma tentação, até uma valorização, de ver tal fluxo com um potencial para desenvolver canais contra-hegemônicos para se equilibrar a situação. (DAYA THUSSU, 2000, p.222. Tradução nossa)<sup>41</sup>

### 2.3. O fluxo geo-cultural

Embora o fluxo proveniente dos Estados Unidos ainda seja majoritário, quedas dos índices de importação por parte das emissoras latino-americanas já eram registradas na década

---

<sup>39</sup> Segundo Harmut Wessler e Manuel Adolphsen (2008, p.442), o emir do Qatar, Sheik Hamad, contratou ex-jornalistas da BBC para fazerem parte do projeto de modelo do canal Al-Jazeera.

<sup>40</sup> Texto original: ““The existence of a contra-flow from the Arab world is recognized, but its appreciation by and incorporation into Western TV news programs is only limited”

<sup>41</sup> Texto original;” These examples of a counter-flow of cultural products in no way show that the Western media domination has diminished. There is a temptation, even a valorization, of seeing such a flow having a potential to develop counter-hegemonic channels at a global level to balance this.”

de 1970, na pesquisa realizada por Nordestreng e Varis<sup>42</sup> e na década de 1980, em pesquisa realizada por Livia Antola e Everett Rogers (1984). Naquele momento, a primeira pesquisa atribuía estas quedas à exportação realizada pela Inglaterra, França e Alemanha; enquanto Antola e Rogers citavam o fortalecimento de mercados na América Latina, especialmente a exportação da telenovela brasileira e mexicana.

As importações provenientes dos Estados Unidos ainda são importantes na televisão Latino Americana, embora menos do que no início dos anos 1970. Elas atraem em média níveis de audiências mais baixos do que os programas de televisão importados (como as telenovelas) de outros países latino-americanos ou do que (especialmente) os programas produzidos internamente.(ANTOLA, ROGERS, 1984, p.199. Tradução nossa)<sup>43</sup>

Não seria equivocado atribuir à proximidade cultural e ao comércio entre mercados de uma região geo-cultural outro elemento fragilizador do fluxo norte-americano. Por região geo-cultural ou lingüístico-cultural entende-se a soma de espaços geográficos (nem sempre vizinhos) que compartilham idioma, história e cultura, embora apresentem também dessemelhanças em alguns destes aspectos.

A definição de mercados lingüístico-culturais perpassa a linguagem e inclui história, religião, etnicidade (em alguns casos) e cultura, em muitos sentidos: identidade compartilhada, gestos e comunicação não-verbal, o que é considerado engraçado ou sério ou até mesmo sagrado, estilos de roupa, padrões de vida, influências climáticas e outras relações com o meio ambiente. Mercados lingüístico-culturais estão freqüentemente centrados numa região geográfica, daí a tendência a chamá-los de mercados regionais, mas eles também têm sido espalhados globalmente pela colonização, escravidão e migração. (STRAUBHAAR, 2004, p.85).

Interessante observar que a América Latina constitui um importante e extenso mercado geo-cultural, caracterizado, entre outras coisas, pelo sentimento de superação do período de colonização européia e de pertencimento a um macro-espaço geográfico. Neste espaço, prevalecem identidades tradicionais, baseadas em fatores como religião, idioma e origem étnica e que são comuns a vários países. Superando-se a discussão de autores como Leslie Bethell (2009), que questiona a inclusão do Brasil neste grupo de países denominados

---

<sup>42</sup> Segundo o Inventário Internacional (1980, p.101), houve uma queda de vendas da televisão norte-americana a partir dos anos 1970. Enquanto registrou-se uma venda de 100 milhões de dólares em 1970, no ano seguinte a venda caiu para aproximadamente 85 milhões de dólares.

<sup>43</sup> Texto original: “Imports from the United States are still important in Latin American television, although less so than in the early 1970s. They attract on the average lower audiences ratings than imported TV programs (such as telenovelas) from other Latin American nations or than (especially) domestically produced programs.”

latino-americanos<sup>44</sup>, aqui ele foi considerado como parte da América Latina, embora não compartilhe idioma e história de colonização espanhola com seus vizinhos. Entende-se que o Brasil se encontra igualmente articulado econômica e politicamente com outros da região e, assim como os demais latino-americanos, compartilha sua origem ibérica e católica, e –mais importante neste caso- características no sistema televisivo.

Partindo-se do entendimento de Rogério Haesbaert, que diferencia os conceitos e território (de base material, geográfica e política) e de territorialidade (de bases simbólicas), entende-se que é possível incluir parte dos Estados Unidos como integrante da territorialidade latino-americana, visto aproximadamente 16% deste país é representado por indivíduos de origem hispânica. E, como a territorialidade é definida por múltiplas bases simbólicas, de reconhecimento, diferenciação, de dimensões socioculturais, conclui-se que uma sociedade é capaz de experimentar múltiplas territorialidades, tornando-se eminentemente multiterritorial.

O fato é que, se as velhas territorialidades pareciam mais nítidas ou mais fáceis de ser identificadas, hoje há uma complexificação e uma sobreposição muito maior de territórios. Muitas vezes não se tratam de novas territorialidades enquanto construção de novas identidades culturais; a novidade está mais na forma com que muitas destas territorialidades, imersas sob o jugo da construção identitária padrão dos Estados-nações, ressurgem e provocam uma redefinição (ou mesmo indefinição) de limites político-territoriais, alterando a face geográfica do mundo neste fim de milênio. Da intensificação do fluxo de pessoas de diferentes classes, línguas e religiões à intensificação do fluxo de tendências ao esfacelamento a partir de conflitos de fundo étnico-territorial. mercadorias, capital, informações, tudo parece mais móvel, relativizando as fronteiras territoriais tradicionais como forma de controle. Hoje o espaço nacional cede rapidamente lugar aos espaços locais, seletivamente escolhidos para se inserirem nos circuitos da globalização.(HAESBAERT, 2007, p.48)

Características culturais relativamente próximas constituiriam novos movimentos de trocas que, por se estabelecerem em regiões geo-culturais, enfraqueceriam as exportações norte-americanas e fortaleceriam algumas corporações midiáticas regionais. A afirmativa comum entre diversos pesquisadores, como Nora Mazziotti *et al* e Javier Martínez Garza; como Straubhaar (2004, p.81); La Pastina (2004, p.361); Martín-Barbero (2004), é de que os

---

<sup>44</sup> O autor examina a origem do conceito de América Latina, que anteriormente se referia apenas aos países de colonização espanhola. Ele sugere que o Brasil só passou a ser considerado parte deste grupo de países a partir do século XX e, que com o final da guerra fria e desenvolvimento econômico do país, passou-se a inseri-lo num contexto menos abrangente, o da “América do Sul”. Portanto, Bethell (2009, p.314) defende que “é chegada a hora de o mundo parar de considerar o Brasil como parte daquilo que, na segunda metade do século XX, foi chamado de América Latina, um conceito que seguramente perdeu a utilidade que talvez tenha tido alguma vez.”

produtos comercializados tendem a se dirigir mais a mercados com semelhanças culturais, ainda que alguns produtos sejam comercializados em regiões culturalmente distantes.

Neste sentido, muitas mediações culturais são decisivas para a importação ou produção de determinados gêneros pelas emissoras locais. Este é um ponto-chave na compreensão das trocas efetuadas no mercado latino-americano, servindo-se também para a compreensão de fenômenos paralelos que ocorrem em outras regiões do mundo, especialmente nos países árabes e asiáticos. Conforme dados do Inventário Internacional de Nordenstreng e Varis (1979, p.93), alguns países menores e menos desenvolvidos já se destacavam no comércio regional na década de 1970. Na América Latina, os autores destacavam a presença do México; no Oriente Médio, do Líbano e do Egito; e nos Países Baixos, a Holanda comercializava seus produtos com antigas colônias.

Na América Latina, tal processo pode ser analisado sob a luz da exportação de seu principal gênero, a telenovela. A comercialização deste produto por seus principais exportadores, Brasil, Argentina, México, Colômbia e Venezuela, sofreu algumas interferências das preferências geo-culturais, como destaca Daniel Mato (2005, p.427). Mato cita como principais evidências o sucesso de algumas telenovelas colombianas, produzidas com fortes marcas do gosto e da cultura do público local e a tendência de se venderem os formatos de telenovelas, para que elas possam ser adaptadas ao gosto do público do país comprador. Mato cita ainda o fato de que o sucesso das telenovelas depende, em grande parte, à identificação do público com os personagens, as histórias e os atores e o fato das telenovelas serem produzidas, em primeiro lugar, para seu público local e não prioritariamente para o mercado externo.

A tabela a seguir disponibiliza estudo realizado pelo Obitel, o Observatório Ibero-americano de Ficção Televisiva. Nele, estão disponibilizados os fluxos de programas de ficção na América Latina, mostrando tendências de circulação entre países. Interessante observar que, embora em menor proporção, as telenovelas brasileiras também circulam por vizinhos latino-americanos, apesar do distanciamento provocado pela diferença idiomática. Contudo, Portugal importa prioritariamente as telenovelas deste país e esta escolha provavelmente se dê por conta da relação histórica com o Brasil e do idioma comum entre eles.

**Quadro 03: Fluxos televisivos e proximidade cultural e lingüística- top ten 2011**

	<b>Países dos quais se importa a ficção</b>	<b>Países para os quais se exporta a ficção</b>
<b>Argentina</b>	México, Colômbia e Brasil	México, Colômbia, Venezuela, Equador, Uruguai, EUA e Chile.
<b>Brasil</b>	*****	México, Argentina, Colômbia, Venezuela, Equador, Uruguai e Chile
<b>Chile</b>	*****	*****
<b>Colômbia</b>	México, EUA e Chile	Argentina, Colômbia, Venezuela, Equador, Uruguai, EUA e Chile
<b>Equador</b>	México, Brasil, Colômbia e Argentina	*****
<b>Espanha</b>	México, Colômbia e EUA	México, Colômbia e EUA
<b>EUA</b>	*****	México, Equador e Venezuela
<b>México</b>	Argentina, Colômbia e EUA	Argentina, Colômbia, Venezuela, Equador, Uruguai, Estados Unidos e Chile
<b>Portugal</b>	Brasil	Brasil
<b>Uruguai</b>	Brasil, México e Argentina	*****
<b>Venezuela</b>	México, Brasil, Colômbia e Argentina	*****

Fonte: LOPES; OROZCO-GOMEZ, 2012, p.84-85

Para Straubhaar, a globalização e a troca entre os países devem ser vistas como “um processo fluido complexamente articulado, cujos efeitos integrativos não resultam simplesmente na eliminação da diferença e da diversidade cultural, mas fornecem o contexto para a produção de novas formas culturais marcadas pela especificidade local” (2004, p. 75). Para explicar a circulação de produtos marcados por estas especificidades, ele sugere o conceito de “proximidade cultural”, compreendendo que a audiência prefere a programação mais próxima à sua cultura, especialmente a programação nacional. Na América Latina, diante da impossibilidade de alguns países produzirem seu próprio conteúdo, a solução tradicionalmente encontrada foi a importação de programas televisivos da mesma região, o que incrementou o comércio internacional latino-americano, resalta ele. Este fator

incentivou, então, o desenvolvimento e expansão de algumas emissoras para o mercado internacional.

O crescimento de redes propiciadas pela diáspora de alguns povos e pela expansão das comunicações entre estas comunidades também contribuiu para o surgimento de fluxos geoculturais. Karim H. Karim reconhece que a migração global foi um fator determinante neste sentido, produzindo grupos transnacionais que se assemelham em termos de etnias, linguagem, cultura e religião. Assim, comenta: “Considerando que membros de alguns destes grupos têm geralmente operado mídia de pequeno porte (jornais semanais, revistas, rádio e programas de televisão) para encontrar informação e entretenimento de interesse de suas comunidades, a emergência das tecnologias digitais está possibilitando a eles que expandam tais atividades de comunicação para uma escala global” (1998, p.01. Tradução nossa<sup>45</sup>). Por outro lado, este fenômeno também poderia estar sendo impulsionado pela regionalização de conglomerados multimidiáticos, como lembra Daya K. Thussu (2007, p.13).

O conceito de fluxo geo-lingüístico ou geo-cultural seria capaz de explicar, ainda, o fato de países europeus realizarem poucas trocas de produtos audiovisuais, apesar de estarem situados num mesmo mercado geográfico e econômico. Denise D. Bielby e C. Lee Harrington (2008, p.73) lembram que Alemanha e Inglaterra, que são importantes distribuidores na União Européia, não conseguem exportar para além desta região devido a barreiras lingüísticas. Na América Latina, Livia Antola e Everett Rogers (1984,p 198) reconhecem a diferença lingüística do Brasil como uma desvantagem para suas exportações o que explicaria o fato de os produtos da Rede Globo terem baixa penetrabilidade nos países vizinhos, comparada à força que possui em outros mercados (FALKENHEIM, 2000, p.08).<sup>46</sup> Por outro lado, Daya Thussu (2007, p.14) observa que o idioma não é uma variável obrigatória no fluxo geocultural, pois a rede indiana Zee TV é assistida pela segunda geração de britânicos-asiáticos que não possuem fluência em híndi.

Embora o inglês seja o idioma utilizado mundialmente, inclusive na realização de negócios entre as empresas de conteúdo televisivo, a adaptação dos produtos para o idioma

---

<sup>45</sup> Texto original: “Whereas members of some of these groups had generally operated small media (weekly newspapers, magazines, radio and television programming) to meet the information and entertainment needs of their communities, the emergence of digital technologies is enabling them to expand such communication activities to a global scale. While they remain beyond the scope of this study, it is clear that these developments have implications for official policies on broadcasting and on culture/multiculturalism.”

<sup>46</sup> Apesar disso, considera-se o Brasil como parte integrante do mercado geocultural latino-americano. Embora o país não compartilhe o mesmo idioma, suas características sociais, culturais, históricas e étnicas se assemelham em muitos outros aspectos com as dos países vizinhos.

local é imprescindível. “O inglês é utilizado para a inteligibilidade, enquanto outra língua ou dialeto -talvez local – é usada para fins de identidade”, comenta Albert Moran (2009, p.83. Tradução nossa)<sup>47</sup>. Nestes termos, o espanhol também se coloca como um idioma com facilidade para transitar em diversos territórios, pois é uma língua mundial, além de ser aquela com maior número de países que a utilizam oficialmente.

Outro termo que interfere nos fluxos geo-culturais são os elos históricos entre países, como lembra John Sinclair (2000, p.131-132). Para ele, a região geo-lingüística do castelhano é uma unidade histórica e cultural, que foi criada pelo Império há cinco séculos. O relatório MacBride também sinaliza esta tendência, mostrando que alguns conteúdos transitam com mais facilidade através de determinados territórios geográficos, que formam grupos pos-coloniais afins.

Os vínculos históricos entre as ex-potências coloniais e suas antigas possessões criam uma seleção, tanto no que se refere aos artigos dos jornais como no que se refere ao interesse dos leitores. Zimbabwé é um assunto importante na imprensa britânica, ao passo que a imprensa francesa dedica muitas colunas à República Centro-Africana. Este fenômeno também se pode traduzir em sentido inverso. Por exemplo, o leitor hindu está muito mais bem informado sobre a vida política da Grã-Bretanha que sobre a francesa ou a alemã. Os vínculos entre os países em desenvolvimento, acabados de constituir, ainda são uma sobrevivência do período colonial anterior: os meios de comunicação social no Quênia se interessam mais pela Tanzânia que pelo Zaire e os do Níger mais pelos países vizinhos de língua francesa que pela Nigéria. A corrente de sentido único também é evidente nas Américas, em que a posição dominante dos EUA na vida política e econômica da região tem reflexo fiel na importância que os meios de comunicação social da América Latina dão às notícias do referido país. Assim, os meios de informação, em todas as partes, estão longe do ideal de tratar todas as notícias de acordo com sua importância intrínseca. (MACBRIDE, 1983, p. 239)

O aumento da programação local, incentivado pela queda dos custos de produção, também contribuiu para que se atendesse a uma demanda já existente, de fornecer conteúdo local e/ou regional de acordo com as necessidades de cada região, mas seguindo um padrão de qualidade dos produtos provenientes dos países mais desenvolvidos. Nora Mazziotti, Libertad Borda, Carolina Heindenhain e Maria Laura Weiss (2001) observaram que a proximidade cultural define quais produtos serão importados e que o principal impacto do fluxo norte-

---

<sup>47</sup> Texto original: “English is used for ‘intelligibility’, while another – perhaps local – language or lingo is used for ‘identity’ purposes’.

americano em direção à América Latina aconteceu através da adoção do modelo de programação daquele país. Livia Antola e Everett Rogers destacam, que além da qualidade estética e de atuação, os produtos exportados geralmente não apresentam temas muito locais. Eles citam o exemplo da telenovela brasileira *O bem amado* que, apesar de ter alcançado grande sucesso no mercado interno, não conseguiu repetir a mesma aceitação nos países vizinhos, que não reconheceram a realidade ali retratada.

A infra-estrutura crescente de radiodifusão comercial baseada na etnia é integrada à economia étnica cada vez mais global. Propagandas em rádios e televisões étnicas são consideradas pelos profissionais de marketing como um caminho para se alcançar crescentes populações minoritárias em um momento em que as audiências se fragmentam. Embora pesquisas sobre hábitos de audiências de minorias estejam sendo conduzidas há muitos anos, o rastreamento sistemático de seus padrões de consumo está em seus estágios iniciais. Em 1996 a Univisión contratou a Information Resources Incorporated, uma companhia de pesquisa de mercado, para medir o impacto da publicidade de televisão entre espectadores hispânicos. Como a maior rede de língua espanhola dos EUA, Univisión “tem 11 estações e 19 afiliados, [ela] é também reproduzida por 740 sistemas a cabo e assistida por 92% das famílias hispânicas em 162 mercados em todo os Estados Unidos” (Collins, 1996: C6). A pesquisa de mercado foi parte dos planos do radio difusor para demonstrar a clientes a efetividade de comprar tempo na rede. A Information Resources pretendia utilizar os dados coletados para convencer produtores de consumo a aumentar seus orçamentos para a publicidade étnica. Ela também planejava estender sua pesquisa de mercado para outras minorias que crescem rapidamente nos EUA. (KARIM, 1998, p.09. Tradução nossa)<sup>48</sup>

Para Joseph Straubhaar (2004), os fluxos devem ser pensados também em termos de gêneros comercializados. Ou seja, cada comercialização de gênero televisivo implica num diferente tipo de fluxo. Exemplifica o autor: o Japão se insere no fluxo das animações; a América Latina no fluxo de ficção televisiva seriada; os países europeus, asiáticos e latino-americanos estão exportando vídeos musicais. O relatório MacBride apontava, entretanto, que

---

<sup>48</sup> Texto original: “The growing ethnic-based commercial broadcasting infrastructure is integral to the increasingly global ethnic economy. Advertising on ethnic radio and television is viewed by niche marketers as a way to reach growing minority populations in a time of fragmenting audiences. While surveys of minority audiences’ viewing habits have been conducted for a number of years, systematic tracking of their consumption patterns is in its early stages. In 1996 Univisión hired Information Resources Incorporated, a market research company, to seek to measure the sales impact of television advertising among Hispanic viewers. As the largest Spanish-language US network, Univisión “owns 11 stations and has 19 affiliates, [it] is also carried on 740 cable systems and is seen by 92 percent of Hispanic households in 162 markets across the United States” (Collins, 1996: C6). The market survey was part of the broadcaster’s plans to demonstrate to clients the effectiveness of buying time on the network. Information Resources intended to use the data collected to persuade consumer-product companies to raise their budgets for ethnic advertising. It also planned to extend its market research to other fast-growing minorities in the US.”

a tendência do fluxo se dava mais de um país desenvolvido para os subdesenvolvidos do que entre países subdesenvolvidos.

Conseqüentemente, fluxos de notícias tendem a se direcionar de Norte a Sul e a inibir o desenvolvimento de trocas entre os próprios países emergentes. Embora haja uma inundação de notícias no eixo Leste-Oeste entre a América do Norte e a Europa, assim como, apesar de em um nível inferior, entre Norte e Sul, dificilmente pode ser chamado de uma troca devido ao desequilíbrio excessivo. Há, obviamente, vários motivos, tanto dentro de países em desenvolvimento quanto no cenário internacional, que impedem a mídia de contrariar o efeito supressor do fluxo unilateral. (MACBRIDE, 1980, p.145. Tradução nossa)<sup>49</sup>

A proximidade cultural conceituada por Joseph Straubhaar permitiu que algumas redes de bases étnicas-culturais crescessem, a exemplo do complexo da Univisión. A cadeia engloba importantes empresas situadas nos Estados Unidos cujo público é a população hispânica residente naquele país. Nos Estados Unidos, a Univisión é a quinta em audiência, em nível nacional, chegando a alcançar o primeiro lugar em índices de audiência em importantes estados como a Califórnia, o Texas, a Flórida, Nova Jersey e Nova Iorque (LÓPEZ-PUMAREJO, 2008, p.213). São cinco empresas de comunicação: a Cadena Univisión; a Telefutura, outra emissora voltada para o público latino-americano; a Galavisón, que consiste em seis canais de televisão a cabo; a Univisión Local Media, que possui 62 estações de televisão locais e 70 emissoras de rádio; e a Univisión Interactive Media, que engloba serviços de internet e de telefonia celular.<sup>50</sup> Paralelamente, a Telemundo, outra empresa especializada em conteúdo hispânico, também busca na população latino-americana residente nos Estados Unidos a sua principal audiência. Atualmente, a empresa é a segunda maior distribuidora de conteúdo em espanhol, com mais de 200 faixas horárias de programação.<sup>51</sup>

---

<sup>49</sup> Texto original: "Hence, news flows tend towards a North-south direction and inhibit development of exchanges between developing countries themselves. While there is a flood of news on the east-west axis between North America and Europe, as well as, although on a lower level, between north and south can hardly be called an exchange due to the excessive imbalance. There are, obviously, various reasons, both inside developing countries and on the international scene, which prevent media from counteracting the blanketing effect of the one-way flow."

<sup>50</sup> Informações disponíveis em: <http://www.univision.net/corp/es/overview.jsp>. Visualização em 12 de junho de 2011.

<sup>51</sup> Informação disponível em [http://msnlatino.telemundo.com/legal\\_corporate/](http://msnlatino.telemundo.com/legal_corporate/). Visualização em 12 de junho de 2011.

Os criadores de programas de televisão compartilháveis e culturalmente próximos precisam prestar atenção para a construção das bases de significado por membros da audiência, a geração de símbolos culturais comuns e a projeção de uma concepção pública de desenvolvimento histórico para evocar uma participação e identificação generalizada da audiência. (SINGHAL, SVENKERUD, 1994, p.20. Tradução nossa)<sup>52</sup>

Há que se lembrar que a Rede Globo e a Televisa, por exemplo, construíram suas bases de competitividade na comercialização de um gênero tipicamente latino-americano. Assim, lograram certa independência dos moldes estadunidenses, que tanto influenciaram as grades de programação, as técnicas de produção e a compra de equipamento em anos anteriores. Na década de 1980, Straubhaar (1983) já reconhecia na Rede Globo o declínio da influência americana, apesar de também relativizar sua independência perante os fluxos dominantes:

Programas importados ocupam menos horas dos telespectadores, embora a maioria dos importados seja ainda americana. Idéias de programação importadas dos EUA têm sido abasileiradas de tal forma que se torna difícil o seu reconhecimento. E ainda, conceitos americanos de direção têm sido criadas dentro de uma adaptação aos pontos vulneráveis das leis brasileiras relativas às transmissões em televisão. (STRAUBHAAR, 1983, p. 77)

Além disso, o impacto global destas empresas se daria especialmente em lugares onde vivem suas respectivas comunidades, espalhadas pela diáspora. No início dos anos 2000, Enrique Sánchez Ruiz argumentava que os Estados Unidos ainda faziam frente ao fluxo dos países da América Latina, visto que muitas emissoras ainda comprariam, prioritariamente, as produções norte-americanas à dos países vizinhos.

Apesar de ter havido troca nos fluxos mundiais de produtos audiovisuais e de que mais países, hoje em dia, participam dos mesmos, continua existindo um relativo domínio dos EUA e outros poucos países nos mercados internacionais (incluindo o México na área de língua hispânica). Quer dizer, ainda que os telespectadores tenham uma tendência a preferir o mais próximo culturalmente e o que está em seu próprio idioma, os países que têm grande capacidade de produção e grandes aparatos mercado-técnicos, como os Estados Unidos, continuam predominando nos fluxos mundiais (RUIZ, 2000, p.21)

---

<sup>52</sup> Texto original: “Creators of culturally-proximate shareable television programmes thus need to pay careful attention to the grassroots construction of meaning by audience members, the generation of common cultural symbols and the projection of a public conception of historical development in order to evoke widespread audience identification and participation”

Cabe ressaltar que, apesar da diminuição dos índices de exportação da programação televisiva estadunidense, ela ainda é majoritária em alguns países da região, como será apontado no capítulo 4. E, se esta queda ocorreu devido a dois fatores principais - ao gradativo aumento da produção local de conteúdo e à crescente troca entre os países vizinhos latino-americanos – muitos países da referida região ainda consomem os produtos lá produzidos. Como observaram Nora Mazziotti *et al* a troca entre os países do MERCOSUL não tem nenhum tipo de relação com as políticas de integração deste mercado comum, sendo realizada mais com bases nas proximidades culturais entre estes países. Além disso, a imigração e a posterior facilidade de acesso a conteúdos geo-culturais através de emissoras especializadas em programação latina também influenciaram nesta mudança de cenário.

Portanto, não seria equivocado afirmar que o fluxo geo-cultural entre países da América Latina seria capaz de deslocar alguns conteúdos norte-americanos para outros horários da programação. Como consequência deste fenômeno, muitas telenovelas brasileiras, mexicanas, colombianas ou venezuelanas conseguem ocupar o horário nobre de emissoras de países vizinhos, fazendo com que a programação estadunidense tenha que ser transmitida em horários de menor audiência e fazendo com que alguns conglomerados passassem a buscar formas de se adaptarem às preferências locais (CHALABY, 2005, p.03; STRAUBHAAR, 2005, p.216).

## Capítulo 3

### Franquia televisiva: novos modos de fazer e vender programação

A partir dos anos 1990, o fluxo internacional de produtos televisivos iniciou uma nova fase, caracterizada pelo aumento das vendas, participação de novos agentes e diversificação dos gêneros comercializados. Este período também marcou o surgimento de fusões entre empresas de comunicação e novas formas de comércio das quais resultou a intensificação de vendas de franquias televisivas.

Para se compreender este novo panorama, propõe-se discutir a questão dos gêneros e formatos televisivos, diferenciar as vendas de franquias dos outros tipos de comércio e compreender como se caracterizam as questões relativas à proteção e adaptação dos formatos.

#### 3.1. Categorias e gêneros midiáticos: algumas considerações

No estudo dos formatos franqueados, compreender o que é um gênero e quais são suas funções é fundamental, visto que é a partir de sua hibridação que surgem novos programas e novas franquias televisivas. (VÁZQUEZ, 2008). Por sua vez, as franquias da televisão são marcas comercializáveis e, com isso, as informações prestadas ao comprador destes produtos ou aos receptores sempre passam pela descrição do gênero e do formato.

Embora aqui não se proponha uma nova taxonomia dos programas televisivos, é importante citar as principais classificações existentes, a fim de situar posteriormente os programas franqueados em análise. Assim, os gêneros servirão especificamente como chave de estudos das grades de programação das principais emissoras envolvidas na venda internacional de franquias televisivas, apontando preferências dos telespectadores, tendências de circulação e estratégias de programação das empresas.

Vale lembrar que o estudo dos gêneros não é exclusivo da investigação televisiva, sendo repetidamente utilizado na literatura, no jornalismo e no cinema, e tendo como referências inaugurais os estudos poéticos de Aristóteles e os literários de Platão. Embora muitas destas referências sejam utilizadas recorrentemente para o estudo dos gêneros, optou-se aqui por delimitar a discussão aos gêneros midiáticos, e especialmente televisivos, pois se entende que elas nem sempre se aplicam eficientemente aos estudos da televisão.

Ao verificar sua função, observa-se que o gênero pode ser compreendido, primeiramente, enquanto um espaço de negociação entre a indústria televisiva e o telespectador. Trata-se de uma convenção pré-existente, que auxilia o receptor na

interpretação de um programa. Os gêneros literários e cinematográficos exercem função semelhante, contribuindo para uma leitura negociada por parte do leitor ou espectador.

Martín-Barbero verifica a capacidade de negociação e reconhecimento do telespectador com relação à lógica do gênero. “Qualquer telespectador *sabe* quando um texto/relato foi interrompido, conhece as formas possíveis de interpretá-lo, é capaz de resumilo, dar-lhe um título, comparar e classificar narrativas”, completa (MARTÍN-BARBERO, 2003, p.314).

Com relação à utilidade do gênero especificamente para a indústria televisiva, Denise D. Bielby e C. Lee Harrington (2008, p.68) destacam que os gêneros servem também como critério facilitador na compra e venda internacional.

Geralmente, nós argumentamos que a classificação por gênero continua a ser importante como *estratégia de programação* ou como uma forma de planejamento econômico para os mercados de importação, embora não seja um indicador preciso do sucesso local ou do fracasso para shows importados; como uma *estratégia retórica* na promoção, no marketing e na venda de programas e formatos no mercado mundial; e como um conjunto de *aspectos no contar histórias* em torno dos quais os produtores nacionais orientam como criar e/ou elaborar programas para a exportação. (BIELBY, HARRINGTON, 2008, p.69. Grifo dos autores. Tradução nossa)<sup>53</sup>.

Giorgio Grignaffini (2004, p.10) correlaciona esta última função dos gêneros citada por Denise D. Bielby e C. Lee Harrington aos estudos poéticos de Aristóteles. Neles, como observa o autor, Aristóteles não apenas descrevia as características de cada gênero da poética – epopéia, comédia e tragédia – como também estabelecia indicações operacionais que o poeta deveria respeitar em sua produção artística. Simone Maria Rocha (2009, p.271-272) ratifica esta perspectiva, afirmando que um gênero é “uma espécie de estrutura geral que orienta a maneira de significar os programas, determinando regras, modos e limites para o processo de produção”. Jane Feuer (1992, p.107), por sua vez, lembra que os gêneros cinematográficos também servem como ferramenta para regular a produção do conteúdo, fazendo com que seja possível produzir diferentes produtos dentro de um mesmo padrão de similaridade.

---

<sup>53</sup> Texto original: “In general, we argue that classification by genre continues to be relevant as a *programming strategy* or a means of economic planning for import markets, though it is not an accurate predictor of the local success or failure of imported shows; as a *rhetorical strategy* in the promotion, marketing, and sales of programs and formats on the world market; and as a set of *storytelling considerations* around which domestic producers orient as they create and/or prepare programs for export”.

François Jost (2004b) atribui seis principais funções aos gêneros: 1) manipulatória, permitindo que a televisão aja sobre o telespectador dentro de um quadro semântico; 2) de informação ao telespectador sobre o que irá assistir; 3) de arquivamento para pesquisas posteriores; 4) de regularização, visto que algumas emissoras são obrigadas a transmitir um número mínimo de horas de determinados gêneros e que alguns gêneros recebem subsídios do governo para sua produção; 5) de estudo da recepção, definindo os gêneros de maior audiência e 6) de direcionamento da interpretação por parte do receptor.

Embora a utilidade dos gêneros seja consenso entre muitos autores de áreas distintas, sua conceituação é mais abrangente e controversa, mesmo nas classificações estritamente midiáticas, visto que existem categorizações partindo de diferentes tradições teóricas, especialmente da lingüística, da semiótica, dos estudos culturais e do funcionalismo.

Com relação ao conceito de gênero, cita-se a definição proposta por Denis McQuail (2003, p.336) que assim o descreve:

[...]Gênero mediático pode referir qualquer categoria de conteúdo com as características seguintes:

- *Identidade* colectiva, mais ou menos reconhecida de modo idêntico pelos seus produtores (os media) e consumidores (a audiência dos media);
- Relação desta identidade (ou definição) com finalidades (informação, entretenimento ou variantes), formato (duração, ritmo, estrutura, linguagem, etc.) e significado (referência à realidade);
- Identidade estabelecida através do tempo e de acordo com convenções comuns; as formas culturais são preservadas, embora possam também mudar e desenvolver-se no quadro do género original;
- Um dado género mediático, como se notou, seguirá uma estrutura previsível de narrativa ou uma sequência de acção, assente num fundo previsível de imagens e com um repertório de variantes de temas básicos. (McQUAIL, 2003, p.336)

Embora McQuail (2003, p.338) não proponha uma tipologia nova de classificação dos gêneros midiáticos, o autor parece se aliar à tipologia de Arthur Asa Berger (*apud* McQuail), que propõe uma classificação partindo do grau de emocionalidade e de objetividade dos textos televisivos. A partir daí, surgiriam os quatro tipos básicos de programas: concursos, atualidades, persuasão e dramas. Observa-se, através destas quatro variáveis, o grau de funcionalidade dos gêneros em tal classificação.

Vera França (2009), por sua vez, recorre a Bakhtin para o estudo dos gêneros, associando-o ao estudo literário. Assim, sua perspectiva volta-se para o gênero enquanto forma de enunciado, uma chave de leitura dos processos comunicativos. Comenta a autora: “gêneros são da ordem da forma; são formas relativamente estáveis e reconhecíveis; têm um

papel estruturador e, principalmente, são formas de **enunciados**. Enunciados, por sua vez, se constituem como elos numa cadeia de comunicação” (2009, p.229. Grifo da autora).

Embora a perspectiva de França (2009) seja bem fundamentada, compreende-se que os estudos de Bakhtin não dêem conta da questão dos gêneros televisivos, visto que, assim como os outros gêneros midiáticos, eles também são um objeto flexível e em constante transformação, resultado das mudanças tecnológicas, do surgimento de novas linguagens e práticas profissionais da indústria.

Estabelecer um consenso a respeito dos gêneros torna-se complicado justamente porque eles agregam a perspectiva de diversos atores no processo de comunicação. François Jost (2004a, p.105-106) destaca algumas variáveis nesta classificação: elementos como linguagem, imagens, som e música; produtores; canais de televisão; mediadores como a imprensa; e o telespectador. Logo, “não há um critério uniforme para a definição de um gênero – alguns são definidos pelo cenário (como o faroeste), alguns pela profissão (como os dramas jurídicos), alguns pela forma narrativa (como os suspenses).” (MITTELL, 2004, p.08. Tradução nossa)<sup>54</sup> E, tal como lembra Martín-Barbero (2003, p.315), cada país também responde a uma diferente estrutura jurídica, industrial e cultural da indústria televisiva, o que pressupõe diferentes classificações para cada território.

A despeito destas variáveis, as classificações dos gêneros televisivos geralmente são realizadas de modo análogo à dos estudos literários e cinematográficos. No entanto, defende-se aqui a posição proposta por Jane Feuer (1992), Jason Mittell (2004) e Martín-Barbero (2003) de que não é possível transpor classificações de outras áreas, especialmente dos estudos literários, para o estudo da televisão.

Muitas especificidades da televisão não podem ser transpostas através das lentes dos estudos cinematográficos e literários, na medida em que alguns atributos específicos da televisão questionam o principal significado destas abordagens tradicionais. Diferente da literatura ou do cinema, a televisão raramente tem pretensões de alto valor estético, fazendo com que se torne problemático considerar a televisão utilizando-se as mesmas ferramentas utilizadas pela alta literatura ou pelas artes visuais, porque isto simplesmente condenaria a televisão a uma avaliação fracassada e pouco representativa da forma como a maior parte da audiência e dos produtores se envolve com o meio. Da mesma forma, a televisão resiste claramente à definição autoral, com um estilo de programação e práticas de produção por episódios que são ainda mais colaborativas do que para o filme, problematizando os modelos

---

<sup>54</sup> Texto original: “There are no uniform criteria for genre delimitation – some are defined by setting (like legal dramas), some by audience affect (like comedy), and some by narrative form (like mysteries).”

de autoria que são evocados no cinema e estudos do gênero literário. (MITTELL, 2004, p. xiii. Tradução nossa)<sup>55</sup>

Assim, os estudos cinematográficos e literários não dariam conta de práticas específicas da televisão, que por vezes não possuem paralelo nas atividades profissionais do cinema ou da literatura (2004, p.xiv). Estratégias referentes às grades de programação de uma emissora, por exemplo, seriam essenciais para a compreensão e classificação de programas televisivos.. Por fim, Mittell lembra que os gêneros televisivos operam sobre um processo histórico e, com isto, estão em constante transformação (2004, p.xiv). Em síntese, o autor busca compreender a questão dos gêneros sob uma ótica cultural, compreendendo que fatores históricos, geográficos e industriais são capazes de definir ou reestruturar classificações já existentes. É necessário, contudo, relativizar algumas de suas afirmativas, que por sua generalidade, não dão conta de determinadas especificidades da televisão. Embora se concorde com o autor que nem todas produções televisivas sejam caracterizadas pela autoria, verifica-se a existência de inúmeros produtos autorais na televisão, a exemplo das telenovelas brasileiras ou de algumas das produções de Guel Arraes.

Jesús Martín-Barbero parte da mesma perspectiva de Mittell, levando a compreensão do gênero para além de questões taxonômicas ou textuais, buscando situar seu estudo entre pontos que envolvem a lógica produtiva e as práticas da audiência. Neste sentido, comenta o autor:

A consideração dos gêneros como fato puramente “literário”- não cultural – e, por outro lado, sua redução a receita de fabricação ou etiqueta de classificação nos têm impedido de compreender sua verdadeira função e sua pertinência metodológica: chave para a análise dos textos massivos e, em especial, dos televisivos. (MARTÍN-BARBERO, 2003, p.314)

Giorgio Grignaffini (2004, p.17) propõe uma classificação de gêneros (sejam literários, cinematográficos ou televisivos) fundamentalmente a partir de três aspectos: como propriedade produtivo-formal, como propriedade de conteúdo e como função social. Neste sentido, o autor esclarece que enquanto propriedade produtivo-formal, o gênero deve ser observado segundo o tipo de linguagem empregada, o modo de produção e segundo a técnica

---

<sup>55</sup> Texto original: “Many specifics of television cannot be addressed through the lens of film and literary studies, as some specific attributes of television question the fundamental thrust of these traditional approaches. Unlike literature of film, television rarely has pretensions toward high aesthetic value, making it problematic to consider television using the same aesthetic tools designed for high literature or visual arts, because this simply dooms television to evaluative failure and misrepresents the way the majority of television viewers and producers engage episodic style of programming and production practices that are even more collaborative than for film, problematizing the authorship models that are evoked in film and literary genre studies.”

e a tecnologia empregadas. Observando-se os gêneros segundo propriedade de conteúdo, observam-se os aspectos narrativos, as ambientações históricas e geográficas da história narrada, a tonalidade dada à narrativa e os aspectos relativos aos modos de representação. Por fim, o autor sugere que os gêneros devem ser observados também segundo três principais funções sociais: o entretenimento, a educação e a informação.

José Carlos Aronchi de Souza (2004) também divide os gêneros televisivos segundo suas funções sociais, separando-os entre as categorias de entretenimento, informação e educação. O autor ainda acrescenta, em sua classificação, a categoria publicidade e “outros”, que englobaria programas religiosos, eventos e especiais. Aronchi de Souza apresenta uma perspectiva similar à de Jason Mittell e de Martín-Barbero, argumentando que “o estudo do gênero dos programas exige a compreensão do desenvolvimento da televisão sob vários aspectos, inclusive o tecnológico”, o que reafirma a necessidade de uma investigação sob a ótica exclusiva dos estudos televisivos. (2004, p.30)

Através da análise das categorizações de gêneros anteriormente citadas, verifica-se que a funcionalidade de cada programa televisivo analisado serve como um importante fator na determinação de sua tipologia. Observou-se, neste sentido, que em seus estudos, José Carlos Aronchi de Souza (2004), Giorgio Grignaffini (2004) e Denis McQuail (2003) observam primeiramente a função de cada categoria para classificar os gêneros correlativos. Apesar do direcionamento semelhante em suas classificações, cada um destes autores sugere uma tipologia diferente para os programas televisivos.

Enfocando a realidade televisiva brasileira em 1996, assim se apresenta a classificação dos gêneros televisivos proposta por Aronchi de Souza (2004, p.92) e que servirá de base para o presente estudo:

**Quadro 04: Taxonomia de José Carlos Aronchi de Souza:**

<b>Categoria</b>	<b>Gênero</b>
Entretenimento	Auditório – Colunismo social - Culinário – Desenho animado- Docudrama- Esportivo- Filme- <i>Game Show</i> (competição)- Humorístico- Infantil- Interativo- Musical- Novela- <i>Quis Show</i> (perguntas e respostas) – <i>Reality Show</i> (TV-realidade)- Revista- Série- Série brasileira- <i>Sitcom</i> (comédia de situações)- <i>Talk show</i> - Teledramaturgia (ficção)- Variedades- <i>Western</i> (faroeste)
Informação	Debate- Documentário- Entrevista- Telejornal
Educação	Educativo- Instrutivo
Publicidade	Chamada- Filme comercial- Político- Sorteio- Telecompra
Outros	Especial- Eventos- Religioso

In: ARONCHI DE SOUZA, 2004, p.92

Em taxonomia mais recente do que a proposta por Aronchi de Souza (2004), Elizabeth Bastos Duarte (2004) acrescenta o conceito de subgênero, que ela define como algo da ordem da atualização, ao que se difere do formato, que seria da ordem da realização, referente à prática profissional. Assim, segue-se a classificação proposta pela autora, que busca a diferenciação dos produtos televisivos através de novos critérios, ligados ao tipo de realidade exposta:

**Quadro 05: Taxonomia de Elizabeth Bastos Duarte**

REFERÊNCIA	Gênero (ordem da virtualidade)		Subgênero (ordem da atualização)		Formato (ordem da atualização)	
	Planos de realidade	Regime de crença	Tipos	Tom principal	Especificação	Tons complementares
1- Real- mundo natural, exterior à mídia  2- Natural- mundo artificial, paralelo, produzido no interior do próprio meio	1) Meta-realidade: relação de correspondência direta entre real e discurso – compromisso com a veracidade, fidelidade do relato.  2) Supra-realidade: -relação indireta de semelhança entre real e discurso; -compromisso com a coerência interna do relato.  3) Pára-realidade: -relação de substituição/ equivalência entre o real paralelo e o discurso; -compromisso com a exibição, com a exposição, como se o exibido substituisse o relato	Veridicção, verossimilhança plena e multivisibilização	-telejornal -documentário -reportagem -entrevista -talk show -debate -plantão de notícias -etc. -telenovela -minissérie -seriado -etc. -reality show -alguns talk shows	?  ?  ?	<i>Bom dia Brasil</i> <i>Jornal Nacional</i> <i>Jornal da Globo</i> <i>Marília Gabriela</i> <i>Globo Repórter</i> <i>Jô</i> <i>Globo Rural</i> <i>etc.</i> <i>Celebridade</i> <i>Da cor do pecado</i> <i>Cabocla</i> <i>A diarista</i> <i>A grande família</i> <i>Os normais</i> <i>Sob nova direção</i> <i>Big Brother</i> <i>Fama</i> <i>Acorrentados</i> <i>Alta tensão</i> <i>No limite</i> <i>Multishow</i>	?  ?  ?

In: Duarte, 2004, p.88

Observadas as classificações propostas por Aronchi de Souza (2004) e Duarte (2004), verifica-se que a definição de gênero proposta por Denis McQuail (2003, p. 336) engloba as variáveis observadas pelos dois autores. Retomando trecho da citação de McQuail, entende-se que a identidade dos gêneros passa, necessariamente, por variantes como “finalidades (informação, entretenimento ou variantes), formato (duração, ritmo, estrutura, linguagem, etc.) e significado (referência à realidade)”. Logo, a taxonomia de Aronchi de Souza estaria mais amparada na questão da finalidade, enquanto a de Duarte se basearia mais na referência à realidade.

Tendo sido a taxonomia de Aronchi de Souza (2004) baseada na classificação feita pelas próprias emissoras de televisão e pelos informativos dos jornais impressos, opta-se por

seu uso no estudo das grades de programação, a ser apresentado posteriormente. Além disso, tal taxonomia foi testada por Jacqueline Lima Dourado (2011), que verificou sua adequação para tal finalidade, além de ressaltar poucas diferenças com a classificação proposta pela emissora de sua análise. Ressalta-se, ainda, o fato de que tal taxonomia é utilizada atualmente pela Ancine, nos estudos realizados anualmente pelo OCA, o Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual. Por outro lado, Dourado não se desprende da classificação proposta pela própria Rede Globo, reconhecendo diferenças com a classificação de Aronchi de Souza, e apontando para a necessidade de uma reavaliação dos gêneros encontrados, que sofrem atualização com o passar do tempo. Da mesma forma, a Ancine reconhece a limitação da taxonomia do autor e anuncia sua substituição em estudo a ser realizado em 2013.

Portanto, a classificação proposta pelo autor em 2004 carece de constante atualização, visto que os gêneros estão em renovação permanente e que alguns programas presentes nas grades de programação analisadas não se encaixavam no quadro anteriormente apresentado. Por isso, foi necessário o acréscimo de alguns gêneros à taxonomia de Aronchi de Souza, a exemplo do gênero *auto-ajuda*.

### **3.2. Gêneros híbridos e novos formatos**

Quando se trata de gêneros televisivos, entende-se que sua capacidade de transformação é ainda maior do que em outros campos, especialmente na literatura e no cinema. Embora se admita que os gêneros literários, por exemplo, não sejam absolutamente estáveis e que também sofram mudanças ao longo dos anos, compreende-se que os gêneros televisivos sempre foram resultado de adaptação de linguagens (radiofônica, jornalística, do teatro e da literatura), e talvez por isso tenham também uma capacidade de atualização mais rápida do que a de outros meios. Isto ocorre porque os gêneros televisivos, assim como os radiofônicos e jornalísticos, se caracterizam por sua imediatividade, ao passo que os gêneros literários e teatrais possuem outro modo de operação.

Embora haja um esforço de se situar os gêneros e formatos entre algumas categorias principais, admite-se que eles sejam capazes de flutuar entre diferentes categorias da comunicação midiática, não sendo, portanto, produto de uma linguagem pura do entretenimento, da informação ou da publicidade. Por esta razão, Elizabeth Duarte (2004) atribui o conceito de gênero à ordem da abstração e da virtualidade, ressaltando que nenhum gênero mostra-se exclusivamente circunscrito a determinadas categorias e apontando que se trata de uma “macro-articulação de categorias semânticas capazes de abrigar um conjunto amplo de produtos televisivos que partilham umas poucas categorias comuns” (2004, p.67).

Esta capacidade de transitar entre diferentes categorias permite que alguns gêneros se misturem a outros, dando origem a novos tipos de programas. É neste sentido que Ana Isabel Vázquez afirma que a principal forma de criação de novos programas é a hibridação, que consistiria em “misturar gêneros num mesmo formato, dando um ‘ar’ diferente ao produto, de modo que com os mesmos ingredientes elaboramos ‘pratos’(programas) diferentes que passam a engrossar os menus televisivos que conformam a dieta programática atual” (VÁZQUEZ, 2008, s/p. Tradução nossa)<sup>56</sup>.

Diante dos novos gêneros que surgem, produtos de hibridação, François Jost coloca a limitação das taxonomias:

Não se pode falar de migração de gêneros sem levantar pressupostos. É necessário com efeito admitir, para que essa expressão ganhe sentido, de um lado que os gêneros estão longe de ser objetos estáticos e estáveis, entidades sem história; de outro, que sua estruturação não poderia ser concebida à imagem de uma cartografia estabelecida de forma definitiva. (JOST, 2004b, p.31)

Alguns exemplos de produtos híbridos são facilmente encontrados nas grades de programação. Denis McQuail cita como exemplo o surgimento dos *talk-shows* enquanto gêneros midiáticos, classificando-os como “entrevistas de entretenimento”. Tal espécie de programa é classificada, inclusive, como um gênero da categoria entretenimento, por Aronchi de Souza (2004). Sabendo-se que as entrevistas são pertencentes à categoria informativa, reconhece-se um caso de hibridação, visto que há um entrelaçamento com a categoria entretenimento. E apesar da dificuldade encontrada por McQuail em caracterizar tal formato, sua consolidação nas grades de programação em tantas regiões garantiu seu estabelecimento enquanto linguagem televisiva:

Os elementos comuns que consolidam este gênero mediático não são fáceis de identificar, para além da centralidade da conversa e da existência de uma personalidade-chave, de ancoragem. Mas incluem, muitas vezes, a presença ou a participação da audiência, algum conflito ou drama, um certo grau de ilusão sobre a actualidade, uma forte dose de personalização e uma ilusão de intimidade. (McQUAIL, 2003, p.338)

Jason Mittell (2004) também menciona casos em que a hibridação de gêneros permitiu o surgimento de alguns tipos de programas. O autor cita a hibridação dos *cartoons* com os *sitcoms*, lembrando especificamente de *The Flintstones* e de *The Simpsons*. Gloria Saló, por

---

<sup>56</sup> Texto original: “Mezclar géneros en un mismo formato dándole un ‘aire’ distinto al producto, de manera que con los mismos ingredientes elaboramos ‘platos’(programas) diferentes que pasan a engrosar los menús televisivos que conforman la dieta programática actual”.

sua vez, identifica os *docu-soap*, que também são chamados por ela de *docu-show*, como produtos de uma hibridação. Seriam “uma mistura de gêneros na qual o documentário é emitido em formato de série de ficção” (SALÓ, 2007, p.19. Tradução nossa)<sup>57</sup>.

O formato argentino *Custe o Que Custar* também foi analisado enquanto exemplo de hibridação de categorias televisivas. Juliana Freire Gutmann, Thiago Emanuel Ferreira dos Santos e Itania Maria Mota Gomes (2009) citam o neologismo inglês *infotainment* para explicarem tal fenômeno. Neste sentido, os autores são precisos em citar três principais razões para esta articulação entre as categorias de entretenimento e informação:

É claro que a articulação entre informação e entretenimento não é nova e pactuamos, até certo ponto, com o argumento de que ela é consequência do processo de comercialização do jornalismo: a busca por ampliar o número de leitores de jornais e por obter os melhores índices de audiência no rádio e na TV levaria necessariamente a estratégias de captura da audiência, sendo essas estratégias o que normalmente se considera como entretenimento. Há outro argumento, complementar ao primeiro, mas que diz respeito especificamente à televisão, que considera que a TV se organizou historicamente como indústria de entretenimento e tende a aproximar tudo, mesmo o jornalismo, de sua lógica. E, finalmente, há um terceiro argumento, mais determinista -tecnologicamente determinista-, que diz que, ao operar com os recursos audiovisuais a TV necessariamente desviaria a atenção do espectador daquilo que realmente importa. O prazer, os sentidos ganhariam preponderância em relação ao conhecimento, à cognição. (GUTMANN, SANTOS, GOMES, 2009, p.76)

Os exemplos expostos ilustram a facilidade de alguns gêneros transitarem entre as diferentes funções, realidades e formatos existentes na televisão. E embora já se possa constatar a inexistência de um gênero puro, que apresente características exclusivas de uma dada categoria, entende-se que nem todos os gêneros podem ser considerados híbridos. Quando se trata de hibridação, entende-se que existam duas forças em contraposição na criação de um novo produto, de forma que seja difícil dizer qual é o gênero dominante (GRIGNAFFINI, 2004, p.53). Assim, as expressões *docudrama* e *infotainment* servem para caracterizar alguns tipos de conteúdo que surgiam nos últimos anos.

Ana Isabel Rodríguez Vázquez (2008) compreende que a maioria dos novos formatos televisivos se origina da hibridação de gêneros pré-existentes:

A fonte de inspiração mais recorrente ao longo da história de criação de formatos foi a mistura de gêneros: uma colagem que reveste de originalidade a televisão; uma inovação quase sempre procede da liga de velhos elementos

---

<sup>57</sup> Texto original: “Una mezcla de géneros en la que el documental se emite en formato de serie de ficción”.

conhecidos mas diferentemente combinados (concurso+música, debate+filme, entrevista+jogo+humor, etc.).” (2008, s/p. Tradução nossa)<sup>58</sup>.

Giorgio Grignaffini (2004, p.52-53) diferencia três formas de reelaboração e remodelamento dos gêneros televisivos na criação de novos programas: enxertos, adaptações e hibridações. Os enxertos seriam inserções de características fundamentais de outros gêneros em programas de um gênero diferente. As adaptações, segundo Grignaffini, seriam aqueles programas com todas as características de um gênero, mas com uma nova roupagem de sátira ou paródia, por exemplo. Por fim, as hibridações seriam o “fenômeno mais difuso e que, em termos muito gerais [...] consistiria na criação de programas que misturam elementos substancialmente iguais e pertencentes a um gênero consolidado com elementos ligados a outros gêneros” (GRIGNAFFINI, 2004, p.53. Tradução nossa).<sup>59</sup>

Os novos formatos da ficção televisiva são foco de atenção de Giorgia Lovane, que observa a evolução de alguns gêneros, através da hibridação, na criação de novos formatos. Ela dá como exemplo os *short-com* (*sitcoms* de curta duração, entre três e sete minutos), as séries antológicas (situadas entre os formatos seriados e não seriados) e as *docu-ficções* (que narram o real usando a linguagem documental e a ficcional) (LOVANE, 2009). Joseph Straubhaar (2004, p.77) também reconhece que a hibridação permite o surgimento de novas formas televisivas, o que facilitaria a entrada numa maior quantidade de países.

Jason Mittell (2004, p.153-154) sugere a substituição do termo hibridismo pela expressão “hibridismo genérico” para evitar a idéia de hibridação utilizada na biologia e associar este fenômeno televisivo a um processo mais fluido, de mistura. Assim, explica o autor: “O hibridismo sugere uma prática definida e limitada de cruzamento – duas espécies são combinadas, criando um híbrido. Mas as práticas de gêneros são contínuas e díspares e não são entrelaçadas a um simples ato de combinação para criar um híbrido estático.” (MITTELL, 2004, p.154. Tradução nossa)<sup>60</sup>.

---

<sup>58</sup> Texto original: “La fuente de inspiración más recurrente a lo largo de la historia de creación de los formatos fue la mezcla de géneros: un collage que reviste de originalidad la televisión; una innovación que casi siempre procede da aleación de viejos elementos conocidos pero diferentemente combinados (concurso+música, debate+película, entrevista+juego+humor, etc.).”

<sup>59</sup> Texto original: “Si tratta probabilmente del fenomeno più diffuso e che, in termini molto generali [...] consiste nel creare programmi che mescolano in modo sostanzialmente paritario elementi appartenenti a un genere consolidato con elementi legati ad altri generi.”

<sup>60</sup> Texto original: “Hybridity suggests a defined and bounded practice of crossbreeding- two species are combined, creating a hybrid. But generic practices are ongoing and disparate, not tied to a single act of combination to create a static hybrid.”

Jacqueline Lima Dourado observa que uma das formas que a Rede Globo encontrou para “incrementar seu poder” foi através da hibridação de gêneros, “que se impõe como condição *sine qua non* para sobrevivência no mercado televisivo, nos dias atuais” (DOURADO, 2011, p.332). Como exemplo destas hibridações, a autora cita os programas *Mais Você*, que se enquadra no gênero variedades, mas apresenta conteúdo de culinária, feminino e infantil; *Programa do Jô*, que seria um *talk-show*, misto de jornalismo e entretenimento; *A Grande Família*, que conjuga humor e teledramaturgia através do *sitcom* e *Linha Direta*, um docudrama.

Por fim, vale ressaltar novamente que muitas franquias televisivas surgiram graças à criação e inovação a partir da mistura de gêneros. Desta maneira, muitos formatos de entretenimento são facilmente reconhecíveis enquanto *reality-shows*, *infotainment*, *docudrama*, *game-show*, entre outros. Em catálogo exposto na feira MIPTV 2011, por exemplo, a produtora SevenOne International, utiliza expressões como “*Real Life Show*”, “*Sciencertainment show*” e “*Family entertainment show*” para classificar seus produtos, mostrando que os nomes de alguns gêneros tradicionais já não dão conta de explicar as novas características que se apresentam.

### **3.3. Formatos franqueados, adaptações, *spin-offs* e *remakes*: qual a diferença?**

No anuário Obitel 2008, publicação periódica do Observatório Iberoamericano de Ficção Televisiva, Lorenzo Vilches dedicou parte de sua análise à diferenciação dos termos “adaptação”, “remake”, “derivação” e “inspiração”. Como ponto em comum, observa-se que a mesma lógica comercial se impõe sobre a venda destas quatro formas de produção citadas pelo autor: a utilização de formatos de reconhecido êxito aumentaria as chances de boa audiência e de longevidade de um programa.

Mas compreender as diferenças entre os termos supracitados é importante na medida em que cada tipo de adaptação de um programa requer um tipo de venda, com contrato e cláusulas específicas.

Assim os distingue Vilches:

Hoje em dia, seria possível distinguir a fronteira entre, pelo menos, estes conceitos: adaptações (para a televisão de outros meios), *remakes* (versões atuais e locais de obras criadas desde o primeiro momento para a televisão), derivações (a partir de outras séries ou obras de ficção, e aqui se incluiria o *spin off*) e, finalmente, as inspirações (produtos cuja “semelhança” pode ter uma origem diversa e difusa, e que podem chegar a não ser reconhecidas como tal pelo próprio autor; entre elas, se incluiriam as paródias: versões humorísticas de outros produtos audiovisuais). (VILCHES, 2008, p. 49-50)

Todas estas formas de se produzir um programa televisivo baseado num produto pré-existente não são recentes. Prova disso é que ainda na década de 1950, radionovelas eram adaptadas para a linguagem televisiva, servindo como matriz de um gênero que se consolidaria nas grades de programação de toda a América Latina. Esta estratégia ainda é utilizada, visto que são comuns as adaptações de textos literários<sup>61</sup> e de roteiros de outros países na realização da teledramaturgia.

O *remake* também é freqüentemente encontrado nas grades de programação. No Brasil, por exemplo, algumas telenovelas que foram sucesso no passado ganharam novas versões nos últimos anos.<sup>62</sup> Em geral, aspectos como tempo, espaço, práticas sociais e profissionais são atualizadas para trazer o roteiro original para os dias de hoje. Esta modalidade de comércio internacional ainda representa uma importante receita para algumas emissoras latino-americanas, que permitem o *remake* de programas de ficção para outros países.

Já as inspirações, que são obras baseadas livremente em outros programas de sucesso, existem desde os primeiros anos da televisão na América Latina, visto que muitos formatos televisivos se inspiraram naqueles já existentes no rádio ou em modelos estadunidenses. Concursos, programas de auditório e *talk-shows* de outros países muitas vezes serviram, então, de modelo para versões latino-americanas de programas televisivos. Nestes casos, não existem obrigações por parte das emissoras que realizam os novos programas em manter características originais, visto que não existe uma relação comercial com a empresa que criou o programa copiado.

As adaptações, inspirações e remakes são, invariavelmente, processos de renovação, reciclagem ou localização -em tempo e espaço - de um conteúdo. Em geral, pressupõem um tipo de relacionamento comercial mais simples entre as emissoras, pois não exigem um acompanhamento por parte da empresa que comercializa o conteúdo.

Já nos últimos anos, a complexidade das relações comerciais se intensificou e outras formas de readequação de conteúdo que já existiam se tornaram mais comuns. Além da intensificação do comércio de franquias, que será discutido adiante, as estratégias comerciais fizeram multiplicar programas caracterizados como *spin-off's*. Como salientou Vilches (2009,

---

<sup>61</sup> No Brasil, as telenovelas *Gabriela*, *Tieta*, *A escrava Isaura* e *Hilda Furacão* são exemplos de ficções televisivas brasileiras inspiradas em obras literárias. *La prepagó* e *Rosário Tijeras*, série e filme colombianos também são exemplo de adaptações de livros.

<sup>62</sup> Como exemplo, podemos citar os *remakes* das telenovelas *Anjo Mau* (1976 e 1997), *Sinhá Moça* (1986 e 2006), *Cabocla* (1979 e 2004) e *Paraíso* (1982 e 2009).

p.49-50), o *spin-off* seria um tipo de “derivação”. Entende-se que se caracterize pela utilização de elementos já existentes em algum produto audiovisual para a criação de um novo produto. Dele, podem surgir produções tão diversas como filmes, histórias em quadrinhos, desenhos animados, jogos etc.

O termo, que não é exclusivo dos estudos midiáticos, é caracterizado no campo da administração como

processos e movimentos de geração de novas empresas e novos negócios, a partir de organizações existentes, as empresas-mães, e de centros de pesquisa. São como empresas “filhotes” que são “ejetadas”, saem “girando” e se apresentando ao mercado, bem vivas, pois nasceram em função de oportunidades identificadas de inovação e de criação de valor e que exigiam novos modelos de negócios, seja em formatos organizacionais diferentes da organização de origem, seja criando “famílias”, genealogias de negócios assemelhados e com algum grau de parentesco entre si. (COZZI, 2008, p.XIII)

Esta definição é útil para explicar o fenômeno decorrente das vendas de programas de televisão também caracterizados como *spin-off's*. Isto porque um conteúdo de sucesso pode gerar outras oportunidades de mercado através de suas derivações. Robert V. Bellany *et al* argumentam que o *spin-off* é um tipo de estratégia utilizada nas grades de programação das emissoras de televisão desde os anos 1960 e que existe uma “crença de que eles têm uma chance maior de sucesso do que os não-*spin-offs*, porque o público já está familiarizado com os personagens e / ou os aspectos situacionais do programa”<sup>63</sup> (1990, p.283). Por este motivo, são tantos os exemplos de *spin-off's* quanto as possibilidades de derivação de um produto. Os conteúdos audiovisuais (filme, desenhos animados) derivados do game *Super Mario Bros* são um importante exemplo de *spin-off's*, bem como os inúmeros sucessos das histórias em quadrinhos, que se transformam em filmes e desenhos animados, e seriados de televisão que se transformam em filmes.

Por fim, as franquias exigem um acompanhamento por parte das empresas que as comercializam que, dependendo dos termos do contrato, incluem o trabalho de um consultor durante o processo de adaptação. Assim, as alterações realizadas só ocorrem mediante autorização da empresa que desenvolveu o programa. Estas características serão detalhadas a seguir.

---

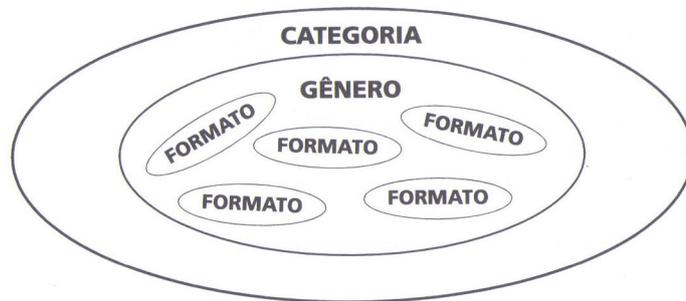
<sup>63</sup> Texto original: “implicit in the scheduling of spin-off programs is the belief that they have a greater chance of success than non-spin-offs because the audience is already familiar with the characters and/or the situational aspects of the program.”

### 3.4. Os formatos franqueados

Tomando-se como base o fato dos formatos serem tipos televisivos relacionados ao processo produtivo e diretamente ligados aos gêneros midiáticos, busca-se compreender primeiramente as características destas espécies de programas, para posteriormente realizar uma análise da modalidade de comércio que se configurou em torno destes produtos.

Entende-se por formato televisivo todo e qualquer programa caracterizado segundo seu modo de realização e por sua forma final, com a qual é transmitida. Giorgio Grignaffini esclarece as minúcias das quais trata o formato: “Para definir, então, um programa em termos de *formato* serão [observados] elementos tais como duração, número de episódios, modelo produtivo (em estúdio ou ao ar livre, com ou sem condutor; mecanismo e acúmulo de prêmio em dinheiro, etc)” (2004, p.44. Tradução nossa. Grifo do autor)<sup>64</sup>. Logo, o formato não teria um conceito tão generalista quanto o do gênero, embora esteja baseado em seus princípios.

José Carlos Aronchi de Souza apresenta uma ilustração que esclarece o vínculo entre as categorias, os gêneros e os formatos, apontando que é possível a existência de vários formatos dentro de um mesmo gênero; bem como de vários gêneros dentro de uma mesma categoria.



**Fig. 03: Categorias, gêneros e formatos**

In: ARONCHI DE SOUZA, 2004, p.47

É possível afirmar, portanto, que cada formato representa uma forma com a qual um gênero possa se apresentar.

Os formatos franqueados, por sua vez, não diferem dos formatos tradicionais em suas especificações. O que os difere efetivamente são elementos associados ao tipo de comércio

---

<sup>64</sup> Texto original: “A definire quindi un programma in termini di formato saranno elementi come la durata, il numero di episodi, i modelli produttivi (in studio o in esterni; con il conduttore o senza; il meccanismo di accumulo dei montepremi ecc.)”

que se realiza, à proteção às características essenciais e indissociáveis de cada programa e ao cuidado com as adaptações locais, que ocorrem através de uma consultoria. Pressupõe-se como modelo de negócios a franquia, que também está presente no comércio de outros tipos de produtos. Neste caso, a franqueador auxilia o adquirente do programa, visto que sua venda é cercada por mecanismos de apoio com a finalidade de se diminuir os riscos deste investimento.

É concedido pelo franqueador ao franqueado a licença restrita de uso da marca, os direitos de distribuição de produtos ou serviços próprios ou de terceiros, com exclusividade dentro de determinados limites territoriais, agregando a um sistema de gestão e operação do negócio comprovadamente de sucesso. O suporte operacional do franqueador é intenso e há monitoramento da operação dos franqueados para que estes permaneçam dentro de padrões pré-definidos. (CARTILHA, 2005, p.05)

Trata-se, portanto, daqueles programas com “autoria registrada, que hoje ganham o estatuto comercial de *franchising*, com direito a *royalt* e outros lucros”, explica Elizabeth Bastos Duarte (2004, p.67).

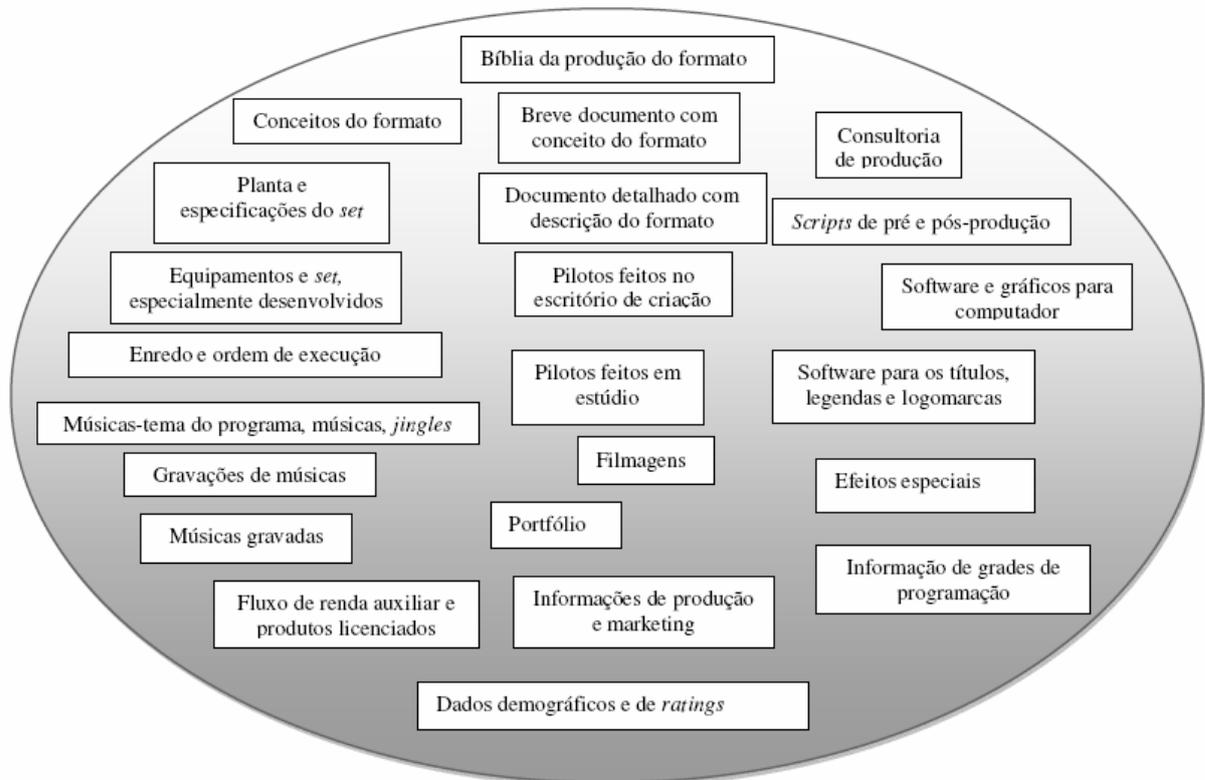
Giorgio Grignaffini explica, de forma detalhada, quais são os aspectos que regem a lógica dos formatos franqueados:

Trata-se de um esquema de programa (desde a idéia base até os mecanismos desenvolvimento, os módulos de produção e os elementos cenográficos) que é comercializado nos mercados internacionais, acompanhado por uma variedade de informações sobre a possível colocação na programação, estratégias promocionais etc. Também podem ser comercializados materiais audiovisuais que podem ser usados em várias edições (gráficos, vídeos promocionais, etc.). O formato é, portanto, um sistema que permite que um programa de televisão seja realizado em vários contextos, mantendo alguns elementos considerados essenciais, mas acima de tudo, é um produto comercializável, uma forma através da qual os criadores protegerem legalmente um programa de televisão e explorar economicamente uma idéia bem sucedida. A popularidade do formato na televisão hoje vem da capacidade dos emissores lidarem com implementação de novos programas, evitando saltos perigosos no escuro, aproveitando as experiências anteriores do fornecedor em outros países; e, naturalmente, a aquisição de um formato também estabelece um trabalho de adaptação, você precisa fazer o produto adquirido o mais próximo da sensibilidade e da cultura de cada país. (GRIGNAFFINI, 2004, p.45. Tradução nossa)<sup>65</sup>

---

<sup>65</sup> Texto original: “Si tratta di uno schema di programma (dall'idea di base ai meccanismi di svolgimento fino ai moduli produttivi e agli elementi scenografici) che viene commercializzato sui mercati internazionali, corredato da tutta una serie di informazioni riguardanti la possibile collocazione in palinsesto, le strategie promozionali ecc. In aggiunta a questo possono essere commercializzati anche materiali audiovisivi che possono essere utilizzati nelle varie edizioni (grafica, video promozionali ecc.). Il format perciò è uno schema che permette la realizzazione di un programma nei più diversi contesti televisivi, mantenendo invariati alcuni elementi ritenuti fondamentali, ma soprattutto è un prodotto commercializzabile, un modo per chi sviluppa programmi televisivi di proteggere legalmente e far fruttare economicamente un'idea vincente. La grande diffusione dei format nella televisione di oggi nasce dalla possibilità per le emittenti di affrontare la realizzazione di nuovi programmi

Enquanto marca registrada, os formatos franqueados são cuidadosamente protegidos por seus proprietários, a fim de resguardar suas características e evitar o distanciamento da idéia original. Numa gravura ilustrativa, Albert Moran (2009, p. 25. Tradução nossa) demonstra quais aspectos regem a lógica dos formatos. Estas informações permitem inferir que o material comercializado junto às franquias televisivas possui tantas minúcias quanto o próprio formato, apontando para a evolução do sistema de comércio, que deve ser observada.



**Fig. 04: Franquia televisiva**

In: Moran (2009, p.25. Tradução nossa).

Albert Moran (2009) observa que um processo evolutivo no comércio de produtos radiofônicos e, posteriormente, televisivos, levou ao surgimento dos formatos franqueados. O início deste processo se deu ainda na década de 1930, quando já se registrava a venda de programas radiofônicos estadunidenses e de *know-how* envolvendo companhias

---

evitando pericolosi salti nel buio, potendo sfruttare l'esperienza pregressa compiuta dal fornitore del format in altri paesi; naturalmente l'acquisizione di un format prevede poi un lavoro di adattamento, che serve a rendere più vicino alla sensibilità e alla cultura di ogni paese il prodotto acquistato.”

transnacionais. Posteriormente, em 1951, a rádio britânica BBC comprava os direitos de adaptação de um programa de rádio dos Estados Unidos. Já em 1953, surgiu a primeira franquia televisiva, um programa estadunidense chamado *Romper Room*, que foi exportado para países como Japão e Austrália.

O que se observa, num momento inicial, e especialmente na década de 1980, é a tendência de cópia de programas estadunidenses sem o pagamento dos direitos autorais por parte de produtores de várias regiões. “Em 1980, os produtores estrangeiros de lugares como a América do Sul, o Leste Europeu e Austrália visitavam os Estados Unidos para gravarem fitas de programas em quartos de hotel, que viriam a imitar em seus próprios territórios”, comenta Moran (2009, p. 19. Tradução nossa)<sup>66</sup>.

Somente na década de 1990, passou-se a observar uma tendência de crescimento no comércio internacional de marcas. Neste período, que se estende até os dias de hoje, percebe-se que os produtores têm uma sistemática de distribuição mais cuidadosa, incluindo medidas de proteção contra cópias não autorizadas. Neste sentido, o surgimento da FRAPA e da IFLA (International Format Lawyers Association), respondem a esta tendência.<sup>67</sup> Além disso, o surgimento e expansão de empresas especializadas neste tipo de comércio, tais como a Endemol e a BBC Formats também atestam tendência. (MORAN, 2009, p.19).

Os mercados consumidores, por sua vez, passaram a recorrer às franquias televisivas para evitarem riscos financeiros na produção de um novo programa. Através da adaptação das franquias que já foram testadas em outros territórios, economiza-se no desenvolvimento de um novo formato. Ou seja, a previsibilidade do sucesso a ser alcançado e dos custos a serem gastos também conta como um ponto a favor na compra das franquias. Além disso, elas têm a vantagem de serem adaptáveis no idioma e no contexto cultural do novo território, proporcionando uma maior identificação do público telespectador.

Waisbord (2004) atribui esta intensa demanda por franquias televisivas a diversos fatores, dentre eles: as medidas protecionistas do sistema televisivo de alguns países (neste caso, as adaptações dos formatos entrariam nas quotas de programação nacional); o sucesso alcançado por alguns *reality-shows* como *Survivor* e *Big Brother* que teriam estabelecido uma nova tendência; a padronização da televisão comercial nos diferentes países; a integração dos

---

<sup>66</sup> Texto original: “as late as 1980, overseas producers from such places as South America, Western Europe and Australia were visiting the United States to tape programs in hotel rooms that they would later imitate in their own home territories.”

<sup>67</sup> A questão da proteção dos formatos será melhor discutida adiante.

sistemas televisivos que proporciona a troca de informações sobre quais programas funcionam e quais não funcionam; os encontros em feiras como MIP ou NATPE, que ajudam a manter contatos interpessoais e conhecer as tendências globais.

Embora possa se reconhecer que os *remakings* fizeram parte de um processo evolutivo no mercado internacional de programas televisivos, como já apontou Moran (2009, p.18), entende-se hoje que a venda de franquias e de roteiros ou produtos enlatados frequentemente é parte de diferentes setores de uma mesma empresa<sup>68</sup>. Isto ocorre porque as demandas dos compradores e as estruturas de apoio exigidas na adaptação de um formato franqueado pressupõem um rigoroso acompanhamento por parte da proprietária de uma franquia. Prova desta evolução e do aumento da demanda foi a criação de uma feira internacional especialmente para atender ao comércio deste tipo de produto, o MIP Formats. Acrescenta-se, ainda, o fato de que muitas empresas compradoras de produtos prontos não possuem condições de comprar e adaptar uma franquia, o que acarreta numa diferenciação do mercado em distintos tipos de clientes.

Os formatos franqueados são produto da globalização e, como tal, alimentam este processo. Se, de um lado, a globalização, a abertura dos mercados e a participação das empresas no comércio internacional possibilitaram o surgimento de vendas destes produtos, por outro lado, a presença dos mesmos programas (guardadas suas adaptações) em diferentes países contribui para que o processo de globalização também se intensifique. Ou seja, trata-se de uma retro-alimentação de um processo, que é impulsionado pela globalização, mas que também a fortalece.

Por outro lado, como destacam Albert Moran (2009, p.157) e Pia Majbritt Jensen (2007), apesar dos fluxos dos formatos franqueados serem globais em sua essência, estas mesmas franquias são locais em suas interações com as audiências nacionais. Trata-se, portanto, de um processo de glocalização.

As adaptações são extremamente ambíguas quando olhadas na perspectiva da globalização. Por um lado, elas são o resultado da globalização econômica, tecnológica e cultural. Por outro lado, elas são produzidas localmente em línguas locais e com um elenco local, e podem, portanto, ser vistas como uma evidência da localização. Elas são uma televisão globalmente local. Esta amálgama do global e do local não só tem lugar em um nível abstrato, mas também é uma característica de todos os níveis de troca de formato, a partir da recepção local e produção da adaptação, até as empresas transnacionais de mídia que distribuem e / ou desenvolvem o

---

<sup>68</sup> O setor de vendas internacionais da emissora argentina Telefe é exemplo deste tipo de especialização, pois está dividido entre vendas de franquias e venda de programas prontos.

formato. Mesmo a ideia original do formato pode ser vista a nível local e global. Este amálgama do global e do local torna difícil apontar a origem exata de um formato. Os formatos não são nem global, nem local. (JENSEN, 2007, p.27. Tradução nossa)<sup>69</sup>

### 3.4.1. A profissionalização das trocas

O surgimento das franquias televisivas respondeu a uma tendência global de profissionalização do comércio, resultado da intensificação das trocas e da valorização das vendas para o mercado externo enquanto possibilidade de lucro. A venda de programas prontos, enlatados, e de formatos franqueados passou a atender uma demanda crescente de programação especialmente por parte de emissoras localizadas no Leste Europeu, após a queda do comunismo; das emissoras latino-americanas, após o fim do regime militar e privatização de emissoras; e de novos canais que surgiam graças à televisão a cabo.

Neste sentido, Silvio Waisbord comenta que

As mudanças maciças na estrutura de sistemas de televisão nos anos 80 e 90 têm conectado sistemas de televisão que, até então, funcionavam em isolamento relativo. Quando a televisão era concebida como uma indústria nacional e protegida, o comércio global da programação era executado entre regulatórias paredes de pedras. Nas últimas décadas, a privatização, a liberalização e a desregulamentação dos sinais de satélite eliminaram tais limitações e possibilitaram a abertura dos sistemas de televisão aos fluxos de capital e programação. O resultado tem sido a crescente homogeneização dos sistemas nos princípios da propriedade privada e nas metas de lucro. Juntamente com as mudanças estruturais, a evolução tecnológica aumentou a procura de programação. [...] O surgimento de um multicanal, de um ambiente liberalizado, levantou a possibilidade dos grandes produtores serem beneficiados com maior demanda gerada pela explosão do número de horas de televisão. (2004, p. 360-361)<sup>70</sup>

Assim, Waisbord (2004, p 360) compreende que a popularidade dos formatos televisivos vai além da demanda de novos sucessos na indústria de entretenimento. Este

---

<sup>69</sup> Texto original: “Adaptations are extremely ambiguous when looked upon from a globalisation perspective. On one hand, they are the result of economical, technological and cultural globalisation. On the other, they are produced locally in local languages and with a local cast, and can therefore also be seen as evidence of localisation. They are globally local television. This amalgamation of the global and the local not only takes place on an abstract level, it is a characteristic of all levels of the format exchange, from the local reception and production of the adaptation, to the trans-national media enterprises that distribute and/or develop the format. Even the original format idea can be viewed as both local and global. This amalgamation of the global and the local makes it hard to point out the exact national origin of a format. The formats are neither global, nor local.”

<sup>70</sup> Texto original: Together with structural changes, technological developments increased the demand for programming. Before the last wave of globalization, most television industries had a limited number of hours that they needed to fill. The emergence of a multichannel, liberalized environment raised the possibility that large producers would benefit from increased demand generated by the explosion in the number of television hours.

fenômeno revelaria “dois desenvolvimentos na televisão contemporânea: a globalização do modelo de negócios da televisão e os esforços das empresas nacionais e internacionais para lidar com a capacidade de resistência das culturas nacionais”.<sup>71</sup> Como já se viu, esta resistência se daria especialmente pelo fenômeno das proximidades culturais, capazes de definir o tipo de conteúdo palatável ao gosto do público telespectador.

Anteriormente, as vendas para o mercado externo eram tratadas como possibilidade de complementação da renda já obtida no mercado interno. Assim, Estados Unidos, França, Reino Unido, México e Brasil eram alguns dos poucos países com capacidade de produção para se lançarem ao mercado internacional. Neste sentido, forneciam programação televisiva àqueles países e emissoras incapazes de produzirem determinados tipos de conteúdo. Geralmente, a venda limitava-se, também, a certas categorias de programas, especialmente do entretenimento (BUSTAMANTE, 2004, p.116), de alto custo de produção regional. “Este fenômeno afeta só seletivamente a determinados gêneros televisivos (o filme e a ficção especialmente) e só muito parcialmente a outros (a exportação de idéias e formatos)”(BUSTAMANTE, 2004, p.92. Tradução nossa)<sup>72</sup>.

As vendas de roteiros de ficção televisiva geralmente eram de responsabilidade dos próprios autores, que comercializavam o texto e não acompanhavam o processo de adaptação dos programas nos novos mercados. Trata-se, portanto, de um processo que evoluiu ao longo dos anos. Albert Moran (2009, p.18) lembra que os primeiros *remakings* se deram ainda nos anos 1930, com a forte atuação da rádio estadunidense, naquele momento. Na América Latina, as radionovelas cubanas eram adaptadas com muito êxito, marcando o início de um processo de adaptação que passaria a existir nos dias de hoje.

Sobre a venda de roteiros, comenta Michelle Wasserman:

Em toda a América Latina, só se vendiam enlatados<sup>73</sup>. Talvez alguma ou outra compra de roteiros, pois não se dizia de formatos, que faziam algumas empresas muito grandes, como a Televisa. Ela comprava diretamente dos roteiristas os roteiros das telenovelas que haviam saído no mercado para

---

<sup>71</sup> Texto original: “The popularity of formats is more than just another trend in an industry perennially hungry for hit shows and eager to follow them. It reveals two developments in contemporary television: the globalization of the business model of television and the efforts of international and domestic companies to deal with the resilience of national cultures.”

<sup>72</sup> Texto original: “Este fenómeno afecta solo selectivamente a determinados géneros televisivos (el filme y la ficción especialmente) y sólo muy parcialmente a otros (la exportación de ideas y formatos).”

<sup>73</sup> O termo “enlatado” ou “lata” é utilizado pelos profissionais para se referirem aos programas televisivos prontos, vendidos a outros territórios. O único processo de adaptação sofrido por este produto é, geralmente, a dublagem.

fazerem seu remake. Mas não havia um comércio entre empresas e roteiros. O formato realmente não existia. (WASSERMAN, 2011)

Aos poucos, como ressalta Enrique Bustamante, a programação de origem prioritariamente estadunidense deu lugar ao conteúdo regional (nacional ou de países vizinhos), o que criou novos pólos de produção e, com isso, novos agentes no comércio televisivo. As trocas que anteriormente eram caracterizadas pela improvisação deram lugar a estratégias comerciais, resultado de uma mudança de posicionamento por parte das empresas. Como apontam Martín-Barbero e Rey (2004, p.76), a maioria das empresas que possuíam gestão familiar na América Latina passou a apresentar um perfil empresarial e corporativo.

O mercado midiático, com efeito, foi se expandindo nos últimos anos de uma forma tal que a concorrência é cada dia mais forte e diversificada e rompeu as comportas regulamentares que, durante anos, definiram as legislações de algumas mídias. Alianças entre empresas nacionais de mídias, sinergias com empresas de outros setores próximos, participação estrangeira – tecnológica, econômica, de produção e distribuição – em crescimento são hoje alguns eventos que impactam e impactarão as mídias. (MARTÍN-BARBERO; REY, 2004, p.76)

As empresas, por sua vez, se tornaram cada dia mais dinâmicas e convergentes, caracterizadas por fusões e pela transnacionalização. Neste novo cenário, inclui-se a complexidade das negociações de programas audiovisuais, cada vez mais cercada de medidas de proteção aos seus programas e estratégias de *marketing*.

Desse modo, a profissionalização do comércio televisivo não surgiu com o comércio dos formatos franqueados. Pelo contrário, as franquias televisivas surgiram graças às novas práticas do comércio que se colocaram especialmente a partir da década de 1990. Hoje, como destaca Albert Moran, trata-se de uma “nova forma de trocas nas indústrias de televisão e cultura. Parece integrar as instituições televisivas num sistema cultural de negócios e finanças trans-fronteira, talvez, mundial” (2009, p.157. Tradução nossa)<sup>74</sup>.

### **3.4.2. Um novo modelo de negócios**

Ao se verificar a participação das empresas da América Latina no comércio internacional, verificou-se que ela seguiu a tendência mundial e sofreu transformações a partir da década de 1990. Até este período, predominava a venda de programas prontos,

---

<sup>74</sup> Texto original: “This is a relatively new and novel form of exchange in television industries and cultures. It appears to integrate television institutions into a trans-border, even perhaps worldwide, system of cultural business and finance.”

especialmente de telenovelas, baseada em negociações pouco complexas. Isto se deve, primeiramente, ao fato de que as receitas obtidas no mercado internacional eram geralmente consideradas como um complemento do lucro obtido no mercado interno. Portanto, as empresas não estavam tão focadas nas vendas para os outros países como nos dias de hoje.

Atualmente, o mercado está dividido entre quatro principais formas de comércio: vendas de programas prontos, co-produções, vendas de roteiros e vendas de formatos. Enquanto a venda de programas prontos e de roteiros caracterizou o fluxo da América Latina nos primeiros anos, hoje se observa que as co-produções e a venda de franquias são também freqüentes. Além disso, já se verifica uma maior diversificação nos gêneros comercializados. Cabe destacar que cada tipo de comércio de programas televisivos implica num tipo de contrato de compra e venda. Esta diferenciação permite compreender melhor quais as peculiaridades da franquia televisiva.

De maneira mais específica, três principais tipos de agentes participam do comércio internacional de franquias: empresas criadoras (emissoras ou produtoras), distribuidoras (que são especializadas na venda internacional) e as adaptadoras (emissoras ou produtoras independentes).

Observa-se, primeiramente, que a venda de roteiros e de programas prontos, que deram início ao comércio internacional na América Latina, se dá através de acordos pouco complexos, caracterizados por cláusulas contratuais em que o comprador possui maior liberdade de transmissão do produto do que na compra da franquia televisiva. Neste caso, não existe acompanhamento por parte da empresa distribuidora no processo de adaptação ou na escolha de espaço na grade, por exemplo. Além disso, envolve um volume de vendas maior, devido ao preço e facilidade de compra.

A venda de enlatado é um processo muito mais contínuo e muito mais regular. Por exemplo, para nosso catálogo e para o de todos, a venda de latas são mais massivas, mais em quantidade. [...] Ou seja: mil horas para seu cliente, por ano; e deste ano deve ir dando, da sua programação, mil horas. Esta é a venda de enlatados. Uma parte em CDs, o que se chama cassete, agora é tapeless, ou por FTP, ou por internet, ou por betacam. Pega o cassete, o coloca, coloca play e sai na sua tela. E cada país dubla ou legenda ou faz o *voice over*. (WASSERMAN, 2011)

Em geral, emissoras com menor capacidade de produção audiovisual, recorrem aos programas prontos, pois este tipo de compra requer um investimento menor. Assim, telenovelas ou seriados estrangeiros servem para preencher as grades de programação. Na medida em que as emissoras ganham capacidade de produção, estes programas vão sendo deslocados do horário nobre e ocupam espaço de menor audiência.

Hoje, em contraste, o comércio se caracteriza pela preocupação com os termos contidos nos acordos comerciais entre as empresas. Isto visa, especialmente, a preservação de um programa e sua transmissão em território e período pré-determinados.

Os países pequenos como Paraguai, Bolívia, Uruguai, todos da América Central, todos do leste europeu, que não têm tanto tamanho, que não têm muita produção, precisam dos enlatados. Então os enlatados são importantes. [...] À medida que vão crescendo, produzem cada vez mais. Quando produzem mais, percebem que a audiência prefere o conteúdo produzido em seu país. Não importa que seja um formato seu ou não, mas que seja feito lá e que não seja uma lata. E, se for um formato, que seja original. Preferem isto à lata.

Isto aconteceu gradualmente em todos os países nos últimos 10 anos e vai continuar acontecendo. Aconteceu na Ásia... Crescem os países e cresce o mundo, em termos gerais, mais produção e menos latas nos canais abertos.

Mas ao mesmo tempo, nos canais a cabo, não em termos digitais, mas no cabo tradicional, se requer mais lata porque tampouco têm para produzir.

Tudo isso é um pouco da circulação de programas. Em países como Paraguai e Bolívia, as latas são mais fáceis de vender. E existem latas para todos, o tempo todo, de todos os preços. Produção é um pouco mais difícil. (GONZALO, 2011)

Assim como a venda de programas prontos, a venda de roteiros se caracteriza pela simplicidade dos termos contratuais. Não há um rígido controle sobre estes produtos, que geralmente sofrem livres adaptações por autores do país que os compra. Já o comércio das franquias marca uma mudança importante, pois deu início a contratos mais complexos, que incluem a venda da marca, do *know-how* (geralmente através da presença de um consultor) e da bíblia, elementos que serão discutidos adiante.

A explanação de Maria Pérez Campi, assistente de vendas na Dori Media Argentina, evidencia as diferenças entre os tipos de comércio existentes. Através de sua fala, verifica-se a complexidade no processo de vendas de formatos:

O contrato da lata é o mais simples de todos porque o que há que arrumar é nada além do preço estipulado, quantos episódios, o cronograma. Nós entregamos o material mediante o pagamento, nunca antes. Depois, todos os dados que nos possa dar o comprador a respeito de emissão... Se vendemos um programa,— seja um formato ou uma lata- queremos saber se ele foi visto. Porque muitas vezes as pessoas compram e nunca o emitem, nunca o produzem, nunca nada. Então, se é um distribuidor que compra, nós ficamos em cima, querendo saber para onde vendeu, para quais canais, como está sendo feito, a que horas é transmitido. Se tem a possibilidade de trocar de horário, sugerimos ao programador... Se quem nos compra diretamente é um canal, já sabemos que vai emitir. O mais provável é que emita. Mas se quem está comprando é um produtor ou um distribuidor, você não tem esta certeza. Pois se aconteceu algo, e eles não puderam produzir, então nós cuidamos para que isto se concretize. Nossa melhor forma de promoção é que o produto esteja na tela de todos os países. Então, no caso de algum produtor

que tenha algum problema com a distribuição, nós vemos a forma de ajudá-lo para que caia o orçamento, entende?

Em nível de formato de entretenimento com o de ficção é que no de ficção se faz um preço por episódio. E no formato de entretenimento, se tem um mínimo garantido e depois se vai observando o ganho por jogo, pelo comprador, de acordo com o formato que se está desenvolvendo. [...] Porque os formatos também podem ser feitos por opção. Ou seja, eles optam por um formato para prová-lo por um tempo curto. Provam um piloto, um capítulo, e confirmam se vão executá-lo. Uma vez executado, este mínimo garantido é distribuído, de forma que eles não o perdem em caso de que o executem. [...]E depois nós lidamos com as bíblias, com consultoria de produção de ficção ou de entretenimento.

Por este motivo, verifica-se que o valor investido numa franquia geralmente é maior do que nos tipos de negociação que anteriormente marcavam o comércio internacional de programas televisivos. Comparando a venda de programas prontos e franquias televisivas, Victor Tevah, da produtora argentina Pol-ka; e Michelle Wasserman, do departamento de vendas internacionais da Telefe, comentam:

A diferença é o dinheiro. Vender uma lata é vender a um valor X, receber o valor e ponto. Não tem mais interferência. Vender um formato implica um pouco mais de dinheiro porque está vendendo um formato, porque está vendendo um *know-how* e não somente o roteiro. Por isso, depende do negócio que possa chegar a fazer, e estar co-produzindo também com eles uma versão do que tenha a ver com o programa, como canções, músicas, figurinistas, *merchandising*, ou o que seja. A venda de roteiros também: vende o roteiro por um valor e ponto, igual à venda da lata. (TEVAH, 2012).

No formato, se paga um preço similar ao da lata. A licença de transmissão é similar, mas tem um custo muito alto de produção. Porque, em geral, quando um país compra um formato, é para emitir em prime time. Porque se você compra algo, pode passar ao meio-dia. Mas, em geral, se faz para um horário mais caro. É uma lei da produção. Você olha todos os canais. Por exemplo, Telefe tem algo de entretenimento no dia, telenovelas à tarde; que compra de outros; a brasileira *Pasione* temos agora, do Brasil. Mas, no prime time, toda a produção é original. Então, o investimento que o canal ou a produtora com o canal faz no prime time é muito mais alto, e ainda é mais arriscado que de uma lata. Porque se uma lata não funciona bem, ou você a troca de horário, ou a tira do ar. Mas se um formato não funciona bem, não se pode trocar seu horário. Por quê? Pode, mas não vai render publicitariamente tudo aquilo que você teve de custo para produzi-lo. E que talvez tenha que produzir. Mas já pagaste seus atores, criaste os sets, desenhaste teus estúdios, compraste as câmeras... Ou seja: o investimento de uma compra de formato é muito mais complexa, mais longa no tempo e na tomada de decisão. E, além disso, a decisão é tomada entre várias pessoas. Não só o gerente de programação que compra. Em alguns países, tem o gerente de programação, que compra, e em outros, um gerente de programação e um gerente de aquisição, ou um encarregado de aquisições. A [decisão da] compra tomam um diretor, ou gerente, ou quem for da programação, das aquisições e o setor financeiro, um encarregado da produção, para ver se há os equipamentos, se não tem, ver quanto sai comprá-los. Tem que ter gente do *casting*, ou seja, temos que ver se temos gente para fazê-lo. Ou seja, um processo decisório como este é

muito mais complexo porque envolve muito mais gente e isto leva um período de tempo mais longo. E, além disso, há muito mais dinheiro envolvido. Por outro lado, os formatos não podem ser vendidos a todo o mundo. (WASSERMAN, 2011)

Através da fala de Michelle Wasserman, verifica-se que as adaptações das franquias televisivas geralmente visam o horário nobre das emissoras, que gera maior renda publicitária e compensa o investimento realizado. Geralmente, o horário e a periodicidade de transmissão são definidos pela empresa que vende o programa. Apenas algumas franquias, de baixo custo de realização, ocupam horários de menor audiência. Geralmente, estão localizados dentro de programas de variedades.

O valor obtido através da venda de programas televisivos varia de acordo com: 1) o tipo de contrato estabelecido (se é venda de roteiro, programa pronto ou franquia); 2) as características econômicas do país do país que compra; 3) a exclusividade na adaptação ou transmissão do programa no território estipulado; 4) o intervalo de tempo ao qual a emissora compradora tem direito de explorar o programa e 5) o sucesso obtido pelo produto em outros territórios. Assim, esclarece Christian Pantaleón, da Endemol Argentina:

Um *Big Brother* vale mais em formato porque teve um êxito total durante doze anos em quase todos países do mundo. Então é muito provável que se passar no seu país, vai ter um bom êxito.

Agora, se você pode pagar, ótimo. Isso vai depender de qual é seu pacote de publicidade, que você tem no seu país.

[...]o mesmo formato com toda a renda publicitária do Paraguai é pelo menos três vezes e meio inferior ao da Colômbia. Podia custar igual o formato? Não. Agora, um formato de êxito dentro desta linha vai chegar ao topo desta linha. Vai custar o máximo que podem pagar porque é um formato de êxito, mas o preço vai estar adaptado com base ao que é a quota publicitária do país, o mercado.

Num formato que tenha uma baixa repercussão mundial, obviamente o país não vai colocar sua melhor aposta de preço sobre um programa que não teve o mesmo [sucesso].

A variação é simples. Se voce toma toda a quota publicitaria de todos países, Argentina e Colômbia estão mais ou menos iguais. Brasil está muito mais acima. Tanto mais acima, que qualquer formato no Brasil custa mais.

[...]Em termos econômicos, todos formatos são vendidos por capítulos. Um formato de muito êxito vale mais que outro que teve menos êxito no mundo, é mais barato. Ou seja, que se supostamente teve êxito em várias partes do mundo, estarás comprando um possível êxito. Se não foi provado, se não teve repercussão em mercados similares ao seu, estarás apostando. Logo, o preço do formato é menor. Nós determinamos que quando passou em mais de cinco países, vai ser um grande formato e o custo sobe. (PANTALEÓN, 2012)

### *A bíblia do formato*

O termo bíblia é utilizado pelos agentes do comércio de formatos para caracterizar o livro que estipula os detalhes da franquia. Nela, estão definidos elementos como número de emissões semanais, horário de transmissão, número de participantes, atores ou apresentadores, características da cenografia, estética e ambientação, características do *casting*, vestuário, planos de gravação, música, locações, etc.

O conteúdo das bíblias varia, principalmente, de acordo com o gênero comercializado. Conteúdos de entretenimento exigem uma bíblia bastante detalhada, com especificidades que possam caracterizar o formato e diferenciá-lo dos demais. Ou seja, um formato do gênero *game show* compartilha tantas características com outros da mesma espécie, que é necessário que as empresas que o detêm possam torná-lo reconhecível através de seus detalhes, que estão presentes na bíblia. Já os formatos de ficção se diferenciam dos demais, pois é o roteiro que carrega a maioria das características que o define.

Sobre a bíblia das franquias, comenta Julieta Shama, chefe do departamento de criação da Eyeworks-Cuatro Cabezas:

No *CQC*, a bíblia do *CQC* realmente é muito valiosa, pois tem, por exemplo, todos os tipos de como se trabalha, dos trabalhos da equipe, o uso da música, até todas as versões que tem o programa, que tipo de pergunta fazer, o que fazer... Realmente, economiza um trabalho de produção jornalística enorme. Ou seja, quando estou começando, e como já estou começando com cinco temporadas [nas mãos], não vão me faltar idéias, pois tenho um livro cheio de idéias. De idéias já aprovadas, que além de tudo, está descrevendo como eu as realizo, como as pré-produzo, como as produzo e como as edito. E além disso, estou comprando um pacote gráfico alucinante, pois os pacotes gráficos dos nossos produtos têm realmente muito valor. Mas bem, em nem todos os formatos está clara a bíblia. Nos *game shows*, está claríssimo; e nos *reality shows*, também. Nos formatos dos *docurealities* é mais difícil. No caso, por exemplo, de *Junior Doctors*, que é um da BBC que se vendeu para todos os lados, e que na verdade todos se perguntavam “por que eu vou comprá-lo se é um gênero e não é um formato?”. Bem, porque tem um nome muito forte, você está comprando uma marca, comprando marketing. (SHAMA, 2012)

Para assegurarem o sucesso de seus programas no mercado internacional e evitarem eventuais mudanças nas características do formato, algumas empresas distribuidoras estabelecem exigências a serem obedecidas no processo de adaptação. São critérios que passam pela estratégia de vendas e requerem o cumprimento das normas contidas na bíblia. Verifica-se que, em graus diferentes, cada empresa presa pelo cumprimento fiel dos termos contidos neste documento.

Fremantle com *Fator X* te obriga a ter que fazer igual ao que é feito na Inglaterra e isto é parte do negócio deles. Porque eu acho que assim

garantem que o programa seja perfeito. Eles têm uma estratégia de vendas impecável. Eles decidiram que, primeiramente, iam vender em tais territórios, nos Estados Unidos, e saindo nos Estados Unidos, iam vender em todo o mundo de outra maneira. Então eu acredito que há produtoras que se saem muito bem criando estratégias de vendas e que acreditam que a bíblia tem que ser respeitada. Porque levar a vários territórios implica que o formato já não seja mais tão incrível como antes. Então sim, o respeito à bíblia é uma decisão que você toma quando firma um contrato quando compra um formato; e o mesmo com relação à supervisão e à consultoria. (SHAMA, 2012)

Por outro lado, será discutida adiante a necessidade de adaptação dos formatos em outros mercados, o que tornaria a bíblia um elemento flexível às peculiaridades de cada território.

### ***A presença do consultor***

Outro importante fator que determina a diferença entre a venda de um roteiro e de uma franquia é a consultoria prestada à empresa franqueada. Trata-se do apoio na adaptação, aliando à tentativa de conservar as principais características da bíblia no novo território.

A bíblia contém os elementos característicos do show , sua rotina, os tipos de personagem que aparecem, os tipos de personagem que têm de aparecer e, por sua vez, os tipos de jogos que se dão dentro. Você tem uma consultoria que tem um consultor que conhece muito bem o jogo. Esse consultor passa dois, três ou cinco dias no lugar da produção marcando os padrões que tem a produção para seguir os padrões da Endemol a nível internacional. (PANTALEÓN)

A presença do consultor garantiria, portanto, o respeito às cláusulas existentes na bíblia e diminuiria os riscos no investimento feito em um programa. O sucesso de um formato no mercado internacional não é importante somente para a produtora ou emissora que o compra. As distribuidoras também têm interesse no sucesso na adaptação de seus formatos, para que, assim, possam conquistar novos mercados consumidores.

É também o consultor quem define quais alterações os formatos devem sofrer nos novos territórios e autoriza mudanças sugeridas pela produção. Especialmente nos formatos de ficção, a presença do consultor determina alterações na narrativa, adequada à idiossincrasia local.

Expõem-se, abaixo, a fala de alguns entrevistados com relação à presença do consultor durante o processo de adaptação dos formatos:

No caso de entretenimento, há muitas perguntas que surgem sobre os participantes, como serão os *castings*. São questões muito importantes. Por

exemplo, em *First Love*<sup>75</sup>: como se dividiram as histórias que passariam? Eles teriam 700 histórias que chegaram à produção para serem contadas. Eles tiveram que fazer uma seleção. Então, muitos produtores perguntam, já que *First Love* já foi vendido para um montão de países: onde foi vendido? Posso ver a adaptação deste país?

Como gostam de saber como foi feito em outros países... Bem, e o que aconteceu? Se chegaram 700 histórias, como chegaram às 150 que aparecem na página da internet? Como foram selecionados? O que levaram em conta? Como filmaram, como gravaram estas histórias? Foi como num documentário, explicamos, porque as histórias são tão profundas que necessitamos que a expressão do rosto dos meninos que contaram fosse real. Então contratamos um diretor de documentário. E assim, vão perguntando coisas que não estão na bíblia, mas são de consultoria. (CAMPI, 2012)

No formato, eu peço um montão de coisas que eu não peço numa lata. Por exemplo: peço um horário de transmissão certo, peço a frequência certa... Por exemplo: Se você tem uma novela, não posso permitir que transmita uma vez na semana, porque não vai consumi-la nunca. [...] Peço algo que nunca se pede numa lata, que é a consultoria. A consultoria é alguém da minha equipe, ou da equipe de Telefe, que esteve envolvido na produção deste projeto, que o conhece desde o nascimento, que conhece o caso da ficção da história, no caso de um entretenimento, que conhece todas as variáveis do entretenimento. Para quê este consultor? Quem me compra [o formato] o leva pelo menos uma semana no projeto e ajude com o *casting*, com o *set up* [...]. Que ajude a Argentina na supervisão dos roteiros, para que não se mude a essência do formato. Porque o que acontece é que quem compra conhece perfeitamente o destino e sabe que há coisas para adaptar. Mas também pensa que há coisas que se podem eliminar. E estas coisas talvez possam ser transcendentais para o desenvolvimento da história. (WASSERMAN, 2011)

Toda vez que a gente vende um formato que vai ser produzido fora da gente, dentro da emissora, por exemplo, recebe um consultor internacional daquele formato da Endemol. Vem um gringo para cá, ele acompanha a produção, o início da pré-produção, tira todas as dúvidas, acompanha o piloto, aprova e aí sim que vai. Então a gente manda depois as fitas para a Holanda para que eles chequem, para ver se está dentro do formato. Então existe um controle sobre as adaptações que são feitas. Qualquer adaptação que fuja... Lógico que se é uma coisa que está dentro da estrutura, a gente não precisa ficar checando tudo. Mas se são mudanças estruturais, só com autorização. É assim que você consegue manter um padrão internacional. Este esqueleto, coluna vertebral do formato, tem que ser seguido à risca. (BUSOLI, 2012)

### ***A participação em feiras internacionais***

Com o objetivo de intercambiar informações, expor seus catálogos, marcas e produtos e estabelecer relacionamentos comerciais, os diversos *players* com certo nível de

---

<sup>75</sup> *First Love* é um formato interativo comercializado pela Dori Media, no qual os participantes relatam suas histórias de amor através de imagens por eles enviadas.

internacionalização se encontram periodicamente em eventos internacionais nomeadamente conhecidos como feiras ou mercados.

Estas feiras constituem espaço de encontro entre os agentes das diversas partes do mundo, geralmente interessados em vender produtos prontos, formatos ou roteiros, em estabelecer parcerias na forma de co-produções ou simplesmente em adquirir produtos para preencher sua grade.

A rodada anual de mercados de TV ajuda a definir o mundo da indústria global de televisão na medida em que as emissoras e produtores, incluindo os que trabalham no campo de formatos de TV, para os quais estão voltados. Ir ao mercado é uma das várias maneiras através das quais o mundo dos negócios de formato de TV continua a manter o seu alcance global. (MORAN, 2009, p.41. Tradução nossa)<sup>76</sup>.

Entre estes eventos, destacam-se especialmente:

-NATPE (National Association of Television Program Executives), que ocorre em janeiro, em diferentes cidades dos Estados Unidos. É um encontro que reúne executivos da área de televisão desde 1964. Se, anteriormente, o evento era mais dedicado à venda de programas prontos, hoje se verifica que a América Latina tem utilizado este mercado como uma ocasião para vender e comprar. (MORAN, 2009, p.31)

-MIPTV (Marché International de Programmes de Télévision), que ocorre anualmente em abril, em Cannes, na França e reúne agentes do comércio televisivo de todo o mundo desde 1963. Paralelamente, ocorrem também o MIPFormats, que reúne criadores, distribuidores e produtores de formatos televisivos.

- MIPCOM, que ocorre em outubro, também em Cannes, na França. É a principal feira de mercado televisivo, da qual participam os grandes agentes do comércio internacional. Ocorre desde 1984. Na mesma época, ocorre o MipJunior, que reúne executivos interessados em conteúdo infantil em diferentes plataformas audiovisuais. Segundo informações divulgadas pela associação, o evento reúne cerca de 12 mil profissionais, 1700 empresas expositoras e 4.500 empresas compradoras que representam 100 países.

- LA Screenings: feira que ocorre em Los Angeles, nos Estados Unidos, entre maio e junho. Nesta ocasião, os programadores da América Latina aproveitam a oportunidade para conhecerem os pilotos dos novos programas televisivos (MORAN, 2009, p.28)

---

<sup>76</sup> Texto original: “The annual round of TV markets helps define the world of the global television industry so far as broadcasters and producers, including those active in the field of TV formats, are concerned. Going to the market is one of the several ways in which the world TV format business continues to maintain its global reach.”

-DISCOP (Discount Programming): evento anual, que ocorre em Budapeste, na Hungria, desde 1992 e que visa especialmente mercados emergentes como a Europa central e o Leste europeu, a Ásia central e o Sudeste da Ásia, a Índia e a China. (MORAN, 2009, p.32)

Existem ainda, feiras menores, que visam atender determinados mercados, como a Ásia. Destacam-se, aí, o MIPÁsia, Discop África, Discop West Ásia, Discop Istambul.

Embora poucos negócios sejam efetivamente fechados nestas ocasiões, entende-se que as feiras oferecem a oportunidade de estabelecer alianças futuras. Nelas, ocorrem os encontros entre as partes interessadas numa negociação, já que durante o resto do ano os acordos ocorrem através de telefone ou e-mail.

Muitas vezes, as feiras são o pontapé inicial de uma negociação que vai ser fechada mais adiante. Porque geralmente se organiza uma agenda. Agora, por exemplo, no dia 1º de abril, Helena [executiva da Dori Media na Argentina] já tem que estar na França, para o MIPTV. Temos toda a nossa agenda completa com reuniões. Já está toda completa com reuniões e ainda faltam três semanas. Mas o que acontece? Quando alguém chega lá, chegam os clientes que vêm ver porque escutaram, porque viram, porque saiu na revista o nosso catálogo... “ah, vi que há um formato novo de entretenimento, posso vê-lo?”. E aí você tem que atender, igual aos outros clientes. Há alguns clientes que, graças a estas feiras, você os mantém e acaba fechando acordos. Ou clientes com os quais você vem conversando durante todo o ano, você fecha o acordo lá [na feira]. Assinar, assinar concretamente, não se assina nos mercados. Aí, se garante, se decide, fala se é melhor uma coisa, ou o caminho a seguir. Tudo depende de como vai a negociação antes de acontecer estas feiras. (CAMPI, 2012)

Por outro lado, entende-se a importância da exposição das empresas nestes mercados, já que é principalmente através delas que os produtos são conhecidos mundialmente. Gonzalo Cilley (2011) opina que as feiras são muito parecidas umas às outras e que nelas, os agentes cumprem papel de *gatekeepers*, pois têm função de definir o que será comprado e, portanto, o tipo de fluxo televisivo que ocorrerá.

São todas praticamente iguais, onde quer que seja. Somos compradores e vendedores de programas todos no mesmo lugar. O importante é que tem que ter reuniões pré-agendadas. E com esta reunião pré-agendada, você vai mandar e-mail, vai dizer que quer um programa... sempre tem mais gente que quer vender. Quase 10 a 1. De cada 10 pessoas que querem vender, só uma vai vender. Nem todos se interessam. E você tem que convencê-lo na reunião, você vai mostrar o programa, responde as perguntas. Você não fecha negócio na feira, mas serve mais para pensar e dizer ok.  
[...] São reuniões pré-agendadas e são muito boas, pois evita que você tenha que visitar muitos países. E ao invés de ir a um país, você teria que ir a 15.  
É muito difícil fazer uma conexão entre as feiras e as vendas. Mas o que posso dizer é que quem não vai à feira não vende. Então, se a pessoa vai às feiras e vende pouco, isto tem a ver com o tipo de programa que vende. (CILLEY, 2011)

Eu acho que são quatro, oito dias ao ano em que você se concentra somente nisso. E por isso é importante. Realmente quando está aqui [no escritório], tem 30 temas e quando está lá, tem só um. E além disso, é uma oportunidade para encontrar-se com clientes e provedores, e colegas... Te coloca em órbita no mundo, você entende o que está passando e tem uma visão mais global da televisão. É muito importante para se inteirar do que se está fazendo, o que fazem todas as produtoras, o que os canais estão buscando. (SHAMA, 2012)

### 3.4.3. Proteção dos formatos

Com a possibilidade de se obter lucros através da venda de franquias, a preocupação com as adaptações não autorizadas de programas surgiu como consequência natural. Parte-se do pressuposto de que os formatos constituem uma propriedade intelectual e que, portanto, devem ser assim respeitados<sup>77</sup>. Albert Moran esclarece que este é um entendimento (2009, p.131) que inclui não apenas os bens materiais, mas especialmente as propriedades “mais intangíveis, mercadorias cerebrais e abstratas”.

De modo geral, os plágios geram um duplo prejuízo financeiro às empresas distribuidoras. Primeiramente, por constituírem uma cópia que não gerou rendimentos à proprietária do formato; em segundo lugar, por prejudicar vendas futuras do mesmo programa. Assim, comenta Julieta Shama:

nos prejudica muito porque quando chegamos com um formato, dizem “não, isto já conhecemos”. “Não, se viu feio, se viu mal feito”. “Não, mas já se viu”. Sim, é um problema. Claro, é um problema. Bem, [deve-se] interar-se de que há gente que está tentando fazer *Classe Turista* ou outro. Bom, mas é um risco também! Do que nós estamos seguros – e por isso eu te dizia que somos muito mais produtores do que criadores de formatos- é que se alguém copiar algum formato, não vai fazê-lo. (SHAMA, 2012)

Num estudo realizado pela FRAPA, Associação de Reconhecimento e Proteção dos Formatos, foram constatados cinco principais tipos de imitação não autorizadas: cópia de conteúdo criativo, obtenção de vantagens de forma desleal, uso de título, slogan ou logomarca similares, roubo de *know-how* e produção de um programa enganosamente similar. (FRAPA, 2011)

Alguns casos de plágio envolvendo o Brasil servem como interessante exemplo. A primeira disputa judicial envolveu a Rede Globo, proprietária dos direitos do formato *Big Brother* no Brasil e o SBT. O programa *A Casa dos Artistas* seria um plágio do formato holandês, pertencente à emissora carioca. Outras empresas também tiveram embate judicial

---

<sup>77</sup> Para a FRAPA, o formato pode ser caracterizado como “ um conjunto de direitos de propriedade que são passíveis de proteção” (FRAPA 2011, p.05).

contra o SBT: a belga Seven One alegou que o formato *Os velhinhos se divertem* é uma adaptação não autorizada de *Benidorm Bastards*, de sua propriedade. Em disputa judicial que se iniciou em 2009, a Fremantle alegou que o programa *Qual é o seu talento?*, exibido pelo SBT, tinha características muito semelhantes a um de seus formatos. Com base em decisão judicial que reconheceu o plágio, foi necessário então que a emissora brasileira retirasse do ar tal programa. Assim, comenta Daniela Busoli:

O Brasil tinha uma característica forte de imitar formatos: pegar um pouquinho lá fora e adaptar. Até hoje tem. Tem mesmo. Principalmente quando é bloco de programa. O pessoal se inspira, entendeu? [...] Hoje se olha demais a questão da propriedade intelectual. É isso que eu estou te falando: o Brasil tinha historicamente uma fama muito ruim lá fora de copiar formato. Muito ruim. Isto começou com a *Casa dos Artistas*, inclusive. O mercado globalizou, a internet, o mercado hoje é diferente pela tecnologia. Então todo mundo sabe o que está acontecendo no mundo porque nós temos acesso hoje. Antes não tinha. Então eu acho que a própria tecnologia e a globalização influenciou para que se respeitasse mais a propriedade intelectual. Ainda tem as suas escapadinhas, mas quando acontece, você tem muito facilmente como provar. “Porque olha, gente, está aqui: está sendo feito em tal e tal país, foi registrado”. A gente, por exemplo, tem uma bíblia que a gente submeteu às regras internacionais para escrever e patentear como propriedade intelectual da Endemol Brasil. Então hoje tem um critério global que o Brasil respeita muito mais. Não aconteceu comigo ainda, graças a Deus. Mas se acontecer, a gente vai ter que entrar com um advogado em cima. Então a gente está de olho. (BUSOLI, 2012)

Entretanto, passou-se a observar que empresas que anteriormente realizavam adaptações não autorizadas de formatos passaram a investir também na compra e realização de franquias nos moldes legais, respeitando os direitos autorais. Assim, se antes a China tinha tradição em realizar cópias não autorizadas, hoje se apresenta como potencial mercado consumidor das franquias. Da mesma forma, o Brasil seguiu a tendência e passou a priorizar a compra dos formatos à adaptação não autorizada.

Eu acho que o Brasil e a América Latina de forma variada têm um respeito cada vez maior à propriedade intelectual. E esse respeito é devido às relações entre os países. Mas no Brasil, é muito mais devido à sua legislação muito forte que está se consolidando, devido às sucessivas demandas que as empresas produtoras de formato têm ganhado nas Cortes brasileiras. [...] O Brasil tem realmente uma estrutura agora de jurisprudência muito sólida com respeito à propriedade intelectual. [...] Em realidade, eu diria que na maioria dos casos, existe o respeito, existe um relacionamento continuado entre as emissoras médias e grandes e respeitam os direitos de propriedade intelectual. Não dá para levar à justiça a maioria dos casos, mas existe um relacionamento continuado entre as emissoras. Mas, de maneira geral, respeitam. [...] Em realidade, se você gosta de um formato, tem muito mais segurança de que o produto vai sair bem pegando os direitos, aplicando a bíblia, trazendo um consultor, fazendo bem. Quando você rouba a idéia,

algumas vezes dá, outras vezes não dá. É um risco desnecessário. E hoje em dia, o custo da parte de propriedade intelectual é muito pequeno em relação ao volume que é do negócio, logo não justifica. (CARLOS GONZALES, 2012)

Numa pesquisa que também observou especificamente a questão dos formatos, a espanhola Gloria Saló (2003, p.193) constatou que

infelizmente, não existe nenhum marco para a defesa legal do formato. Mas o problema vai mais além, já que nem sequer o setor audiovisual em geral e o televisivo em particular possuem normas jurídicas básicas que possam servir de marco legal que ampare as diversas funções que desenvolve o setor televisivo.<sup>78</sup>

Geralmente, é um problema solucionado em âmbito regional, embora os agentes deste comércio estejam situados em escala mundial.<sup>79</sup> O fato de inexistir uma legislação específica para este tipo de comércio, faz com que as produtoras e distribuidoras de formatos geralmente se resguardem através da lei dos direitos autorais e do registro de marcas. Para tanto, verifica-se a necessidade de se registrar a autoria dos programas para eventuais disputas judiciais. Com este intuito, a FRAPA também tem atuado enquanto espaço de registro de franquias, bem como mediadora das disputas entre produtores e distribuidores, no caso de plágios.

A fim de proteger seus formatos, as empresas produtoras têm tomado algumas medidas preventivas, tais como: 1) a elaboração de uma bíblia detalhada, na qual as características de um formato estejam bem delineadas e possam ser posteriormente atestadas enquanto parte do programa. A bíblia deverá então, ser protegida. Ela só será divulgada após a venda do programa. Também neste sentido, Gloria Saló (2003, p.194) argumenta que quanto mais elaborado for um formato, mais fácil será sua proteção. Além disso, para estar protegido, o formato deve estar expresso em algum suporte (2008, p.195). 2) tornar a compra do formato mais atrativa do que a possibilidade de copiá-lo. Ou seja, o apoio da empresa distribuidora de um formato garantiria o sucesso da adaptação e evitaria possíveis prejuízos que uma cópia mal feita poderia provocar. 3) a busca por órgãos de apoio, como a FRAPA, que fornecem orientação em todo o processo de criação, registro e proteção dos formatos 4) através do constante monitoramento das emissoras, para verificar a existência de cópias não autorizadas

---

<sup>78</sup> Texto original: “Pero el problema va mucho más allá, ya que ni siquiera el sector audiovisual en general y el televisivo en particular poseen unas normas jurídicas básicas que puedan servir de marco legal que ampare las diversas funciones que desarrolla el sector televisivo”

<sup>79</sup> As disputas judiciais geralmente se dão no território onde ocorre o plágio. Ou seja, cada país apresenta um perfil diferente no que se refere à defesa dos direitos autorais.

e 5) busca por medidas judiciais, quando constatada a cópia não autorizada. Brigas judiciais têm servido como medida pedagógica, garantindo maior conscientização de algumas emissoras que anteriormente copiavam os formatos.

Porém, é principalmente através dos cuidados em não divulgar a bíblia que se dá a proteção de um formato. Para isso, as distribuidoras não permitem o acesso das empresas compradoras antes que o contrato seja fechado. Nas feiras, são divulgadas somente as informações sobre as vendas anteriores, o sucesso de audiência obtido e o *trailer* de apresentação.

Olha, a bíblia nunca se entrega. É um segredo. A bíblia é como um tesouro sagrado, a receita para levar adiante uma produção. Ou seja, a bíblia nunca é mostrada a ninguém, ao menos que tenha assinado o contrato. Nada, nunca. E como se faz também. Então, o que se faz? Como dizer se o querem, se não podem ver a bíblia? Então se mostra o *trailer*. O piloto pode ou não existir. O piloto que há aí é um *trailer* mais avançado, ou um pouco mais longo, que mostra mais coisas, que mostra as pessoas. O *trailer* é um minuto no qual você conta uma história o mais resumido possível, para conhecer os personagens principais e entender como é a história. O piloto pode se estender um pouco mais e, inclusive, o piloto pode ser o capítulo zero. Nós vendemos com o *trailer*, com sinopses curtas da história, que não revelam o segredo da história. Senão, ninguém saberá como controlá-lo. Há países em que não há controle. Há países que são muito difíceis, como Kosovo, como Cazaquistão, onde você pode chegar a emitir, onde não tem uma qualidade de *broadcasting* muito boa e não tem controle de pirataria. Então, a bíblia não é dada nunca. É um segredo. Até que não se assine, não se dá. (CAMPI, 2012)

Através do diálogo com profissionais do setor, verificou-se, primeiramente, que já se reconhece a necessidade de se fazer uma adaptação dos programas nos moldes legais, através da compra da franquia. Gonzalo Cilley, que se especializou na exportação de formatos de ficção, observa também que é mais difícil plagiar um formato de entretenimento:

Aí há a diferença entre entretenimento e ficção na proteção dos formatos. Porque no entretenimento, em geral, os novos formatos se tratam de uma nova idéia que é fácil de roubar. Os formatos que não são de ficção. E em geral a idéia é muito nova, mas a execução desta idéia é bastante parecida a outras coisas que existem.

Então na ficção não é assim. A idéia é nova, mas a execução não é traduzível, é particular a esta idéia. Então é muito difícil de roubá-la. Ou seja, você tem um problema, eu te diria, mais comercial do que de atenção intelectual. É comercial porque se você faz um programa em que protagonista é um homem que se disfarça de mulher, qualquer um pode fazê-lo. E é super exitoso na Argentina, e qualquer um pode fazer em outro lugar. Mas o que acontece é que em vez de fazer um programa com esta mesma idéia, sai mais barato comprar estes roteiros. Por que não é só a idéia que eu tenho que fazer. Tem que contratar um roteirista e tem que ter uns 30 capítulos já escritos. Isto é que é difícil.

No entretenimento não é assim. Bem, fizeram um programa onde levaram quinze meninos para a Amazônia para competirem. Bom, eu faço com quinze mas mando para outro lugar.

Pode parecer que no fundo é mais fácil de roubar. A verdade é que é mais fácil de roubar. Mas a Fremantle e a Endemol cuidam para que isto não aconteça. (CILLEY, 2011)

Victor Tevah, da área de relações institucionais e diretor de novos projetos da produtora argentina Pol-ka, comenta também a respeito da proteção dos formatos de ficção:

Não tivemos nenhum problema grande de justiça que tenhamos perdido. Não. Tenho um amigo que disse um dia que o problema não é que te roubem uma idéia, o problema é ter só uma idéia. E me pareceu excelente. Porque é isto. A proteção dos direitos está na propriedade intelectual. E a proteção dos direitos está em que a Pol-ka tenha suas próprias idéias, que não necessite ver ou roubar de fora. As idéias podem surgir de um livro dos quais se compraram os direitos. Podem surgir de um artigo de uma revista, como foi com *Locas de Amor*, que se viu um artigo de uma atividade que estavam fazendo em um dos hospitais da Argentina que inseriam na sociedade aqueles loucos, entre aspas, que estavam curados. E assim surgem as idéias de Pol-ka, de pensar fora do contexto uma história fictícia. De olhar algo e dizer “vamos fazê-lo”. (TEVAH, 2012)

Maria Perez Campi, assistente de vendas da Dori Media Group, argumenta também que a compra da franquia evitaria riscos de futuros embates judiciais, além de garantir maior sucesso na adaptação do formato.

[...] Como os riscos são muitos, uma produtora não vai arriscar de copiar um formato sem comprá-lo. É preferível comprar do que ser mal visto como plagiador, sofrerem um julgamento por isso. [...]

Uma pessoa, quando cria um formato, tem que se certificar de onde tem que ir de que não exista já um formato com características parecidas. Porque se não, vão acusá-la de cópia ou de plágio. Mas o que acontece muito é de uma história que tem um núcleo muito parecido e de repente se desenvolve de outra forma. E aí, você não pode fazer nada, pois isto é da história. Às vezes, você vê que o resultado é suspeito e dizemos “hummm... que estranho... Eu recentemente apresentei esta história neste território e agora eles estão produzindo algo muito parecido”. E você só consegue comprovar se as bíblias são iguais, mas isso...

[...] O departamento legal daqui trata de proteger o que é feito aqui na Argentina. Seguramente estão protegidas, porque nossos contratos são impecáveis no sentido de não deixar escapar nada. E já estamos há tantos anos no mercado, que isto é uma prova de erro. E você faz um contrato de tantos ou tantos anos e depois se dá conta de que aconteceu alguma coisa porque o cliente te armou alguma armadilha, eles corrigem. Temos tantos anos no mercado, que nossos contratos são ajustados todo o tempo. Como na possibilidade de emissão por outros meios, como a emissão da Internet. Se você emitir pela internet, seu poder de distribuição é incontrolável. E nós controlamos geograficamente, fazemos *geoblock*. Nossos produtos não podem ser emitidos fora do país, pelo sinal, pela internet. O web site que pelo qual você distribui, tem que estar bloqueado geograficamente. Ou seja,

entro nesta página fora da Argentina, não posso ver. A não ser que seja com pelo menos três minutos de publicidade. (CAMPI, 2012)

Embora cada país apresente um diferente panorama referente à defesa dos direitos autorais e à relação entre as emissoras e distribuidoras de formatos, verifica-se uma crescente aumento na circulação de formatos e, com isso, uma mudança de posicionamento por parte das empresas audiovisuais. Portanto, a modernização e a complexidade do comércio internacional de programas trouxeram também o entendimento sobre a necessidade e as vantagens em se obter os direitos autorais para adaptação dos formatos.

#### **3.4.4. Formatos de entretenimento *versus* formatos de ficção**

Embora possa parecer inadequada a distinção entre formatos de entretenimento e formatos de ficção (visto que os formatos de ficção são pertencentes à categoria entretenimento), optou-se aqui por reproduzir a diferenciação realizada pelos profissionais especializados no setor. Nela, busca-se evidenciar as características e as formas de comércio que os formatos roteirizados e não-roteirizados pressupõem, mostrando que a circulação das franquias pode ser definida graças às suas diferenças.

Este foi um dos importantes aspectos discutidos pelos profissionais entrevistados nesta pesquisa, já que ele é capaz de definir tanto as cláusulas do contrato como o nível de investimento necessário numa adaptação.

Outro ponto a se destacar é que as empresas da América Latina estão mais especializadas na venda de formatos de ficção do que nos de entretenimento, evidenciando que as empresas criadoras e distribuidoras de formatos podem possuir um certo grau de especialidade entre uma opção ou outra. Prova disto é a existência de empresas como a argentina Resonant, que se especializou na exportação e adaptação de formatos de ficção. Ao mesmo tempo, observa-se que a região demanda formatos de entretenimento, que são importados de empresas estrangeiras.

Em primeiro lugar, pode-se argumentar que apenas emissoras televisivas já com certo grau de desenvolvimento possuem condições de adaptar os formatos de ficção – que são de produção mais dispendiosa e que obrigam a emissora a transmiti-lo até o fim, independente do sucesso de audiência obtido. Diferentemente, alguns formatos de entretenimento são de realização mais barata e representam menor risco de investimento, permitindo que países com menor capacidade de produção possam apostar neste tipo de programa. Comenta Michelle Wasserman:

Temos, também, que diferenciar o que são formatos de ficção do de entretenimento. Dou um exemplo: países pequenos como Bolívia, Paraguai, recentemente, começaram a produzir. Paraguai e Uruguai começaram a produzir ficção. Equador também começou a produzir ficção. Eles sempre, historicamente, têm comprado entretenimento. Podem comprar um game-show. Ou podem comprar uma lata. Mas o que provavelmente não podem comprar sempre é um formato de ficção para adaptar. (WASSERMAN, 2011)

Este fator determina, então, os mercados consumidores de determinadas empresas produtoras e distribuidoras de franquias televisivas. Assim, países com sistema televisivo mais desenvolvido como México, Espanha, Portugal e Brasil puderam adaptar telenovelas como *Chiquititas*, *Floricienta* e *Rebelde Way*, criadas pela produtora argentina Cris Morena. O mesmo se pode dizer dos mercados consumidores das franquias de ficção da argentina Telefe. Esta emissora possui um extenso catálogo de telenovelas e séries que já foram exportadas para territórios como México, Estados Unidos, Espanha, Portugal, Itália, França etc. *Montecristo*, *Los Roldán*, *Resistiré*, *Los Simuladores* são alguns dos títulos adaptados em territórios de destaque. Já os formatos de entretenimento, de realização mais barata, da Endemol, são capazes de circular por territórios como Paraguai, Bolívia, Peru, Panamá, etc.

Outro ponto importante e que merece ser destacado é o fato de que os formatos de entretenimento possuem maior durabilidade e flexibilidade no tempo de sua transmissão. A durabilidade de um formato de ficção adaptado é a mesma da transmissão de uma telenovela, série ou outro gênero da teledramaturgia. Em apenas alguns casos, se verifica a possibilidade de estender a adaptação, através da continuação da trama numa segunda temporada. Assim, é mais comum observar várias temporadas de adaptação de programas de entretenimento como *game shows* ou *reality shows* do que de programas de ficção.

Além disso, o processo de vendas de programas de entretenimento é mais rápido, bem como sua capacidade de circulação:

O formato de entretenimento circula mais rápido do que o formato de ficção. O de ficção demora mais, o processo de venda demora mais, o processo de produção demora mais e tudo é mais caro, mais complexo e mais difícil. No entretenimento, você faz formato fácil de fazer e que pode custar 2% do que custa o de ficção. Por isso, compram mais rápido. A velocidade de circulação é muito mais rápida no entretenimento. E os catálogos são mais rápidos. (CILLEY, 2011)

### **3.4.5. Adaptação em novos mercados**

A adaptação dos produtos televisivos nos novos mercados busca seguir a lógica da proximidade cultural, pois emissoras e produtoras também constataram que os telespectadores

consomem preferencialmente o conteúdo produzido nacionalmente. Seguindo este critério, a possibilidade de se adaptar um formato transformou-se numa estratégia comercial. Quando não há possibilidade de se realizar a adaptação, busca-se vender programas prontos mais caracterizados pela neutralidade do que pelas marcas locais. Através da fala dos entrevistados Victor Tevah, da Produtora Pol-ka, e de Maria Perez Campi, da Dori Media, verificou-se que, para ganhar mais territórios consumidores, as produtoras têm utilizado esta estratégia. Assim, um seriado juvenil israelense, distribuído pela Dori Media, é capaz de circular facilmente pela televisão da América Latina<sup>80</sup>.

Neste caso, evitam-se temáticas locais, marcas territoriais ou culturais. No caso da venda de franquia de ficção, esta lógica também se aplicaria, visto que a adaptação se tornaria menos complicada:

E este também foi um tema do qual Pol-ka tratou. De que não seja tanto um tema local, senão mais universal. Que os problemas e os contextos sejam mais universais, primeiramente para vender a lata melhor, segundo para vender o formato muito melhor. (TEVAH, 2012)

[...] Se alguém faz um programa que tenha uma idiosincrasia muito local, é muito difícil vender o formato depois. Porque a adaptação se torna difícil. E vender a lata muito mais. Colômbia tem um programa que fala de cartéis, de narcotráfico. É próprio do país. Então a lata é muito difícil de exportá-la. Não o formato, pois se pensa numa organização criminal... Na Colômbia é o narcotráfico. Na Argentina pode ser de roubo de carros. Então modifica toda a estrutura nisso.

[...] A adaptação tem que ser como estou dizendo, de acordo com a idiosincrasia do país. De acordo com os nomes que são mais conhecidos no país, com os empregos. Em realidade, estes empregos me saíram do subconsciente, pois os trabalhos como advogado, médico, são universais. Mas alguns empregos são muito locais e não tem em outra parte do mundo.

[...] Eu sou da idéia de que tudo é adaptável. 90% das histórias são adaptáveis hoje em dia. Alguns te dão muito mais trabalho e outros não. A adaptação tem a ver também com os ritos e rituais de cada país. Não é a mesma coisa, sobretudo nascimentos, casamentos, mortes... Em cada país é diferente. Não é a mesma coisa um funeral na Argentina, na Colômbia ou nos Estados Unidos. (TEVAH)

Ao passo em que a venda dos programas prontos geralmente demanda somente a dublagem ou legendagem<sup>81</sup>, a adaptação dos formatos se cerca de novos mecanismos que facilitam a entrada no mercado internacional. Embora, ao longo dos anos, a diferença de

---

<sup>80</sup> Maria Perez Campi cita o seriado *Split*, que foi vendido para 32 países nos primeiros sete meses de comercialização.

<sup>81</sup> Alguns formatos também são editados e sofrem cortes para a venda internacional. Geralmente, são excluídas cenas de sexo, de violência e de *merchandising*.

idiomas tenha sido o maior entrave de alguns gêneros no mercado internacional, hoje se entende que a adaptação passa por aspectos mais abrangentes, que refletem as preferências culturais, valores e símbolos compartilhados. É importante destacar, então, que embora a América Latina agregue tantas proximidades culturais, existem inúmeras peculiaridades que podem ser ajustadas à realidade de cada país. Neste sentido, pode-se exemplificar a telenovela argentina *Montecristo*, que tratava da história de desaparecidos no regime militar. Ao ser adaptada para o mercado chileno, foi necessário adaptar a história para o tráfico de crianças. Além disso, os telespectadores geralmente preferem assistir ao conteúdo quando nele estão presentes atores locais. Mas, de modo geral, as adaptações servem para localizar no tempo e no espaço as relações trabalhistas e familiares, religiosidade, educação, modos de falar e os folclores, como explicou Victor Tevah na citação anterior. Gonzalo Cilley, que possui empresa especializada na venda e adaptação de formatos de ficção detalha alguns tipos de mudanças necessárias:

Lugares dentro da ficção, que não existem em todos os países. Por exemplo: numa telenovela adolescente, o grupo musical se reúne para tocar num bar, todos os dias. Aí alguém diria: não, no meu país, um grupo como este se reuniria na praça, teria mais sentido. Então, mudamos todos para a praça. E tem que haver uma averiguação do que passa na história ou não. Ou seja, cada mudança gera outra mudança mais adiante.

[...] Então estas são discussões que são levadas na adaptação de um formato: sobre a idade dos personagens, profissão dos personagens, situações concretas...

Em cada país da América Latina, uma classe trabalhadora que está refletida no programa fala de distintas maneiras quando está trabalhando. Aqui [na Argentina], se fala diretamente, quase agressivamente. Na Colômbia, no México, não.

E falo também de como as hierarquias sociais são mais acentuadas em alguns países. E isso se adapta! Na Argentina, há muita classe média. E em outros países, onde não há tanta, é preciso marcar mais o contraste. Então estamos todos numa mesma zona. E se marca mais isso.

Depois, obviamente, se adapta é a maneira de falar.

Nós fizemos muitas adaptações de roteiros da Argentina para o México. E, a princípio, só traduzindo os diálogos. Então, pegávamos o roteiro, de umas 140 páginas, e mudávamos o diálogo. Por exemplo: Se dizia “Olá”, colocávamos algo mais mexicano que não fosse “Olá”.

O que acontece é que aqui na Argentina, somos muito diretos. E no México, como no resto da América Latina, são um pouco mais educados. Então não dizem apenas “Oi, como vai?”. Dizem “Oi, como está a sua vida? Como andam as coisas?...”. E aí começa a conversa.. Então são coisas da adaptação que a gente vive. (CILLEY, 2011)

Interessante observar que, embora a proteção dos formatos geralmente se dê pela preservação das características originais, a adaptação também serve como instrumento de proteção, especialmente nos formatos de ficção. Embora possa parecer uma contradição,

entende-se que para um formato circular livremente por diversos territórios, obter êxito e ganhar novos mercados consumidores, a adaptação se faz necessária. Assim, comenta Gonzalo Cilley:

eu te diria que em cada país, o formato requer uma adaptação. Há dois problemas que temos que evitar: um é que o cliente não adapte nada.

Este é um problema, pois tem que adaptá-lo. E acontece muito, pois se funcionou bem no país de origem, então eu troco os nomes, a forma de falar, mas basicamente faço as coisas e os personagens da mesma maneira. Esta é uma atitude extrema a evitar.

E nós tratamos de evitar. E esta é uma diferença com os formatos de entretenimento. Tanto que a Fremantle e a Endemol dizem: “não mexam em nada, nada. Nem a cor da parede. O processo de *casting*, a parte gráfica, a música, o que te dou é isto. E isto é o formato”. Na ficção, se você quer proteger o formato, você tem que permitir que ele seja transformado. [...] (CILLEY)

Uma coisa é que o readaptem e que agreguem elementos culturais, coisas locais que não entenderiam em outro país. Isto é uma coisa. Mas mudar as relações interpessoais, adicionar personagens novos é outra coisa. E cada autor da história vai dizer que sim ou que não. E se considerar que prejudica seu produto, vai negar. Nós, por contrato, em cada formato que o produtor ou canal que vai comprar que tem que informar as mudanças que fará na bíblia original que se entrega para que eles adaptem. No caso de haver uma modificação, estas mudanças que não podem ser alterações da idéia original devem ser informadas. Sim, porque senão vão fazer outra história, que passa a ser outra que não é a nossa.

A bíblia tem que ter a estrutura da história, dos personagens, a relação dos personagens, tudo que leva adiante a história deve ser respeitado o máximo possível. Mas, por exemplo, em casos como o da Turquia: Turquia adaptou *La Lola* num momento em que havia um problema cultural na Turquia, em que não se podia mostrar tal ou tal imagem. Então os consultores tiveram que adaptar. Mas até os planos, os planos são os mesmos, as cenografias eram iguais. Vieram até aqui, aos estúdios e copiaram exatamente tudo igual. Mas estas adaptações tiveram que ser por cultura. Porque era um problema cultural que não se podia entender e que precisava acertar. Porque se está produzindo uma adaptação, o lugar que está adaptando tem que entender o que está aí.

No caso de *In Treatment*, deste *En terapia*, que nós estamos adaptando agora na Argentina, originalmente em Israel, a história era sobre um piloto de guerra. Em todos os países, não há guerra atualmente. Então, na Argentina, esta história teve que ser adaptada...Claro, para que aqui a população pudesse entender, senão não teria o mesmo efeito. Ou seja, nossa tradição argentina é diferente. (CAMPI, 2012)

Programas de entretenimento de origem europeia ou estadunidense circulam com mais facilidade, então, graças à pouca ou total ausência de marcas locais. Isto porque, como observa Victor Tevah (2012), “o entretenimento é muito mais universal. Digamos que as histórias de ficção muitas vezes são locais e têm a ver problemas ocasionalmente locais, nacionais. Então é mais difícil a adaptação”.

Muitas vezes, as adaptações também passam pela adequação aos hábitos de consumo de televisão, aos ritmos de consumo dos telespectadores. Assim, uma telenovela pode sofrer adaptações e se transformar numa série ou minissérie, dependendo do país que compra a franquia. Como exemplo, podem ser citados os formatos *Yo soy Betty, la fea*, que nos Estados Unidos se transformou num sitcom; e a telenovela argentina *La Lola* que originalmente possuía aproximadamente 150 capítulos, ganhou versão reduzida na Bélgica, com apenas 26 capítulos. (CAMPI).

Realmente, as adaptações têm a ver com os ritmos da televisão local e com o que a gente está acostumada a ver. É como colocar um filme alemão na Globo no *prime time*. Imagine! Não, a gente está acostumada a ver *Missão Impossível*. Então tem a ver com isto, não? (SHAMA)

Seria uma necessidade de programação. Porque o que acontece é que o público não está acostumado a ver por quatro meses a mesma história porque se acostumou à série. Estão acostumados a ter séries dos Estados Unidos. Não é um público preparado para segunda, terça, quarta, quinta e sexta-feira seguir a mesma história. Não. É um público que precisa se sentar, ver durante meia hora, poder voltar a ver em outro dia se perdeu. Isto é uma outra coisa. A reprise, para saber que às oito horas você pode voltar a vê-lo. (CAMPI)

José António de Brigard, sócio-proprietário da colombiana Teleset, produtora independente especializada na compra e adaptação de formatos internacionais, faz observação semelhante. Em adaptações de formatos de entretenimento como *Survivor* ou *Got Talent*, ele alega a necessidade de se ampliar o número de episódios. Trata-se de um tipo de adaptação voltado para o gosto do público nacional e também de uma estratégia comercial, que visa diluir o investimento feito no formato.

um país como a Colômbia, para poder produzir *Survivor* não pode usar o modelo original de 12 capítulos porque o custo é muito alto. Nós o segmentamos para contarmos como uma novela. Comparando o que é feito pelos americanos, com a qualidade do que nós fazemos, você verá que a qualidade é muito boa. Mas nós temos que fazer 60 a 70 episódios para que economicamente possamos recuperar todo o investimento. O mesmo nós fazemos com *X Factor*, com *Got Talent*. *Got Talent*, inclusive, nós vamos terminar o *X Factor* e utilizar a ilha todos os dias. [...]

Precisa-se entender muito bem como funciona a programação horizontal, e não a programação vertical. Todos estes formatos estão definidos para a programação vertical, para um dia ou dois dias da semana. Mas aqui a gente tem que pensar para todos os dias. Então nós temos que começar a contar muitas histórias sobre os personagens que têm participado de nossos programas e, desta forma, conseguimos um retorno muito bom dos custos empregados. Tendo muitos capítulos e contando histórias que mantenham os telespectadores permanentemente ligados e criando muitas provas, muitas, muitas provas de eliminações, partindo de *castings* muito grandes e fazendo

programas muito grandes, chegando a dois ou três finais, passando por muitas situações. Porque senão, você não recupera o investimento que fez nestes programas. (BRIGARD)

## Capítulo 4

### A circulação dos formatos televisivos franqueados

Sendo característica intrínseca dos formatos franqueados a sua capacidade de circulação, verifica-se que a venda destes produtos aumentou consideravelmente nos últimos anos. Em primeiro lugar, porque emissoras de todo o mundo sempre demandaram idéias. Desde o surgimento da televisão, inúmeros programas foram copiados, adaptados ou serviram apenas como inspiração para o surgimento de outros. Em segundo lugar, porque a lógica dos formatos franqueados pressupõe a flexibilidade e a capacidade de adaptação a diferentes mercados, tornando-os palatáveis ao gosto do público local, como se viu no capítulo anterior. Diante disto, este capítulo buscou averiguar a participação das franquias televisivas nas emissoras latino-americanas e a presença dos grandes agentes internacionais nos países da região.

Segundo estudo realizado pela FRAPA, associação de reconhecimento e proteção dos formatos televisivos, no período de 2002 a 2004, foram comercializados 259 formatos televisivos, enquanto o período de 2006 a 2008 registrou a comercialização de 445 títulos de formatos, entre os 14 países que fizeram parte desta pesquisa. Estes títulos comercializados, por sua vez, foram adaptados 1262 vezes no total. Isto seria resultado do aumento do número de produtoras inseridas neste mercado, o que provocaria, conseqüentemente, uma maior variedade de gêneros e de idéias circulando no mercado global. Albert Moran (2006, p.146) salienta que graças aos formatos televisivos franqueados, aumentou-se a circulação dos programas televisivos para além das fronteiras nacionais, já que anteriormente os Estados Unidos possuíam maior posicionamento no mercado internacional, através de gêneros de ficção.

Bons resultados de audiência são um motivo do crescimento deste mercado audiovisual. Segundo dados divulgados pela revista MIP Formats Preview, a rede britânica ITV alcançou 12,3 milhões de telespectadores no dia em que foi exibido o show final do programa *Got Talent* em 2010 (MIP FORMATS, 2011, p.10). A mesma publicação expõe que o formato *Dancing with the stars* já havia alcançado 250 milhões de telespectadores em 35 territórios.

Segundo análise de audiência da Nielsen, realizada na semana de 20 de junho de 2011, sete títulos de programas alcançaram as 10 melhores audiências da televisão dos Estados Unidos. Dentre estes programas, três deles são formatos franqueados: *America's Got Talent*

(adaptação do programa britânico da Fremantle), *Voice* (da holandesa Endemol) e *The Bachelorette* (da estadunidense ABC). O primeiro deles alcançou a maior audiência da semana, com 13 milhões e meio de telespectadores. A série *NCSI* também estava entre os programas mais assistidos, sendo que ela apresenta-se com dois títulos diferentes no ranking, conformando um *spin-off*<sup>82</sup>: *NCIS* e *NCIS: Los Angeles*.

**Tabela 01 – Top 10 (junho de 2011)**

<b>Ranking</b>	<b>Programa</b>	<b>Rede</b>	<b>Rating</b>	<b>Telespectadores (milhões)</b>
1	America's Got Talent – quarta-feira	NBC	7.5	13.495
2	America's Got Talent – terça-feira	NBC	7.1	12.302
3	Voice	NBC	6.8	12.052
4	NCIS	CBS	6.2	9.326
5	America's Got Talent	NBC	6.1	10.748
6	Voice: results show	NBC	6.0	10.007
7	NCIS: Los Angeles	CBS	5.9	8.841
8	The Mentalist	CBS	5.2	8.015
9	The Bachelorette	ABC	5.1	7.756
10	CSI	CBS	5.1	7.739

In: The Nielsen Company.<sup>83</sup>

Esta tendência se manteve em 2012, período em que três franquias obtiveram altos índices de audiência nos Estados Unidos. O formato de concurso *American Idol*, distribuído pela Fremantle; o concurso de danças *Dancing with the stars* exportado pela britânica BBC e o concurso musical *Voice* fizeram parte da lista dos 10 programas mais assistidos durante o ano.

<sup>82</sup> *Spin-off* é um conceito utilizado para descrever produções televisivas que originaram de outras, constituindo seqüências. Citam-se os exemplos: o seriado *Joey*, que originou do seriado *Friends*; as continuações dos filmes dos desenhos-animados *Batman*. O conceito de *spin-off* está exposto com mais detalhe no capítulo 3.

<sup>83</sup> Disponível em: <http://nielsen.com/us/en/insights/top10s/television.html>. Acesso em 07 jul. 2011.

**Tabela 02 - Top 10 programas do horário nobre em 2012**

<b>Ranking</b>	<b>Programa</b>	<b>Rede</b>	<b>Rating</b>	<b>Telespectadores (milhões)</b>
1	NBC Sunday Night Football	NBC	7.3	21.227
2	American Idol – Quarta-feira	Fox	6.2	18.006
3	American Idol – Quinta-feira	Fox	5.7	16.450
4	Domingo à noite – Liga Nacional de Futebol	NBC	5.4	15.725
5	Dancing with the Stars	ABC	5.3	15.458
6	Dancing with Stars (resultados)	ABC	4.8	13.922
7	NCIS	CBS	4.7	13.629
8	The Voice	NBC	4.6	13.255
9	Liga Nacional de Futebol – Temporada regular	ESPN	4.6	13.245
10	Vegas	CBS	4.0	11.680

In: The Nielsen Company. Disponível em: <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/consumer/nielsen-tops-of-2012-television/> . Acesso em 31 dez. 2012.

A adaptabilidade dos formatos a diversos territórios, culturas e posicionamentos nas grades de programação também é apontada como importante motivo para o incremento deste tipo de comércio. O formato britânico *Come dine with me* foi exportado para 30 países na feira MIPCOM 2010, mostrando a versatilidade deste tipo de programa para a adaptação em diferentes países. Segundo catálogo de divulgação da Endemol no MIPCOM 2012, o formato *Big Brother* já foi exportado para 43 países. Trata-se de um número alto, já que o *Big Brother* é um formato de realização cara, que exige estrutura das emissoras que o produzem. Os formatos franqueados japoneses, por sua vez, provam a facilidade de circulação destes produtos ao serem adaptados em mercados tão distantes culturalmente e geograficamente como a Colômbia, o México e a Grécia (FRAPA, 2009, p. 73), embora os países do leste asiático sejam seu maior mercado consumidor (IWABUCHI, 2007, p.72).

Neste contexto, destacam-se mundialmente empresas de diferentes regiões, alterando a concepção das trocas anteriormente existentes. Países que não participavam do comércio internacional de produtos televisivos têm atuação destacada na venda de idéias para

programas televisivos. Assim, cita-se a Holanda e a Argentina que segundo dados da Frapa, são o terceiro e o quarto país em vendas de formatos televisivos franqueados no mundo, respectivamente. Embora a Argentina já participasse do comércio exterior de produtos televisivos, sua participação era limitada, sendo realizada mais na região da América Latina, sem forte atuação em termos globais. Hoje, os principais comercializadores de produtos televisivos prontos não são, necessariamente, importantes agentes no comércio internacional de formatos televisivos franqueados. Rede Globo e Televisa, que formam grandes conglomerados midiáticos na América Latina, por exemplo, são tradicionais fornecedores de conteúdos televisivos no mercado internacional, mas não participam intensamente do comércio internacional de franquias.

Dick de Rijik, criador de sucessos como *Deal or No Deal*, *Show me the Money* e *You deserve it* sugere que a Holanda tenha conseguido se destacar no mercado de formatos televisivos porque, para sobreviver, as produtoras tinham que pensar para além do pequeno e limitado território daquele país (MIP FORMATS, 2011, p.04). Pode-se sugerir que o caso da Argentina se diferencie do caso da Holanda, pois o país já possuía um mercado interno relativamente desenvolvido, chegando a alcançar limites extra-territoriais como Uruguai, Bolívia e Paraguai através de suas telenovelas. Sugere-se que, para o desenvolvimento do mercado de formatos, o país tenha se diferenciado de outros pela presença de produtoras relativamente grandes, responsáveis por fornecer material para as principais emissoras daquele país.

Entre os maiores exportadores de franquias, em termos globais, destacam-se o Reino Unido, os Estados Unidos a Holanda e a Argentina, nesta ordem<sup>84</sup>. Segundo dados do relatório da Frapa, de 2009, o Reino Unido exportou 146 títulos de formatos televisivos entre 2006 e 2008; os Estados Unidos, 87; a Holanda, 35; e a Argentina 28. Outros países também possuem uma importante participação neste comércio, especialmente Suécia, Alemanha, França, Austrália e Japão. Assim, as mais tradicionais produtoras e criadoras de formatos televisivos como a holandesa Endemol e a britânica Fremantle começam a enfrentar a concorrência de novos mercados, incluindo empresas da América Latina, da Europa e da

---

<sup>84</sup> Entre os títulos exportados pelo Reino Unido, destacam-se aqueles *Strictly Come Dancing*, *The Office*, *How do you solve a problem like Maria*, *How Clean is your house?*, *Got Talent*, da Fremantle etc. Dos Estados Unidos, destacam-se *The Apprentice*, *America's Next Top Model*, *Project Runway*, *The Biggest Loser*, *The Apprentice*, *Beauty and the Geek*, etc. Entre os formatos exportados pela Holanda, incluem-se aqueles produzidos pela Endemol, como *Big Brother*, *Deal or no Deal*, *Your face sounds familiar*, etc. Por fim, vale mencionar os formatos argentinos, destacam-se as telenovelas *Montecristo*, *Rebelde Way*, *Floricienta* e os programas de entretenimento *3,2,1 a ganar* e *Showmatch*.

Ásia. Este é um comércio tão dinâmico, que 16 formatos foram lançados na feira MIPCOM 2011<sup>85</sup>. Está acontecendo, portanto, uma diversificação no âmbito da produção e da distribuição destes formatos em termos globais.

Alguns importantes mercados que despontam estão localizados na Ásia: Japão, China e Coréia. Entre estes países, o Japão tem o maior destaque no comércio global, tendo sido responsável por 02% das vendas de episódios de formatos televisivos franqueados no período do estudo da FRAPA, que observou o rápido crescimento deste mercado no período de análise (FRAPA, 2009, p.69)<sup>86</sup>. A China, por sua vez, é um importante mercado consumidor, e embora já tenha apresentado casos de plágio, começa a atuar no comércio internacional sob uma nova lógica comercial. Segundo a MIP Format Preview 2011, o diferencial daquele país é o fato de comercializarem os formatos televisivos não sob a ótica da propriedade intelectual, mas sob um ponto de vista econômico. Além disso, alguns formatos produzidos no mercado asiático possuem características diferenciadas, o que representa produtos inovadores no mercado. A MIPCOM já reconhece a importância do mercado asiático no comércio destes produtos televisivos, ao lado de outros já consolidados no mercado internacional. Assim, organiza desde 2000 o MIPASIA/ Television Ásia (MORAN, 2006,p. 80), para atender aos países desta região. Outro importante mercado que desponta no comércio de franquias é Israel, que tem se destacado na produção de ficção televisiva e na criação de formatos, como *Who's Still Standing* e *Deal With It*.

Durante o triênio de 2006 a 2008, os quatro principais países comercializadores de formatos televisivos apresentaram aumento no número de títulos vendidos, sendo que apenas a Holanda apresentou um pequeno déficit dos índices de exportação na contagem de horas de programas comercializados. Ao todo, foram aproximadamente 54.832 horas de programação exportadas, dos 63.043 episódios adaptados neste período, por 14 países que fizeram parte da análise da associação.

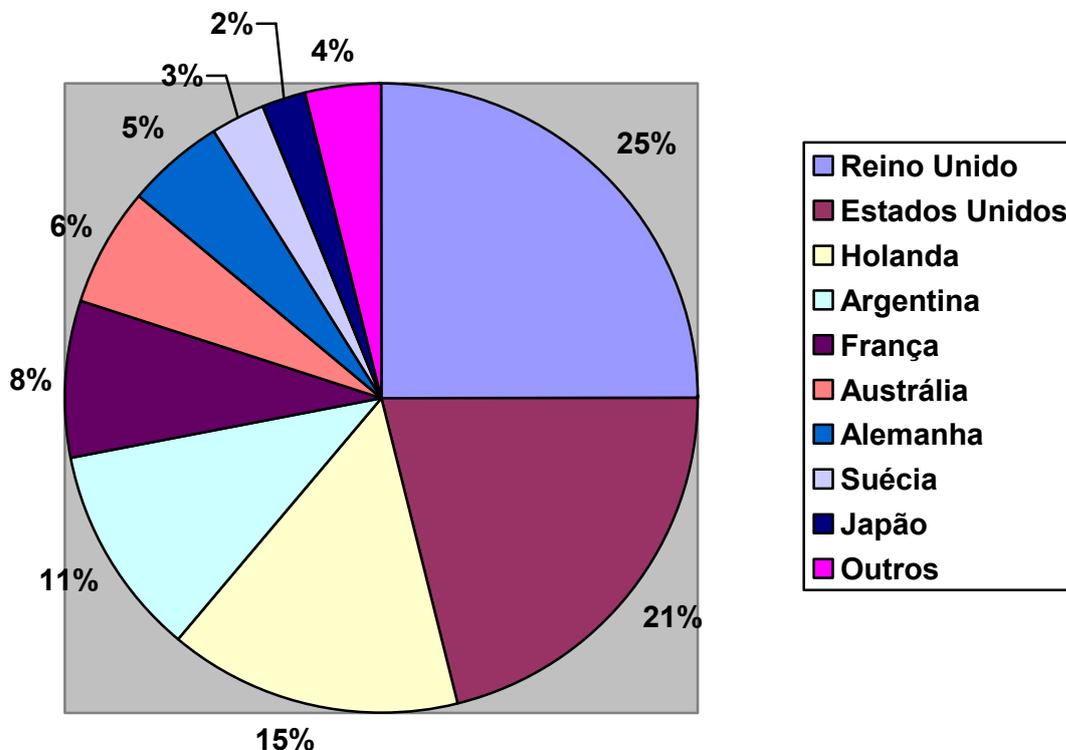
O diagrama a seguir aponta que o Reino Unido abrange 25% do comércio de episódios de formatos franqueados; os Estados Unidos, 21%; a Holanda, 15%; e a Argentina, 11%. Estes dados assinalam a concentração de alguns mercados no comércio internacional, mas

---

<sup>85</sup> Dados disponíveis na revista MIP Formats Preview, publicada em março de 2011.

<sup>86</sup> Segundo dados da FRAPA, entre 2002 e 2005, o Japão comercializou quatro formatos, que lhes renderam 15 versões adaptações em novos mercados. Já no período de 2006 a 2008, foram criados 15 formatos, que geraram 47 versões, quase o triplo da produção do período anterior (FRAPA, 2009, p.69).

também mostram que a participação de alguns países como a França, a Austrália e a Alemanha são destacadas.



**Fig. 05 -Distribuição de episódios exportados por país de origem (2006 a 2008)**

In: Relatório Frapa 2009

Uma tendência que se observa na circulação de formatos televisivos franqueados é a crescente inserção das empresas especializadas em novos mercados. A Fremantle, tradicional comercializadora, possui sedes na Austrália, Alemanha, França, Itália e Brasil constituindo intensa participação nestes mercados. No Japão, a empresa é a maior distribuidora de formatos televisivos, alcançando 31% do mercado daquele país (FRAPA, 2009, p.71). Nos Estados Unidos, a Fremantle foi responsável por 22% das distribuições de formatos estadunidenses entre 2006 e 2008.

Considerando-se o número de adaptações de cada formato em termos globais, a FRAPA analisou quais os 15 formatos de maior circulação, dentre os 14 países que fizeram parte de seu relatório. A tabela a seguir aponta a supremacia dos Estados Unidos e do Reino Unido no comércio dos formatos com maior sucesso nas vendas. Entre os 15 programas mais vendidos, seis deles são provenientes dos Estados Unidos, cinco são do Reino Unido e três, da

Holanda. A Argentina, que é a quarta maior comercializadora de formatos em termos globais, não faz parte deste *ranking*.

**Quadro 06:**

<b>15 formatos mais vendidos – 2006 a 2008</b>		
<b>(em ordem alfabética)</b>		
	<b>Lançamento</b>	<b>Origem</b>
1 vs 100	2000	Holanda
America's Got Talent	2006	Estados Unidos
Are you Smarter than a Firth Grader?	2007	Estados Unidos
Big Brother	1999	Holanda
Cash Cab	2005	Reino Unido
Deal or No Deal	2000	Holanda
Family Feud	1976	Estados Unidos
Hole in the Wall (Nokabe)	2006	Japão
Pop Idol (Idols)	2001	Reino Unido
Power of 10	2007	Estados Unidos
Strictly come Dancing	2004	Reino Unido
The Biggest Loser	2004	Estados Unidos
The Farmer wants a wife	2001	Reino Unido
The singing bee	2007	Estados Unidos
Who wants to be a millionaire?	1998	Reino Unido

In: FRAPA, 2009, p.22

O *ranking* da tabela está em ordem alfabética, o que dificulta a análise exata dos formatos mais comercializados. No entanto, ela é capaz de confirmar a supremacia de alguns mercados neste comércio internacional. Destaca-se o fato de que a maioria dos formatos de sucesso foi criada a partir do ano 2000, o que prova que este fenômeno se intensificou apenas nos últimos 10 anos.

Outro ponto interessante a ser destacado é o fato de que os principais países exportadores de formatos televisivos também são compradores destes produtos. Utilizando-se o termo proposto por Straubhaar, pode-se dizer que existe uma maior interdependência entre os pólos que participam deste fluxo. Os Estados Unidos, por exemplo, que praticamente independem do fornecimento de programas de outros países, são também um mercado consumidor de formatos televisivos, adaptando alguns deles em suas principais cadeias de televisão. Segundo dados da FRAPA, embora este país tenha exportado 87 formatos televisivos entre 2006 e 2008, ele comprou 67. É neste sentido que Gloria Saló comenta:

Geralmente, a origem da maior parte dos formatos de entretenimento que triunfaram no mundo vinha dos Estados Unidos, mas há alguns anos a Europa se tornou uma fábrica de idéias e desenvolvimento de formatos direcionados ao mundo todo, inclusive ao mercado norte-americano. Não se pode esquecer que os grandes formatos internacionais dos últimos anos como *Quem quer ser um milionário?*, *Survivor*, e *Big Brother* procedem do Reino Unido, Suécia e Holanda. (SALÓ, 2007, p.165. Tradução nossa)<sup>87</sup>

A Argentina, que também se destaca no comércio internacional, importou 11 formatos frente aos 28 que exportou no período de 2006 a 2008 (FRAPA, 2009, p.11). Silvio Waisbord e Sonia Jalfin destacam a força dos formatos franqueados nas principais emissoras da Argentina, o que reforça a observação de que este país, além de vendedor, também é um importante consumidor destes produtos televisivos:

Se considerarmos tanto 2006 como 2007, os números demonstram inequivocamente a centralidade de formatos adaptados na indústria da televisão contemporânea argentina. Emissoras da Argentina transmitiram 35 versões de franquias estrangeiras, uma [emissora] com 28 desses shows no *ranking* dos 50 programas mais assistidos. Em outras palavras, 80% dos espetáculos adaptados foram classificados entre os 50 shows mais populares. Estes números sugerem a popularidade dos formatos adaptados estrangeiros tanto como estratégia de programação como por busca de público. É também digno de nota que a maioria das adaptações (94%) foi ao ar pelas duas principais redes que têm competido pelos índices de audiência durante vários anos. (WAISBORD, JALFIN, 2009, p.62. Tradução nossa)<sup>88</sup>

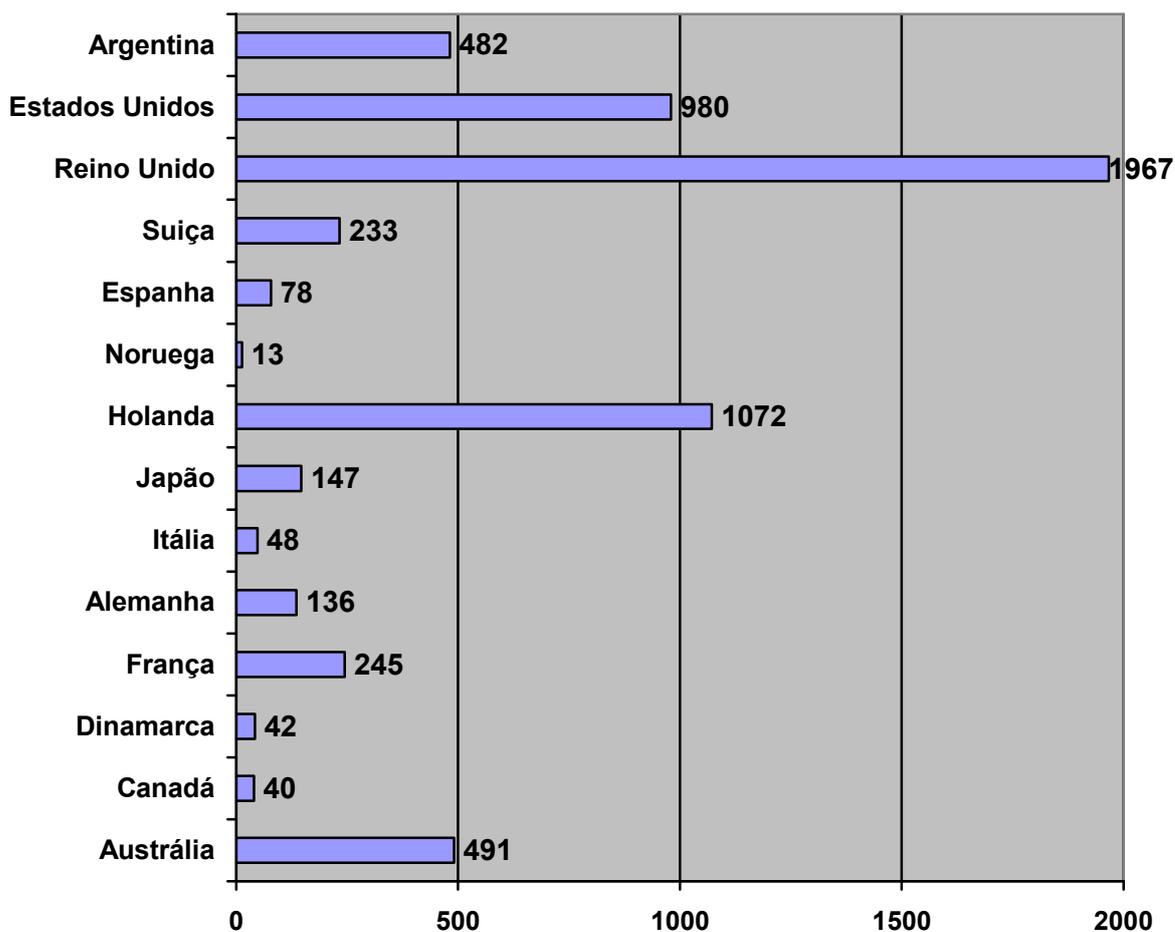
---

<sup>87</sup> Texto original: “Generalmente el origen de la mayor parte de los formatos de entretenimiento que han triunfado en el mundo han venido de Estados Unidos, pero desde algunos años Europa se ha convertido en una factoría de ideas y desarrollo de formatos hacia la que mira todo el mundo, el mercado norteamericano incluido. No hay que olvidar que los grandes formatos internacionales de los últimos años como *¿Quién quiere ser un millonario?*, *Supervivientes* y *Big Brother* proceden del Reino Unido, Suecia y Holanda.

<sup>88</sup> Texto original: “If we consider both 2006 and 2007, the figures unmistakably demonstrate the centrality of adapted formats in the contemporary Argentine television industry. Argentine networks broadcast 35 versions of foreign franchises, 1 with 28 of those shows ranking among the top 50 programs. In other words, 80 per cent of adapted shows ranked among the 50 most popular shows. These numbers suggest the popularity of adapted foreign formats as both programming strategy and amongst audiences. It is also noteworthy that the majority of the adaptations (94 per cent) were aired by the two leading networks that have been competing for audience ratings for several years.”

A proporção entre compra e venda de formatos televisivos aponta que o país que mais exporta formatos e menos importa é o Japão. A média de exportação/importação destes produtos pelas empresas de televisão do país, no triênio 2006-2008, é de 16 para um. Isto indica a relativa independência deste mercado asiático, que embora participe do comércio exterior destes programas, consegue abastecer seu mercado com suas próprias criações.

Com relação ao lucro obtido através da venda dos formatos televisivos, a FRAPA divulgou os dos principais países que participaram desta comercialização. Os dados revelam certa linearidade entre os lucros obtidos e o nível de exportação de cada país. Apenas a Austrália, que seria o sexto país em índices de exportação, se destacou nos lucros obtidos através da venda de seus formatos, chegando a ultrapassar o valor obtido pela Argentina. Entre 2006 e 2008, a Argentina vendeu 482 milhões de euros em formatos televisivos para o mercado externo. Reino Unido exportou 1,967 bilhões de euros; Estados Unidos, 980 milhões de euros e Holanda 1,072 bilhões de euros.



**Fig. 06- Custo das produções exportadas - 2006-2008 (em milhões de euros)**

In: FRAPA 2009, p.16.

Como há variantes nos preços obtidos por diferentes fornecedores de formatos televisivos franqueados, Albert Moran e Justin Malbon (2006) compreendem que o mercado consumidor também se diferencia pelo poder de compra de alguns mercados. O valor pago por um mesmo programa não é necessariamente o mesmo na Colômbia ou em Portugal, por exemplo.

Quando se trata de negócios relacionados ao formato internacional, o mundo é dividido em cerca de cinco mercados regionais. O primeiro deles é um conjunto de territórios nacionais, principalmente entre as populações maiores da Europa Ocidental, como Alemanha e França, mas também incluindo o Japão. A taxa de licenciamento comum pode chegar a \$ 2.030,000 [dólares] por episódio. O segundo é um grupo mais amorfo e inclui outras partes da Europa Ocidental e Austrália, com taxas em torno da metade do primeiro grupo. O próximo mercado inclui territórios no antigo bloco soviético e paga cerca de 1.000 dólares por episódio. Em seguida, vem outros territórios menores ou menos lucrativos, como Uruguai, Turquia e até mesmo a China que, na melhor das hipóteses, só dá retorno sobre um quarto das receitas da região anterior. Enquanto isso, a última região é a dos Estados Unidos, onde

os retornos de taxas de licenciamento são realmente muito altos e valem mais do que todos os outros territórios combinados. (MORAN; MALBON, 2006, p.67. Tradução nossa)<sup>89</sup>

#### 4.1. Principais agentes

Embora o comércio de formatos televisivos seja amplo em termos de participantes e de variedades de produtos, alguns agentes possuem maior presença neste mercado internacional. Os mais tradicionais comerciantes de formatos estão situados nos países de maior venda destes produtos, apontados no diagrama 01, especialmente na Europa.

As principais empresas são a holandesa Endemol e a britânica Fremantle, que já estenderam sua participação para outros territórios, tendo se tornado importantes conglomerados transnacionais. A presença destes conglomerados nos outros países é capaz de reconfigurar tanto as grades de programação de suas emissoras, como sua participação no comércio internacional. Comumente, todas estas produtoras estendem sua participação em outros mercados, fazendo com que outros países também se insiram no comércio internacional de formatos televisivos. É o caso da Fremantle e da Endemol, que são importantes agentes nos Estados Unidos, ao lado de produtoras como a Dick Clark Productions (que produz o formato *So you think you can dance*), Next Entertainment (*The Bachelor*), Mark Bunnet Productions (que levou aos Estados Unidos o formato *Survivor*) etc. Produtoras argentinas também possuem uma importante participação no comércio internacional, com destaque para a Eyeworks- Cuatro Cabezas, a Dori Media e a Cris Morena Group que conseguiram atravessar mercados geo-culturais através do licenciamento de seus formatos.

Albert Moran (2006, p.85) detectou quatro tipos de participação no mercado internacional de formatos: 1) de grupos transnacionais verticalmente integrados, com grande catálogo de formatos e presença em outros países, nos quais produzem adaptações de seus

---

<sup>89</sup> Texto original: “When it comes to international format deals, the world is divided into a series of approximately five regional markets. First of these is a set of national territories principally among the larger populations of Western Europe such as Germany and France but also including Japan. A common licensing fee might amount to \$2030,000 per episode. Second is a more amorphous group that includes other parts of Western Europe and Australia with fees running at approximately half that of the first group. The next market includes territories in the former Soviet block and pays approximately \$1,000 per episode. Next comes other smaller or less lucrative territories such as Uruguay, Turkey and even PR China which, at best, only return about a quarter of the previous region’s revenues. Meanwhile, the last region is that of the United States where the returns for licensing fees are very high indeed and worth more than all these other territories combined.”

formatos. Endemol e Fremantle são citados pelos autores como exemplos representativos deste primeiro subgrupo. 2) dos grupos que são principalmente distribuidores de programas e que possuem escritório apenas de venda destes produtos, mas que têm uma pequena parcela de seu comércio em licenciamento de formatos e que começam a fazer co-produções nas adaptações de seus formatos. A Columbia TriStar é um exemplo citado pelos autores; 3) produtores que atuam num mercado pequeno, restrito, geralmente nacional; e 4) outras empresas que não se enquadram nos tipos supracitados. Eles citam o exemplo da produtora Distraction, especializada na venda de formatos, e da BBC, que co-desenvolve e co-produz formatos.

O amplo comércio de formatos televisivos coloca variados agentes no mercado, oriundos principalmente da Europa. Albert Moran (2006) cita alguns principais, em termos globais: Action Time (Reino Unido), BBC (Reino Unido), Celador International (Reino Unido), Columbia TriStar (Estados Unidos), Distraction (Canadá), Endemol (Holanda), Fremantle Media (Reino Unido), Granada (Reino Unido), IDTV (Holanda), King World International (Estados Unidos), Planet 24/Castaway/Strix (Suécia) e Screentime (Austrália). Observa-se, assim, que a maioria das criadoras de formatos televisivos franqueados está localizada na Europa, sendo que muitas delas possuem participação destacada em outros países, a exemplo da Eyeworks, Endemol, Fremantle, Zodiak e Dori Media.

Embora os agentes latino-americanos estejam especificados no capítulo 5, vale destacar que alguns deles também se projetaram internacionalmente. São exemplos: Telefe, RCN, Caracol, Eyeworks-Cuatro Cabezas, Cris Morena, etc.

#### *Endemol:*

O exemplo da Endemol é emblemático, pois a Holanda não possuía projeção destacada nos fluxos internacionais até 1994, quando a empresa foi fundada. Hoje, sua presença é global, pois se estende a 31 países, e seu catálogo possui aproximadamente 2300 títulos, sendo cerca de 24 mil horas de conteúdo de entretenimento, reality shows, game shows, animação, comédia e drama.<sup>90</sup> Ou seja, a Endemol não comercializa apenas o licenciamento de formatos, mas também conteúdos para internet, telefonia digital e conteúdos multi-midiáticos relacionados ao esporte. Ou seja, trata-se de uma empresa multimídia, cujos produtos de maior projeção são *Big Brother*, *Deal or No Deal* e *Extreme Makeover*.

---

<sup>90</sup> Informação disponível no site da empresa, em <http://www.endemol.com/who/who-we-are>. Visualização em 30 de junho de 2011.

A empresa nasceu em 1994, da fusão entre duas produtoras já existentes na Holanda, sendo que uma delas já havia alcançado um importante papel no mercado interno, produzindo conteúdo para uma emissora nacional, já vendia suas produções para o Leste Europeu e havia inaugurado seu primeiro escritório no exterior, em 1991, na Alemanha. Com dois anos de existência, a Endemol já possuía escritórios na Alemanha, na Espanha, em Portugal e Bélgica (MORAN, MALBON, 2006, p.91).

A partir da comercialização do *reality-show Big Brother*, a empresa passou a diversificar seus mercados consumidores e seus produtos comercializados. A demanda por conteúdo para internet, telefonia celular e outras plataformas começou a surgir. “Ciente de que o verdadeiro valor de formatos como o Big Brother não estava no retorno nas taxas de licenciamento, mas no poder de produção e dos fluxos que as receitas auxiliares geravam, a Endemol continuou a escoar sua produção por todo o mundo” (MORAN, MALBON, 2006, p.92. Tradução nossa)<sup>91</sup>. Em 2000, a empresa foi vendida para a transnacional *Telefônica*, que, por sua vez, vendeu a produtora de formatos em 2007 a um grupo pertencente a Silvio Berlusconi e a John de Mol, um dos fundadores da Endemol.

Hoje, a empresa figura como importante agente nos países onde está situada. Ela possui escritórios e produtoras nos Estados Unidos, Reino Unido, Itália, França, Alemanha, Espanha, Holanda, Argentina, Ásia, Austrália, Brasil, Chile, Colômbia, Índia, Malásia, Oriente Médio, Polônia, Portugal, Rússia, África do Sul, Suíça e Turquia. Isto não impede que ela atenda a outros mercados, paralelamente, já que algumas destas representantes regionais produzem material para emissoras de países próximos.

### *Fremantle Media*

Esta é, sem dúvidas, uma das empresas de maior participação no comércio internacional de formatos franqueados. A história deste grupo do Reino Unido, que faz parte da companhia de rádio e de televisão RTL, começa em 2001, com a junção de várias empresas de mídia, que hoje englobam 42 emissoras de televisão e 32 estações de rádio, em dez países europeus, formando esta grande companhia.

---

<sup>91</sup> Texto original: “Aware that the true value of such formats as Big Brother lay not in the license fees that they might return but in their production and the ancillary revenue streams that they generated, Endemol continued to build its worldwide string of production outlets”.

Sua estrutura se divide em dois ramos: A Fremantle Media, que cria e produz as marcas de entretenimento que são comercializadas mundialmente; e a Fremantle Media Enterprises, que é especializada na distribuição e no licenciamento destes produtos.

A primeira divisão da empresa já criou formatos mundialmente famosos como *Idols*, *Got Talent*, *The X factor*, *The apprentice*, etc., que alcançaram mais de 30 territórios cada um. “Got Talent foi vendido para 44 territórios, The X Factor a 31 territórios, The Farmer Wants A Wife a 23 territórios e Hole In The Wall para 41 territórios. Family Feud já foi produzido em 53 territórios, Ídolos em 46 territórios e The Price Is Right, em 34 territórios”.<sup>92</sup> Segundo dados divulgados pela própria Fremantle, esta divisão da empresa está presente em 22 países e já comercializou produtos com 150 mercados. Incluem-se, nesta categoria da Fremantle, as empresas Talkback Thames, do Reino Unido; Fremantle Media América do Norte; Fremantle Media Itália; Fremantle Media Espanha; Blue Circle, da Holanda; e Original Productions, dos Estados Unidos.<sup>93</sup> Em outubro de 2010, a empresa britânica adquiriu, também, a Radical.Media, uma das produtoras de comerciais mais premiadas do mundo.<sup>94</sup>

A Fremantle Media Enterprises, por sua vez, responde pela comercialização não somente dos formatos, mas também de dramas, licenciamento de produtos para telefonia, venda de DVDs, documentários etc. Exemplos de programas comercializados pela Fremantle Media Enterprises são: *Jamie Oliver’s Food Revolution*, *Satisfaction*, *Antony Bourdain: no reservations*, *Project Runway*, *She’s got the look* etc.

Juntas, as duas divisões da Fremantle obtiveram receitas de 1,272 milhões de euros em 2010 e 1,429 milhões de Euros em 2011, segundo dados publicados pelo anuário 2012 da RTL<sup>95</sup>. No catálogo apresentado no MIPCOM 2010, eram comercializados 82 títulos, divididos em drama, factual, entretenimento, comédia e home entertainment.<sup>96</sup>

---

<sup>92</sup> Texto original: “Got Talent has been sold to 44 territories, The X Factor to 31 territories, The Farmer Wants A Wife to 23 territories and Hole In The Wall to 41 territories. Family Feud has now been produced in 53 territories, Idols in 46 territories and The Price Is Right in 34 territories.” Disponível em: [http://www.fremantlemedia.com/About\\_Us/Ratings\\_Highlights.aspx](http://www.fremantlemedia.com/About_Us/Ratings_Highlights.aspx) Acesso em 07 jul. 2011.

<sup>93</sup> Informações disponíveis em: [http://www.fremantlemedia.com/Production/Our\\_Production\\_Companies.aspx](http://www.fremantlemedia.com/Production/Our_Production_Companies.aspx)

<sup>94</sup> Informações disponíveis em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/20110406Fremantle-trara-Radical-Media-ao-Brasil.html> Acesso em 27 de julho de 2011.

<sup>95</sup> Dados disponíveis em: [http://www.rtlgroup.com/www/assets/file\\_asset/AR2010\\_RTLGroup\\_PROFITCENTRESATAGLANCE.pdf](http://www.rtlgroup.com/www/assets/file_asset/AR2010_RTLGroup_PROFITCENTRESATAGLANCE.pdf). Acesso em 17 mar. 2013.

<sup>96</sup> Dados disponíveis em: [http://www.fidtv.com/mipcom2010/FME\\_Mipcom\\_BB\\_2010\\_web.pdf](http://www.fidtv.com/mipcom2010/FME_Mipcom_BB_2010_web.pdf). Acesso em 13 jul. 2011.

Fremantle mídia mantém uma presença significativa na área de formatos de realidade, sobretudo com a sua propriedade Pop Idol. Este último tem sido extremamente popular e bem sucedido em ambos os lados do Atlântico e em uma série de outros territórios. Ao todo, ele parece ter o mesmo tipo de vida útil de outros formatos de realidade clássicos como Survivor e Big Brother. Em outras palavras, a empresa parece que manterá uma importante presença no campo de formato no futuro previsível. (MORAN, 2006, p.75. Tradução nossa)<sup>97</sup>

#### *BBC Worldwide:*

A rede pública britânica se destaca também no comércio de formatos televisivos franqueados em termos globais, apesar de este tipo de venda não ser sua principal fonte de lucros. Albert Moran (2006, p.87) explica que a rede produz apenas 50% de sua programação, sendo o restante produzido por produtoras da região. Conseqüentemente, a empresa comercializa não apenas suas próprias criações, mas também formatos de produtoras pequenas. A venda de programas e formatos se dá através da BBC Worldwide, segmento internacional da rede britânica, cuja expansão se deu principalmente através da participação e investimento em produtoras de outros países.

Raymond Boyle (2009, p.100) atribui a dois principais fatores a tradição de se comercializar formatos na BBC: o primeiro deles se refere ao engajamento da empresa com o mercado do jornalismo; o segundo fator se refere à tradição que se criou na empresa com a vendas de formatos factuais, especialmente de documentários, o desenvolvimento do *docu-soap* na década de 1990 e a evolução deste último gênero para o consolidado *reality-show*. O autor adiciona que a premiada série *Troubleshooter*, que foi ao ar no começo dos anos 1990, teria sido a alavanca deste processo, pois foi o primeiro formato a ser adaptado em outros territórios; mas teria sido o *reality-show The apprentice* que teria criado uma postura de competitividade internacional, fazendo com que o serviço público da rede se adequasse também à multi-plataforma digital. (BOYLE, 2009, p.105. Tradução nossa).

O novo posicionamento da rede, através da BBC Worldwide, fez com que surgissem novas formas de participação no mercado internacional. Na Argentina, a BBC formou uma *joint venture* com a GP Producciones, comprando 35% da empresa argentina em setembro de 2008. Em 2007 foram comprados 25% da australiana Freehand Media pela rede britânica. Em

---

<sup>97</sup> Texto original: “Fremantle Media retains a significant presence in the area of reality formats, most especially with their Pop Idol property. The latter has been enormously popular and successful on both sides of the Atlantic and in a string of other territories. Altogether, it seems to have the same kind of longevity as other classic reality formats such as Survivor and Big Brother. Put another way, the company looks like retaining an important presence in the format field in the foreseeable future.”

2008, a BBC Worldwide adquiriu uma pequena parcela da canadense Temple Street Productions. (FRAPA, 2009)

Como qualquer outro distribuidor comercial, a subsidiária comercial da BBC representa não apenas produções internas, mas também programas de outras redes. A expansão de seus negócios internacionais - através da construção de bases de produção no exterior ou através da criação de mais canais da marca BBC - levou a um aumento consistente da receita dentro do nosso período de pesquisa. BBC Worldwide, finalmente, deu um salto sobre a marca de £1 bilhão em receitas globais de acordo com sua revisão anual de 2008/2009, com £65.5m (2008) e £83.9m (2009) derivados da negociação de formatos. (FRAPA, 2009, p106. Tradução nossa)<sup>98</sup>.

No entanto, Albert Moran (2006, p.87) destaca que o licenciamento de formatos é menos lucrativo para a empresa do que a venda de produtos prontos. Contudo, isto não impediu, como demonstra o autor, que o catálogo de formatos crescesse nos últimos anos, principalmente através de investimentos da própria empresa neste setor, que tem como principal produto comercializado o formato *Dancing with the stars*, um dos formatos mais comercializados mundialmente<sup>99</sup> e *Top Gear*, série que já foi adaptada em territórios como os Estados Unidos, Austrália, China e Turquia.

Em 1999, a BBC Worldwide desenvolveu uma estratégia com a BBC Entertainment de investir mais de £ 300.000 por ano para a produção de pilotos de game shows. Esta estratégia resultou em sucessos no Reino Unido e internacionalmente, com shows como *The Weakest Link*, *Friends Like These* e *Dog Eat Dog*. (MORAN, 2006, p.88. Tradução nossa)<sup>100</sup>

Segundo dados divulgados pela BBC Worldwide em seu anuário 2011/12, este segmento da rede divide seus negócios internacionais basicamente em cinco setores: canais; vendas e distribuição; produtos de consumo; marcas globais; entretenimento digital; conteúdo e produção.

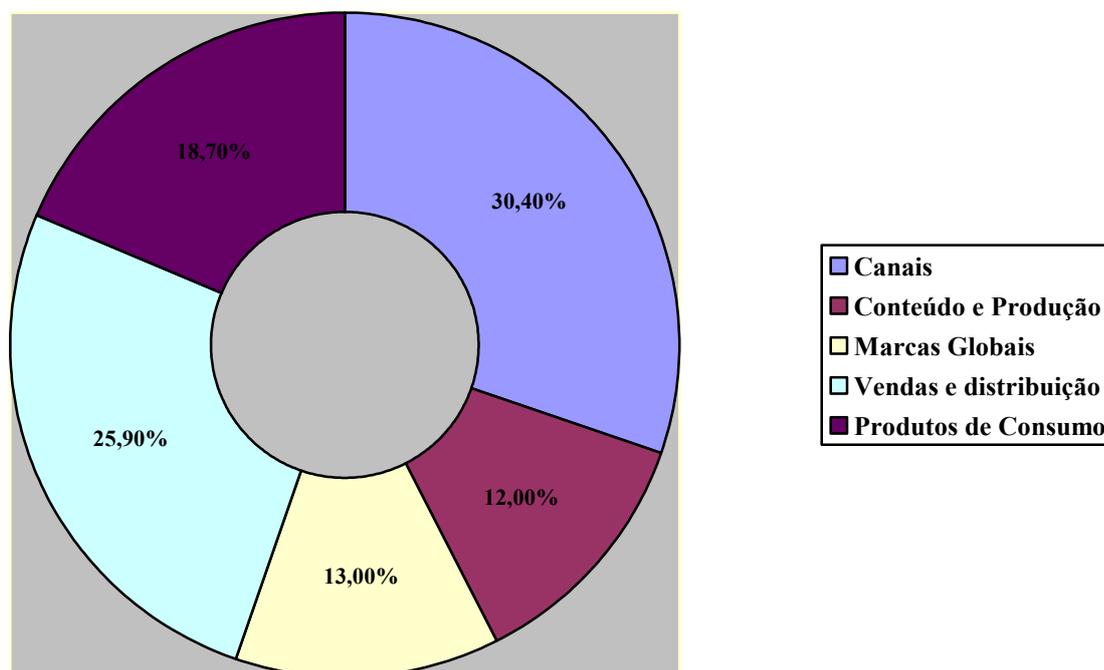
---

<sup>98</sup> Texto original: “Like any other commercial distributor, the wholly-owned commercial subsidiary of the BBC represents not only in-house productions, but also programmes from other networks. The expansion of its international business – by building production bases abroad or by establishing more BBC-branded channels – led to a consistent increase in revenues within our research period. BBC Worldwide finally took a leap over the £1bn mark in overall revenues according to its Annual Review for 2008/2009, with £65.5m (2008) and £83.9m (2009) deriving from the format business.”

<sup>99</sup> Segundo informações do Anuário BBC 2010/11, este formato foi vendido no último biênio para Armênia, Coréia do Sul, Indonésia e Vietnã. (ANNUAL REVIEW 2010/11, p.15)

<sup>100</sup> Texto original: “Hence, in 1999, BBC Worldwide developed a strategy with BBC Entertainment to invest more than £300,000 a year into the production of game show pilots. This strategy has resulted in successes in the United Kingdom and internationally with shows like *The Weakest Link*, *Friends Like These* and *Dog Eat Dog*.”

O comércio de formatos televisivos se situa na divisão de marcas globais, que representa 30% dos ingressos obtidos pela empresa, que vendeu 146,6 milhões de Euros entre 2011 e 2012. Dividindo-se as vendas entre três grandes mercados, observou-se que 80,9 milhões de Euros foram obtidos através de vendas à Europa, Oriente Médio e África; 33,3 milhões de Euros através de vendas à América e 32,4 milhões à outras regiões do mundo (2012, p.37).

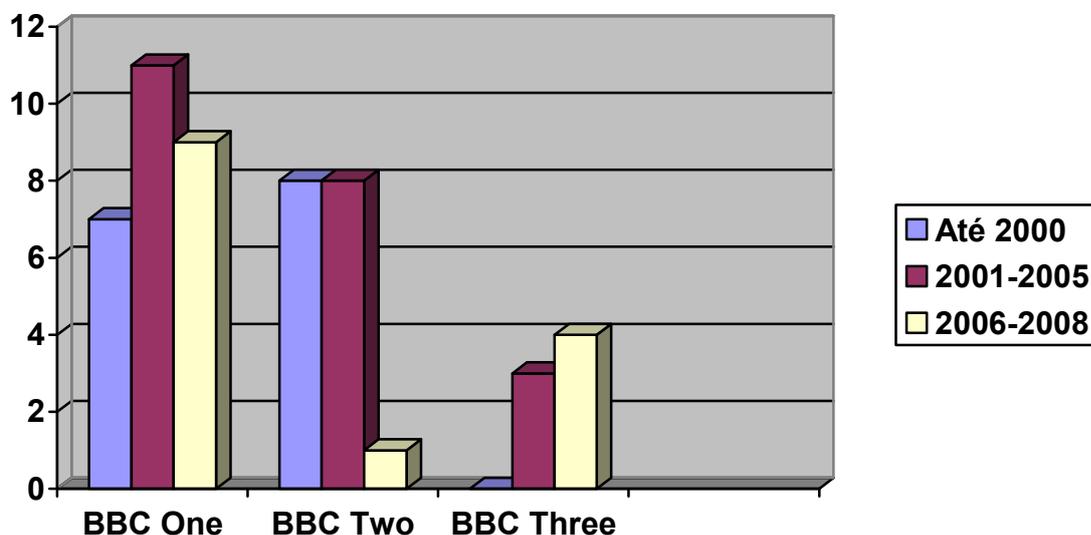


**Fig. 07 – Vendas da BBC Worldwide**

In: Annual Review 2011/12 BBC Worldwide.

Os produtos comercializados pela BBC Worldwide são originários das três divisões existentes da transmissora BBC: a BBC one, a BBC Two e a BBC Three. Dados da FRAPA apontam para a fragmentação do comércio entre as três redes, mostrando que a participação da BBC One neste comércio é maior do que das outras transmissoras. Verifica-se, na Figura 08, que até o ano 2000, esta emissora originou sete formatos; entre 2001 e 2005, 11 formatos e entre 2006 e 2008, nove formatos. A BBC Two, por sua vez, foi responsável pela origem de 17 formatos até o período da análise, sendo que houve uma queda nos índices de produção entre 2006 e 2008, quando a emissora originou apenas um formato. A participação da BBC

Three, embora crescente, registra a soma de apenas sete formatos franqueados no período de análise.



**Fig.08 – Origem das exportações de formatos da BBC**

In: FRAPA, p.105

### *Eyeworks*

A produtora holandesa, uma das cinco principais vendedoras de formatos televisivos no mundo, foi fundada por Reinout Oerlemans em 2001. Com um catálogo que inclui 600 títulos de filmes, seriados e – principalmente - formatos, a Eyeworks possui afiliadas em 17 países: Holanda, Bélgica, Alemanha, Suíça, Suécia, Dinamarca, Noruega, Reino Unido, Espanha, Portugal, Itália, Argentina, Chile, Brasil, Nova Zelândia, Austrália e Estados Unidos. Em alguns destes territórios, a *Eyeworks* responde pela produção de formatos de outras empresas, como *Who wants to be a millionaire*, formato da britânica Celador International; *How do you solve a problem like Maria*, da BBC; e *kitchen nightmares*, formato criado pelo Canal 4 britânico.

Entre os principais formatos criados e comercializados pela Eyeworks, destacam-se *Test the Nation*, que já foi exportado para 50 países; *The Chair*, exportado para 25 países; *Beat the blondes*, *CQC* e *Ticket to the tribes*, todos exportados para nove países<sup>101</sup>. *Test the Nation*, primeiro formato comercializado pela empresa, seria o responsável pelo crescimento e

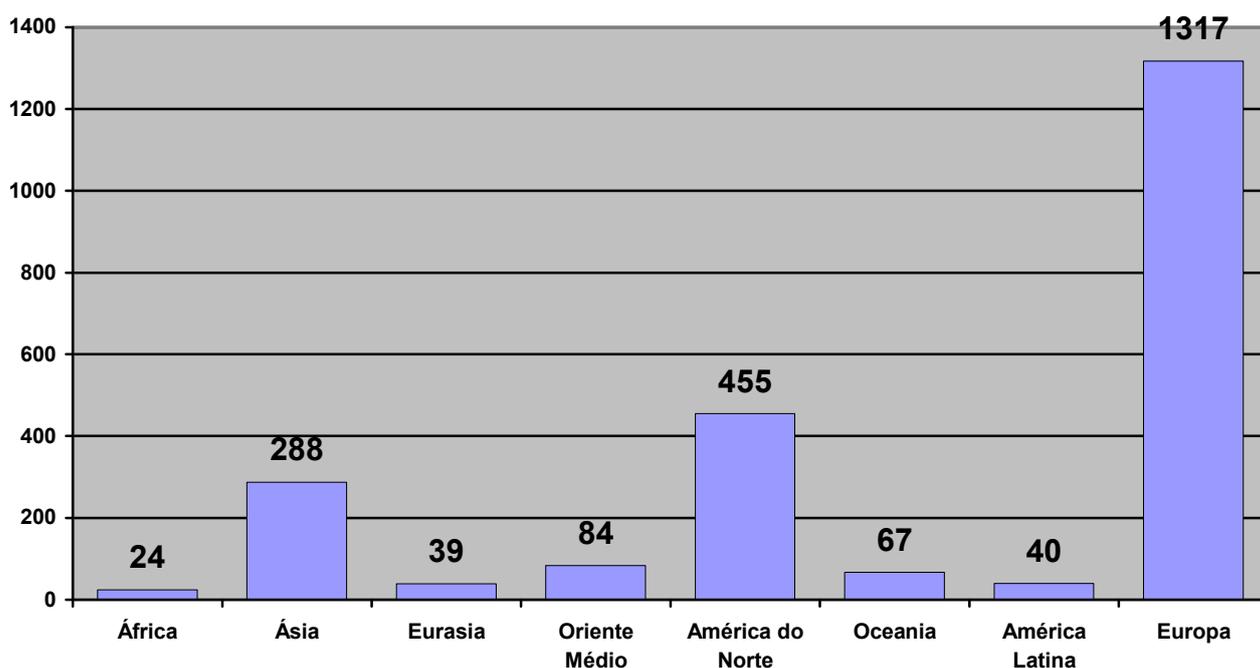
<sup>101</sup> Informações disponíveis em: [www.eyeworks.tv](http://www.eyeworks.tv). Acesso em 01 de julho de 2011.

expansão do grupo. Atualmente, no catálogo divulgado pelo site da empresa, são anunciados 115 formatos.

A participação em outros países se daria especialmente através da compra de produtoras menores. Em 2003, a Eyeworks comprou 45% da alemã Stormy Entertainment; em 2004, comprou a sueca Nova TV. Na Bélgica, o grupo adquiriu as produtoras De Televisie fabriek, MMG e Pics, em 2004. Em 2006, a Eyeworks comprou a neozelandesa Touchdown Television e adquiriu 50% da estadunidense 3Ball Productions, que em 2007 viria a ser de sua inteira propriedade. Em 2007, a produtora holandesa adquiriu por 20 milhões de libras a britânica At It e ganhou grande participação na América Latina, através da compra da produtora argentina Cuatro Cabezas, que já possuía escritório no Chile. Posteriormente, a Eyeworks expandiria a participação da Cuatro Cabezas para outros países, como Brasil, Espanha e Itália. Em 2008, a Eyeworks comprou também a dinamarquesa Easy Film (FRAPA, 2009, p.78).

O que tem de bom na Eyeworks é que comprou empresas muito diferentes e que ainda estamos tentando entender como pode funcionar o intercâmbio. Holanda, Bélgica e Alemanha estão muito enfocadas em *docurealities* e em *reality shows*, bom *Prime Time entertainment...* Estados Unidos fez, por exemplo, *The Biggest Loser*, *Master Chef* como programas muito grandes e trabalha muito para a *Pay TV*. A Suécia, Bélgica e Alemanha fazem muita ficção. Eu acho que a Eyeworks, hoje [vende mais] ficção, *docurealities*, entretenimento...(SHAMA, 2012)

A participação de empresas da América Latina é inferior à de países europeus, da América do Norte ou Ásia nas feiras de comércio televisivo. Segundo dados expostos por Albert Moran (2009, p.78), apenas 40 empresas da América Latina ligadas ao negócio de formatos multimídia e de programas televisivos estiveram presentes na MIPTV 2004. A participação é baixa, especialmente se comparada à da Europa, que foi representada por 1317 empresas e pela América do Norte, com 455 empresas participantes.



**Fig.09- Número de Companhias envolvidas com negócios de programas televisivos e formatos multimídia (MIPTV 2004)**

In: MORAN, 2009, p. 78

Em dados mais recentes, observa-se que a presença da Europa ainda é majoritária. Segundo informações da MIP, em 2010 participaram do MIPTV 107 países, representados por 4000 compradores de programas televisivos. Entre os produtores internacionais, 65% era proveniente da Europa; 14% da América do Norte; 06% do Oriente Médio e Ásia; 12% da África; e 03% da América Latina.<sup>102</sup> Já a MIPFormats, feira anual da qual participam produtoras e emissoras interessadas no comércio dos formatos televisivos franqueados, reuniu cerca de 570 profissionais de 55 países em sua edição de 2013. Não há, contudo, um informe acerca da participação da América Latina neste evento.

#### **4.2. A presença de formatos franqueados na América Latina**

Embora a participação das empresas da América Latina seja pequena, se comparada à de outras regiões, a representatividade do mercado latino-americano no comércio internacional de formatos televisivos, evidenciada pelo estudo da FRAPA, e o tamanho do

<sup>102</sup> Informação disponível em: <http://www.mipworld.com/en/miptv/overview/>. Acesso em 28 de julho de 2011.

mercado consumidor trouxeram a esta região a presença de importantes produtoras e comercializadoras de formatos franqueados.

No Brasil, estão presentes a Eyeworks (Cuatro Cabezas), a Endemol, a Fremantle e a Zodiak. No Chile, existem escritórios também da Eyeworks (Cuatro Cabezas) e da Endemol. Por outro lado, algumas produtoras argentinas são responsáveis pelo maior fluxo de formatos franqueados desde esta região, ao lado de produtoras menores de países vizinhos. Embora o foco desta pesquisa esteja voltado para a compra das franquias pelas emissoras abertas, deve-se destacar que a intensificação das vendas de formatos por estes grandes agentes na América Latina se deve também ao crescimento no número de assinantes da TV paga. Isto tem trazido, inevitavelmente, muitas franquias televisivas para os canais por assinatura.

Entre os principais agentes, aquele que possui maior presença através de sucursais é a Endemol. No Brasil, por exemplo, a empresa possui dois escritórios: um na Rede Globo, no Rio de Janeiro, e outro em São Paulo. A Rede Globo já comprou formatos da Endemol como *Big Brother*, *Jogo Duro*, *Amor a Bordo*, *Acorrentados*, *Hipertensão*, *Maratoma* e *Fama*.

Evidentemente, a Globo precisava de um suprimento constante de formatos. Para isto, preparou-se para entrar em um acordo de joint venture com a gigante holandesa, Endemol. Assim, em Fevereiro de 2001, ocorreu a criação de uma nova empresa, a Endemol Globo (Globo, 2001). Sob o acordo, os dois compartilharam de 50 por cento cada um nos lucros decorrentes de atividades da nova empresa em ambos os mercados português e espanhol. Assim, o acordo dava acesso da Endemol ao maior mercado da América Latina, em um acordo com um produtor local altamente experiente. A Globo, por sua vez, tinha acesso ao catálogo da Endemol com mais de 400 formatos, incluindo o *Big Brother*. (MORAN, 2006, p.94. Tradução nossa)<sup>103</sup>

Recentemente, a Endemol comercializou com a brasileira Rede TV! os formatos *Receita Pop* e *O Último passageiro*; com a Bandeirantes, *Zero Bala* e *Busão do Brasil*; com o SBT, *1 contra 100* e *Topa ou não topa*; com a Record e a afiliada da Record no sul do Brasil, *Extreme Makeover Social* e *Se vira na cozinha*, respectivamente. Estas vendas se deram através da outra sucursal da Endemol no país, a Endemol Brasil.

O olhar de todas as empresas internacionais virou muito para o Brasil. Só que o que acontecia: a Endemol Globo, como uma empresa sócia de uma emissora, tinha muitas dificuldades de negociação com outras emissoras por

---

<sup>103</sup> Texto original: “Clearly, Globo needed a steady supply of formats. To that end, it was prepared to enter into a joint venture agreement with the Dutch giant, Endemol. Thus, in February 2001, there occurred the creation of a new company, Endemol Globo (Globo 2001). Under the deal, the two shared 50 per cent each in profits deriving from the new company’s activities in both the Portuguese and Spanish language markets. In effect, the deal gave Endemol access to the largest market in Latin America in an arrangement with a highly experienced local producer. Globo, in turn, got access to Endemol’s catalogue of over 400 formats, including *Big Brother*.”

causa de concorrência, óbvio. Simples como isso. Então, não fazia sentindo a Endemol Globo negociar com a Band, a Endemol Globo negociar com a Record, a Endemol Globo negociar com a Rede TV!, com o SBT... Não combina. Então eles falaram: “Vamos criar uma empresa 100% Endemol International”. E aí eu nasci. Foi assim que foi criada uma outra empresa. Como a Endemol Globo já tinha um contrato em andamento, por questões de estratégia e por continuidade do processo, a gente resolveu então manter duas empresas no mesmo país. Isso acontece em outros países também. Não é uma coisa só do Brasil. Nos Estados Unidos, acho que a gente tem 4 ou 5 empresas. Então não é nada atípico. E aí a gente começou a trabalhar então o mercado fora da Rede Globo: Record, as abertas, os cabos... Então é isso o que a gente tem feito hoje.

[...]No primeiro ano, a gente fez um programa para a *Volkswagen* chamado *Zero Bala*, na Band. A gente fez *1 contra 100*, do Roberto Justus. Já fiz *Topa ou não topa*, fiz um *reality* que se chamava *Buzão do Brasil*. Tem coisas que deram certo e coisas que deram errado! A gente fez o *Buzão*, *O último passageiro* que está há um tempão lá na Rede TV!, que é nosso, a gente fez um programa de culinária que se chamava *Receita Pop*, na Rede TV!. No SBT, já falei *Topa ou não topa*, *1 contra 100*, *1 milhão na Mesa*, a gente está com um quadro na Eliana que é o *Rola ou Enrola*. Estamos em pré-produção de um outro na Eliana, que se chama *Have I told you lately*. Esse é da Eliana. A gente está no ar com *Amazônia*, na TV Record. (BUSOLI, 2012)

A empresa também está presente no Chile<sup>104</sup>; já esteve presente também no México, através de uma aliança com a Televisa; e na Colômbia<sup>105</sup>, onde ganha o nome de Endemol Andino e abastece o mercado regional com programas de seu catálogo. Porém, é na Argentina que a Endemol possui maior estrutura de produção e alcança maiores volumes de vendas<sup>106</sup>.

Embora a Endemol esteja presente nestes grandes mercados da América Latina, os entrevistados Christian Pantaleón, da Endemol Argentina, e Daniela Busoli, da Endemol Brasil, argumentam que a América Latina ainda representa um pequeno mercado consumidor para a empresa, se comparada com outros territórios:

---

<sup>104</sup> No Chile, vários formatos já foram adaptados às emissoras nacionais. Para a emissora Mega, foram produzidos, por exemplo, *Operación Triunfo*, *Guerra de Bares*, *El Juego de Judas*, *Yo soy* e *La pieza oscura*. O canal 13, pertencente à Universidade Católica e importante emissora daquele país, transmitiu formatos como *Trato Hecho*, *Cuestión de Peso*, *Quiero mi fiesta* e *Locos por el baile*. O canal UCV, por sua vez, já transmitiu *Gana la Banca*, *Lucha Libre*, e *El que sabe, sabe*. A TVN exibiu três formatos da Endemol: *El último pasajero*, *La familia del último pasajero* e *Hombre al agua*. A Red TV transmitiu apenas a *Call TV*. A CHV, por sua vez, exibiu os formatos *Vem a la cabina*, *Cúanto vale el show*, *Allá tu*, *Policías en acción*, *Estos niños son imbatibles*, *Carceles*, *PDI Brigada Policial* e *Combate estelar*. *El último pasajero* foi produzido para o Peru. Nota-se, portanto, a forte presença da Endemol neste país e a presença inquestionável de formatos televisivos franqueados nas principais emissoras.

<sup>105</sup> Neste mercado, já foram adaptados formatos como *1 vs 100* e *Pintela como puedas*.

<sup>106</sup> A presença da Endemol na Argentina será observada no capítulo 5, visto que esta empresa também é responsável por volumes de exportação de franquias deste país.

Já fizemos quadros comparativos muitas vezes. A América Latina, em número de habitantes, não é tão importante como pode ser a Ásia, como pode ser a Europa. A Europa, pela qualidade de vida e pelos preços que praticam, pelo custo de vida e pelos preços diferentes; e a Ásia pela grande quantidade de pessoas que habitam na Ásia e te podem oferecer melhor rendimento econômico. Entretanto, posso te dizer que a Endemol está muito feliz com a Endemol latino-americana. Se bem que não há à simples vista um teto de crescimento hoje em dia, não podemos continuar avançando, pois já estamos nos principais países da América Latina onde economicamente é mais rentável. E estamos visando a todos os outros países que não parecia possível devido ao preço dos nossos formatos, estamos fazendo associações com estes países. (PANTALEÓN, 2012)

Ainda é pequeno. Ainda é pequeno, em termos numéricos. Em termos percentuais, dá para você ter uma idéia. Está crescendo muito, mas... Duas vezes por ano, eu encontro com os meus pares MIP, em Cannes. Tem uma feira de conteúdo lá em abril e outubro e todos os gráficos têm os países europeus, que são muito fortes. A França é muito forte, a Espanha é muito forte, a Inglaterra é muito forte, os Estados Unidos... Prioritariamente, estes. Acho que a Inglaterra primeiro até. Inglaterra, França, Estados Unidos, Espanha... Acho que são os principais mercados. A Holanda também é muito forte, mas por dimensões até territoriais, mas a Endemol é holandesa, então lá ela tem um faturamento bem expressivo. Então a gente tem, nos números de MIP, da empresa destes países está sempre destacado. E quando vem a América Latina, não está lá [dividido por] Brasil, Argentina. Está lá: América Latina. Porque ainda é [um mercado] muito pequeno. Então este número que estou te falando ainda é muito pequeno com relação ao faturamento europeu e americano. (BUSOLI, 2012)

Como já havia sido apontado anteriormente, outro forte agente que atua na América Latina é a Eyeworks, através de sua produtora argentina, a Cuatro Cabezas. Com escritórios e produtoras no Chile e no Brasil, esta empresa tem contrato com a rede brasileira Bandeirantes, com a qual já produziu o formato *O Formigueiro* e atualmente produz *CQC*, *A Liga*, *Polícia 24h*, *Agora é tarde*, *E24*, *O Mundo Segundo os Brasileiros* e pretende lançar o *docu-reality Mulheres Ricas* em 2011. No Chile, a produtora já adaptou os formatos *E24* e *La Liga*. Na Argentina, seu país de origem, já produziu os formatos *CQC*, *E24*, *La Liga*, *Algo Habrán Hecho*, *El Gen Argentino* – adaptação de um formato da BBC-, *Zapping* e o *docu-reality Mundo Privado*. O grupo produz também documentários, além de conteúdo para canais da televisão paga, como HBO, History Channel, Disney Channel, TNT, Fox, Discovery Home and Health, etc.

A Fremantle também estende sua presença às emissoras da América Latina. No Brasil, centraliza as vendas da América Latina e já produziu formatos como *Projeto Fashion*, adaptado pela rede Bandeirantes, que também adaptou o formato *The Phone*. A Fremantle já produziu também os formatos *Ídolos*, *O aprendiz*, *All Star Athletics*, *Distraction* e *Mega*

*Senha*. No México, já produziu os formatos *Latin American Idol*, *Distraction*, *The Big Partnership Test*, *Family Feud*, *Poker Face*, *Push the Button*.

Por fim, vale mencionar a presença da britânica Zodiak, que comercializa formatos como *Sing if you Can*, *Wife Swap*, *Deal with it*, etc. Com escritórios em Miami, Bogotá e em São Paulo, esta empresa exporta formatos de entretenimento e programas prontos, como desenhos animados. Segundo dados levantados sobre a presença da Zodiak no Brasil, averiguou-se que esta empresa está instalada no país desde 2012 e já comercializou os seguintes formatos: *Cante se Puder*, que é transmitido pelo SBT; *Faça e Disfarça*, transmitido durante o programa de auditório *Melhor do Brasil*, da Rede Record; *Pegadinha Premiada*, transmitida no *Domingão do Faustão*, na Rede Globo; e *The Amazing Race*, coproduzida com o canal Space, da TV por assinatura.

É possível traçar tendências de circulação das franquias televisivas na América Latina, considerando-se que as emissoras demandam tanto formatos de entretenimento, como formatos de ficção. De maneira geral, os grandes agentes no comércio de franquias vendem à América Latina seus formatos de entretenimento, ao passo em que as distribuidoras de origem latino-americana vendem prioritariamente franquias de ficção.

Isto não impede que os países da América Latina também importem seriados ou sitcoms de outras regiões para serem adaptados ao gosto local. Ou seja, embora aqui exista a tradição na produção de telenovelas e de séries, registra-se a compra de alguns formatos roteirizados estadunidenses. Para exemplificar, podem ser citados os sitcom's *Married with Children*, adaptado na Argentina e na Colômbia sob o título *Casados con Hijos*; *The Nanny*, que sofreu adaptações na Argentina, Equador, México e Chile<sup>107</sup>. A série *Who's the boss?* também ganhou versão latino-americana e foi adaptada sob o título *¿Quién es el jefe?* para transmissão pela emissora argentina Telefe. A série *Desperate housewives* é interessante exemplo: a série ganhou versões brasileira, argentina, colombiana e equatoriana realizadas pela produtora independente da argentina Pol-ka. A série *Grey's anatomy* também ganhou versão de telenovela na Colômbia sob o título *A Corazón abierto*.<sup>108</sup> Outro exemplo é a adaptação do seriado estadunidense *Gossip Girls*, que no México ganhou versão chamada *Gossip Girl Acapulco*. Ao passo em que este tipo de gênero anteriormente ocupava as grades

---

<sup>107</sup> FURQUIM, Fernanda. *The Nanny* pode ganhar versão brasileira. In: Blogs e Colunas. São Paulo: Veja, 26 out. 2011. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/temporadas/tag/the-nanny/>>. Acesso em 20 fev. 2012.

<sup>108</sup> DISNEY produz na Colômbia 'Grey's Anatomy' e 'Brothers & Sisters'. Terra, 07 ab.2008. Disponível em: <<http://diversao.terra.com.br/gente/noticias/0,,OI3563327-EI13419,00-Disney+produz+na+Colombia+Greys+Anatomy+e+Brothers+Sisters.html>>. Acesso em 20 fev. 2012.

através de suas versões prontas e em horários de menor audiência, verifica-se que atualmente elas reocupam espaço de destaque nas emissoras da América Latina, através de suas versões nacionais.

Outro ponto que merece ser levantado é o fato de que os agentes especializados em franquias latino-americanas raramente se internacionalizam ao ponto de criar sucursais em países de outras regiões. Apenas a argentina Cuatro Cabezas se estendeu a outros territórios, inclusive antes de ser comprada pela holandesa Eyeworks, com estrutura de produção e criação de conteúdo.

São muitos países interessados em buscar permanentemente formatos de conteúdo, especialmente de telenovela, que realmente é uma matéria prima da televisão da América Latina. Então em todos os países com programação vertical, começa a haver um atrativo de poder utilizar estas audiências, poder mudar um pouco este comportamento e começam a buscar este tipo de conteúdo. Isto tem acontecido muito e acredito que aconteça no Brasil, como acontece no Chile, no México e na Colômbia. Não há uma indústria de formatos como tal. Não temos companhias que tenham criado formatos para venderem como formatos. Temos companhias que desenvolvem telenovelas e que por casualidade vendem os formatos.

Não existe na América Latina nenhuma indústria que trabalhe exclusivamente com formatos de telenovelas. Todas as telenovelas são criadas para o mercado, seja para o mercado hispânico (para o hispano-americano), para o mercado colombiano e para o mercado colombiano que são os três mercados de sucesso na América Latina. Se um produto viaja nestes mercados, viaja no mundo inteiro. (BRIGARD, 2012)

A participação das franquias nas emissoras da América Latina foi observada através da análise das grades de programação. Como já foi exposto na introdução desta pesquisa, foram estudadas as grades das duas principais emissoras abertas de cada país, durante uma semana. Aqui, se reconhece a limitação dos resultados, visto que várias franquias são adaptadas em curtas temporadas, dando lugar rapidamente a novas produções. Como consequência, elas não foram contempladas neste estudo. O ideal, portanto, seria a realização de análises periódicas, para a verificação dos dados. Entretanto, isto exigiria uma pesquisa de maior porte, com a colaboração de outros investigadores. Além disso, as empresas da região não costumam organizar as informações sobre as vendas internacionais e disponibilizá-las através de informes periódicos, como fazem a BBC, Endemol ou Fremantle. Assim, não é possível mensurar os valores obtidos através das vendas de franquias. Por outro lado, acredita-se que os resultados aqui apresentados possam indicar caminhos e mostrar tendências importantes, especialmente sobre as escolhas dos formatos adaptados.

#### **4.2.1. Análise comparada com a produção regional e com a importação de programas prontos**

Para se observar qual a importância que as franquias televisivas representam para as principais emissoras latino-americanas, optou-se por realizar uma análise comparando a participação dos programas nacionais e os programas importados nas grades de programação. Buscou-se, portanto, atualizar as informações relativas aos índices de importação e verificar a origem dos programas estrangeiros. Nesta análise, as franquias televisivas não foram consideradas nem como programas nacionais, nem como programas importados. Esta escolha se deu porque as franquias televisivas importadas seriam um produto de origem híbrida: de idealização internacional, mas de produção nacional. Nas análises, também foram observados programas aqui classificados como “mistos”. Tratam-se de programas nacionais, mas compostos também por conteúdo importado, às vezes incluindo franquias televisivas. Programas infantis, com desenhos animados importados, programas de variedades com exibição de *videoclipes*, por exemplo, foram classificados como programas mistos.

Outro critério para se verificar a importância das franquias televisivas foi através da preferência do público telespectador. Por meio da lista dos programas mais assistidos, foi possível mensurar o impacto da adaptação dos formatos nos novos mercados.

Por fim, deve-se reconhecer a limitação do *corpus* desta pesquisa, que não envolveu a análise de todas as emissoras abertas de cada país. Isto dificultou mensurar a importância exata das franquias na televisão latino-americana. No Brasil, por exemplo, as grades da Band e do SBT não foram observadas, embora estas duas emissoras importem um volume de franquias às vezes maior do que a da Rede Globo, que é a emissora de maior audiência, e por isso, objeto de análise neste trabalho. Entretanto, acredita-se que apesar desta limitação, os dados sejam capazes de apontar tendências importantes, especialmente sobre a importação de programas.

#### ***Argentina:***

Diferentemente dos outros países da região, a Argentina é um país cujo nível de exportação de formatos é maior do que o nível de importação. A privatização dos canais 11 e 13, entre 1989 e 1990, favoreceu a proliferação de produtoras independentes, especialmente na década de 1990. Isto também teria aberto espaço para a entrada de produtoras estrangeiras, que encontraram neste mercado um importante mercado consumidor, além de fonte de novas idéias. O que se observa com relação ao comércio deste país, é que a maioria das franquias

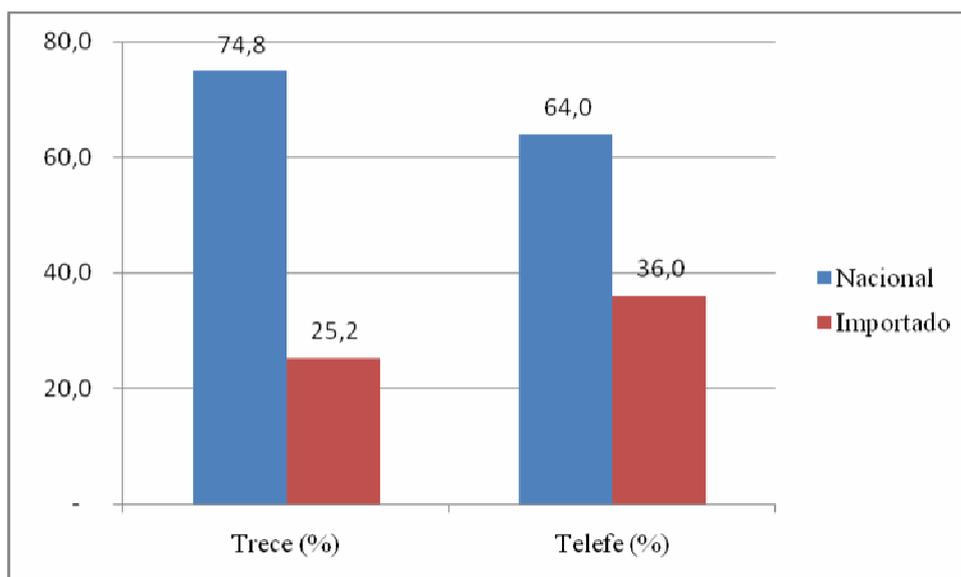
exportadas são de formatos de ficção, ao passo em que a maioria dos formatos adaptados em seu território são programas de entretenimento.

Para analisar as tendências de importação de programas, foram observadas as grades de programação das emissoras Telefe e Canal Trece durante a semana de 13 a 19 de janeiro de 2013. No período, observou-se que a Telefe transmitia 18 horas de franquias importadas: o sitcom *Casados con Hijos*, o game-show *Minuto para ganar* e o concurso *Operación Triunfo*. No Canal Trece, verificou-se a presença da franquia *A todo o Nada*, de criação da Endemol Argentina. Embora seja um formato nacional, ele foi aqui mencionado por ter sido adaptado em outros países.

#### Quadro 07: Franquias televisivas adaptadas em duas emissoras argentinas (jan/2013)

Título	Classificação	Categoria	Origem	Formato	Horas / Semana	Dias
<b>Canal Trece</b>						
A todo o nada	Game-show	Entretenimento	Argentina	Endemol	07:30	5
<b>Telefe</b>						
Casados con hijos	Sitcom	Entretenimento	Estados Unidos	Sony	11:45	5
Minuto para ganar	Game-show	Entretenimento	Estados Unidos	2waytraffic	03:45	5
Operación Triunfo	Concurso	Entretenimento	Espanha	Endemol	01:30	1
<b>Telefe: total de horas/semana</b>					18:00	

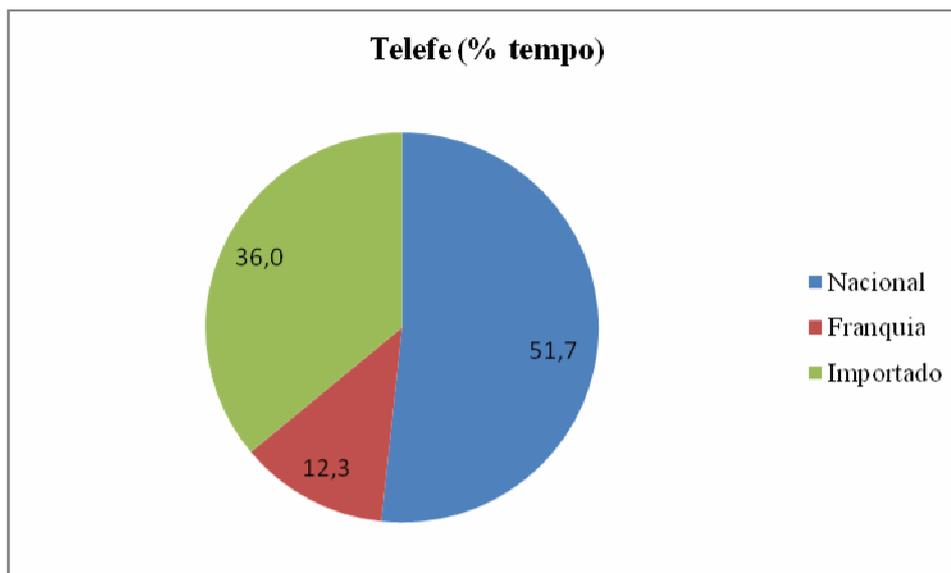
Observando-se somente a origem da produção dos programas transmitidos nas duas emissoras e considerando as franquias como produções nacionais, verificou-se que a programação nacional representa a maior parte da grade das duas emissoras. No Canal Trece, os programas de origem nacional ocupam quase 75% da grade, ao passo em que na Telefe este índice é de 64%.



**Fig. 10– Percentual do tempo da programação semanal nacional e importada da Telefe e Canal 13**

Considerando-se que as franquias televisivas são de origem híbrida, já que a produção é nacional e o conceito internacional, observou-se a origem dos programas separando-os como nacionais, importados e franquias. Esta diferenciação é útil tanto para comparar a importância das franquias com os programas enlatados, como para averiguar a proporção do tempo que elas ocupam na grade. Como apenas a Telefe importou franquias televisivas no período de análise, o Canal Trece não foi observado nestes termos.

Segundo o estudo realizado, as franquias ocupam mais de 12% do tempo de programação da Telefe, o que representa aproximadamente um terço do tempo de transmissão de programas enlatados.



**Fig.11– Percentual do tempo da programação semanal nacional, importada e franquia da Telefe**

A tabela a seguir também detalha a presença dos gêneros nas grades de programação das duas emissoras, tanto em número de horas como em número de títulos. Também está disponibilizada a presença de programação importada, comparada à de programação nacional.

Através dos dados presentes na tabela, verifica-se que a presença de programação importada se dá principalmente através da exibição de filmes aos sábados e domingos e de desenhos animados. Num total de 24 filmes transmitidos pelas duas emissoras, apenas um era nacional.

**Tabela 03: Programação nacional e importada, segundo classificação dos programas. Período 13 a 19 de janeiro de 2013**

Classificação	Origem	TELEFE			Trece TV		
		Horas	%	Títulos	Horas	%	Títulos
Filme	Nacional	0	0	0	4:50	4,0	1
	Importado	27:00	19,5	13	20:40	17,3	10
Desenho	Nacional	0	0	0	2:45	2,3	2
	Importado	19:20	14,0	2	0:00	0,0	0
Telejornal	Nacional	14:05	10,2	4	7:00	25,9	4
Compra	Nacional	14:00	10,2	1	0:00	0,0	0
Infantil	Nacional	12:25	9,0	1	10:45	9,0	2
Sitcom	Nacional	11:45	8,5	1	0:00	0,0	0
Revista	Nacional	10:00	7,2	1	1:00	0,8	1
Telenovela	Nacional	08:00	5,8	2	5:30	4,6	1
Variedades	Nacional	07:30	5,4	1	15:00	12,5	1
Game Show	Nacional	05:15	3,8	2	7:30	6,3	1
Humorístico	Nacional	04:00	2,9	1	1:00	0,8	1
	Importado	0	0	0	2:00	1,7	1
Série	Nacional	00:00	0	0	7:30	0,4	1
	Importado	03:30	2,5	2	0:30	6,3	1
Teledramaturgia	Nacional	01:30	1,1	1			
Evento	Nacional				01:15	1,0	1
Talent Show	Nacional				8:30	7,1	2
<b>Total</b>		<b>138:20</b>	<b>100,10</b>	<b>32</b>	<b>119:45</b>	<b>99,9</b>	<b>30</b>
Subtotal	Nacional	88:30	64,10	15	96:35	74,7	18
Subtotal	Importado	49:50	36,00	17	23:10	25,2	12

Durante o período de análise das grades, também foi realizado o monitoramento da audiência dos principais programas através do site especializado television.com.ar. Observou-se, primeiramente, que a Telefe foi a emissora que obteve maiores médias de audiência, marcando entre 5.6 e 7.9 pontos na semana de análise. Em segundo lugar, o Canal 13 obteve médias de audiência entre 4.4 e 7.4 pontos.

Com relação aos programas de maior êxito na semana, verificou-se que a Telefe obteve os maiores índices de audiência com os seguintes títulos: *Dulce Amor* (telenovela), *Minuto para ganar* (game-show), *Mi amor mi amor* (telenovela), *Poné a Francella* (humorístico), *Casados con hijos* (sitcom), *Cine Telefe* (filmes), *The Simpsons* (sitcom/desenho animado) e *Operación Triunfo* (Talent Show). O Canal Trece, por sua vez, obteve os melhores índices de audiência com os títulos: *Sos mi hombre* (telenovela), *Telenoche* (telejornal), *Cine 13* e *Cine Top* (filmes).

A maioria dos programas citados é de produção nacional, com exceção dos filmes, que obtiveram altos índices de audiência especialmente no Canal Trece, e do estadunidense *The Simpsons*. Por outro lado, verificou-se que algumas franquias origem internacional fazem parte desta lista: *Operación Triunfo*, formato internacional da Endemol; *Minuto para ganar*, original da 2waytraffic e *Casados con Hijos*, adaptação do sitcom estadunidense *Married...With children*. Destes três formatos adaptados, apenas o sitcom *Casados con Hijos* não é transmitido em horário nobre, pois se trata de uma reprise.

Na análise realizada pelo Obitel em 2011, verificou-se que os gêneros que obtêm melhores índices de audiências são: telenovela, humorístico, esportivo, comédia, jornalismo e entretenimento. Os gêneros de maior êxito estão destacados na tabela a seguir.

**Tabela 04: Desempenho por canal**

<b>Gênero</b>	<b>Telefe</b>		<b>El Trece</b>	
	% programação	% audiência	% programação	% audiência
Comédia	3,63	8,80	0,15	15,8
Cultural	0,00	0,00	0,00	0,00
Esportivo	1,21	17,6	2,43	4,50
Documentário	0,00	0,00	0,00	0,00
Entretenimento	14,75	10,2	22,3	6,90
Evento	0,19	7,4	3,72	2,1
Feminino	0,00	0,00	0,00	0,00
Filmes	13,65	7,6	4,34	5,80
Humorístico	0,00	0,00	3,7	21,6
Infantil	1,85	2,8	10,25	3,2
Minissérie	0,00	0,00	0,00	0,00
Musical	0,01	5,2	0,39	11,9
Notícias	15,64	6,6	19,72	8,6
Jornalismo	0,8	13,2	1,76	7,9
Religioso	0,00	0,00	0,00	0,00
Série	11,15	7,6	4,47	4,1
Solidário	0,00	0,00	0,00	0,00
Telenovelas	7,19	8,8	4,90	20,6
Variedades	29,9	6,5	21,87	3,9

Fonte: APREA, KIRCHEIMER, 2012, p.97. Grifo nosso.

Dados divulgados no Anuário 2011 da televisão argentina mostram que entre 20 programas que marcaram os maiores índices de audiência naquele ano, todos eram produzidos em território argentino. No entanto, há que se salientar que algumas transmissões de jogos de futebol da Copa América foram registradas como programas com maior índice de audiência e que formatos franqueados e adaptados no país também fizeram parte desta lista. Embora tenham sido considerados como programas nacionais, pois foram produzidos em território argentino, foram idealizados em outros países. Cita-se como exemplo o *reality show Gran*

*Hermano* (Endemol), os *talent shows* *Soñando por Bailar* (Televisa) e *Talento Argentino* (Fremantle), os *game shows* *Minuto para ganar* (Endemol) e *Bailando por un sueño* (Televisa). O último formato citado não faz parte da lista abaixo, mas era parte integrante do programa *Showmatch*, que ficou em primeiro lugar no *ranking* de audiência em 2011. Os dados estão expostos no quadro abaixo:

**Quadro 08: Programas de maior audiência em 2011**

Ranking	Ciclos (programas que tiveram mais de uma emissão)
1º	Showmatch
2º	Copa América 2011
3º	Eliminatórias 2014
4º	El hombre de tu vida
5º	Herederos de una venganza
6º	Malparida
7º	Gran Hermano 2011 Galas
8º	Los únicos
9º	Superclasico de las Américas
10º	El puntero
11º	Soñando por bailar 2- Galas
12º	Cantando 2011
13º	Minuto para ganar
14º	Susana Gimenez
15º	Copa Santander Libertadores
16º	Copa América 2011 (Post Partidos)
17º	Sábado Show
18º	Talento Argentino
19º	Gran Hermano 2011 (El debate)
20º	Lo mejor de Showmatch

In: ANUARIO 2011, p.181

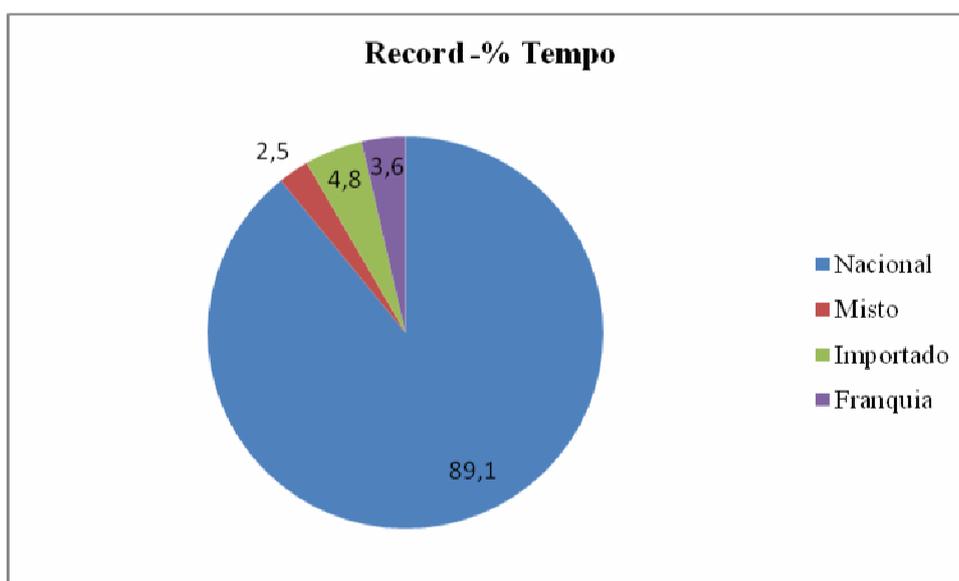
**Brasil:**

Para verificar qual o tipo de participação dos formatos franqueados no território brasileiro, foi realizada análise das grades de programação das emissoras Record e Rede Globo no período de 17 a 23 de dezembro de 2012. Buscou-se averiguar qual o tempo de participação das franquias televisivas, quando comparadas com a produção nacional e importada.

Na análise, verificou-se a participação de programas mistos. Eles foram assim classificados por se tratarem de programas de variedades ou de auditório que incluíam adaptação de franquias televisivas. Na grade da Rede Record, verificou-se que o programa *Melhor do Brasil* se caracteriza por englobar uma ampla variedade de formatos, incluindo a

franquia israelense *Faça e Disfarça*, distribuído pela britânica Zodiak. O programa *Domingão do Faustão*, da Rede Globo, também possui esta característica, pois dele fazem parte adaptações de franquias da Endemol como *Maratoma*, *Dança dos Famosos* e da Fremantle *De cara com o muro*, por exemplo.

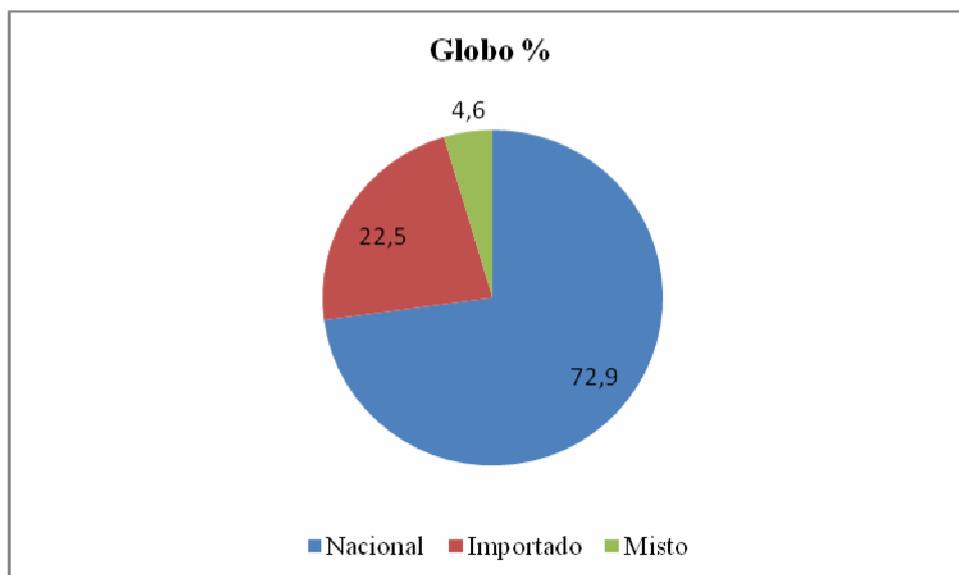
O próximo diagrama indica a participação dos programas nacionais, importados e das franquias televisivas na grade da emissora brasileira Rede Record. A partir dele, verificou-se que a emissora apresenta um elevado número de programas brasileiros, capazes de preencher quase 90% da grade. Considerando-se que os programas mistos e os franquias são produzidos nacionalmente, estes números chegam a representar mais de 95% do tempo de programação da emissora.



**Fig. 12 - Distribuição da programação semanal da Rede Record, de acordo com a origem dos programas**

Atribui-se a alta taxa de produções nacionais da Rede Record especialmente ao longo tempo de transmissão de conteúdo religioso da Igreja Universal do Reino de Deus no período da madrugada.

A programação da Rede Globo, por sua vez, se caracterizou pela ausência de franquias televisivas enquanto programas independentes na grade. Assim, a análise evidenciou apenas a presença de programas importados, nacionais e mistos, dentre os quais a programação nacional se destacou. Os dados referentes à análise estão expostos na figura a seguir e mostram que aproximadamente 73% da grade da Rede Globo estava constituída de programas nacionais.



**Fig. 13 - Percentual do tempo de programação semanal da TV Globo de acordo com a Origem do programa.**

Com relação aos programas importados, verifica-se que a maioria deles pertence aos gêneros filme, desenho animado e série. De maneira geral, estes programas são transmitidos em horários de menor audiência.

As seguintes tabelas informam os cinco programas mais assistidos das emissoras Globo e Record durante o período da análise (17 a 23 de dezembro). Através dela, verifica-se que os gêneros que obtiveram melhores índices de audiência, na Rede Globo, pertencem à categoria entretenimento. A Rede Record também registrou maiores índices de audiência através dos gêneros da categoria entretenimento e informação. Estes dados mostram que as duas categorias, além de preencherem a maior parte das grades de programação, são aqueles que obtêm melhores resultados junto ao público. No período, verificou-se que apenas a franquia *Fazenda de verão* (conhecida originalmente como *The Farm*, da produtora sueca Strix) se destacou entre os programas mais assistidos.

Verificando-se os cinco programas mais assistidos em São Paulo e no Rio de Janeiro, em período de análise da grade de programação, verificou-se que outras emissoras obtêm sucesso através da adaptação de franquias televisivas. O SBT, por exemplo, obteve alta média de audiência através da telenovela *Carrossel*, adaptação da mexicana *Carrusel*. A Rede TV!, por sua vez, obteve audiência destacada com os formatos *Mega Senha* (versão do estadunidense *Password*, realizada pela Fremantle) e *Saturday Night Live* (versão de seu homônimo estadunidense, realizada pela Endemol Brasil). Já a Band teve dois formatos adaptados entre seus cinco programas mais assistidos naquela semana: *Polícia 24h* e *CQC*,

ambos realizados pela Eyeworks-Cuatro Cabezas. Por fim, a TV Brasil obteve uma de suas melhores audiências com a versão brasileira do programa infantil estadunidense *Sesame Street*.

**Tabela 05: Programas de maior audiência da Rede Globo (17 a 23 de dezembro de 2012)**

	Total Domicílios		Total Indivíduos	
	%	(000)	%	(000)
<b>Rede Globo (SP)</b>				
Salve Jorge (telenovela)	29	1719	13	2493
Saga Crepúsculo: Lua Nova (filme)	22	1341	11	2092
A Grande Família (série brasileira)	22	1332	10	1924
Jornal Nacional (telejornal)	22	1321	10	1789
Tapas e Beijos (série brasileira)	21	1263	10	1859
<b>Rede Globo (RJ)</b>				
Salve Jorge (telenovela)	29	1055	14	1436
A Grande Família (série brasileira)	25	903	12	1236
Tapas e Beijos (série brasileira)	24	866	11	1196
Jornal Nacional (telejornal)	23	851	11	1119
Zorra Total (humorístico)	22	793	10	1049

Fonte: Ibope

**Tabela 06: Programas de maior audiência da Rede Record (17 a 23 de dezembro de 2012)**

	Total Domicílios		Total Indivíduos	
	%	(000)	%	(000)
<b>Rede Record (SP)</b>				
Tela Máxima Especial –Avatar (filme)	8	493	4	731
Retrospectiva Not. (documentário)	8	486	4	670
Legendários (humorístico)	8	479	3	624
Cidade Alerta (telejornal)	7	421	3	571
Desenhos ves 1 (infantil)	7	417	3	607
<b>Rede Record (RJ)</b>				
Balacobaco (telenovela)	8	303	4	380
Fazenda de Verão ( <i>reality-show</i> )	8	301	4	365
Rei Davi (série brasileira)	8	293	3	333
Balanço Geral (telejornal)	7	272	3	356
Especial literatura (filme)	7	257	4	367

Fonte: Ibope

**Tabela 07: Picos de audiência em 2011 (Rede Globo e Record)**

<b>Rede Globo</b>	<b>Total de domicílios Rat%</b>	<b>Rede Record</b>	<b>Total de domicílios Rat%</b>
Novela III	40,20	Repórter Record DM	13,94
Futebol Not	35,17	Poder Paralelo	13,54
<b>Big Brother Brasil</b>	34,27	A lei e o crime	12,04
Jornal Nacional	33,14	<b>Reality Show</b>	11,99
A Grande Família	32,81	<b>Flash A Fazenda Vivo Not</b>	11,71
Novela II	32,04	Novela 3	11,69
Casseta e Planeta	29,89	Programa do Gugu	11,41
Praça TV 2ª Edição	29,71	Os 7 milagres de Jesus	10,69
Chico e amigos	29,45	Domingo Espetacular	10,46
Futebol QA	29,29	Flash R7 Ponto com Vivo Not	10,43

Fonte: Anuário de Mídia 2011, p.78

Através da tabela acima apresentada, é possível verificar que entre os 20 programas de maior audiência em 2011 da Rede Globo e da Rede Record, três são franquias televisivas. Em ambos os casos, são *reality-shows* adaptados ao mercado brasileiro: *Big Brother* (Endemol) e *A Fazenda*. Com relação a outras emissoras abertas, verificou-se que os formatos *E24* e *CQC*, da produtora argentina Cuatro Cabezas, obtiveram o segundo e terceiro lugar, respectivamente, em índice de audiência pela Band.

Já em dados referentes ao ano de 2010, observa-se que a emissora Band possuía três franquias entre seus cinco programas de maior audiência, todas originais da Cuatro Cabezas: *Polícia 24h*, *A Liga* e *CQC*. A Rede Record, por sua vez, apresentava em seu horário nobre uma adaptação da telenovela colombiana *Yo soy Betty, la fea*. Neste período, a Rede TV! transmitiu a franquia brasileira *Operação de risco*, pertencente à produtora paulista Medialand. O SBT, por sua vez, teve como um dos programas de maior sucesso em 2010 o formato *Roda a Roda*, que é inspirado no estadunidense *Wheel of Fortune*.

## 5 programas de maior audiência nas principais emissoras abertas brasileiras em 2010:

### Rede Globo:

Passione (telenovela)  
 Jornal Nacional  
 Praça TV – 2ª Edição  
 Escrito nas Estrelas (telenovela)  
 Tempos Modernos (telenovela)

### Band:

Polícia 24h  
 A Liga  
 CQC  
 Brasil Urgente  
 Jornal da Band

### Rede Record:

Bela, a Feia (telenovela)  
 O melhor do Brasil  
 Domingo Espetacular  
 Série Especial  
 Jornal da Record

### Rede TV!:

Pânico na TV  
 Pânico Reprise  
 Dr. Hollywood  
 Operação de risco  
 Momento Pânico na TV

### SBT:

Programa Sílvio Santos  
 Roda a Roda Jequiti  
 Tele Sena  
 A praça é nossa  
 Uma rosa com amor (telenovela)

Fonte: Meio & Mensagem<sup>109</sup>

Daniela Busoli, entrevistada nesta pesquisa, argumenta que poucos formatos são adaptados no Brasil por causa da pequena abertura de suas emissoras. Contudo, conforme os dados acima apresentados, verifica-se que eles obtêm destacada aceitação pela audiência, justificando novos investimentos em outras franquias.

Aqui no Brasil, até pouco tempo atrás, o cabo inexistia. Ele era só retransmissão de produtos estrangeiros, com cinco TVs abertas extremamente fechadas. A produção é vertical, porque cada uma das TVs têm seus estúdios. Todos os programas são feitos pela própria emissora: as novelas, o jornalismo, as séries, tudo lá dentro. Então não existe muita abertura. Até hoje, não existe muita abertura. Está melhorando, está ampliando... Mas ampliou por causa do diferencial que foi um *Big Brother*, os *realities* que fazem sucesso nas TVs. Tem muito *reality* hoje nos nossos canais abertos. Mas o quê que é muito? Se você for pensar numa grade de programação inteira, você tem um ou dois, só. Entende? Você pode até ter durante todo o ano. Então você tem *O aprendiz*, tem o *Big Brother*, tem *A fazenda*, tem o da *Cuatro Cabezas*, o *CQC*, tem *Amazônia*, o *Extreme Makeover*, *Mulheres Ricas*. Se você for falar, nossa, são muitos. Mas são o

<sup>109</sup> Disponível em:

<http://www.meioemensagem.com.br/home/indicadores/2011/08/03/20110803Televisao/fileBinary/Televis%C3%A3o.pdf>. Acesso em 03 jan. 2013.

quê? Quinze no meio de uma grade de programação inteira é pouco. Não é muito. Por quê? Nós temos cinco emissoras abertas. Então você não tem espaço para a produção inteira porque como elas cinco competem muito por audiência, então é sempre muito difícil. (BUSOLI, 2012)

### **Colômbia:**

A Colômbia pode ser apontada como um dos principais mercados produtores e consumidores de franquias televisivas na América Latina. Neste mercado, formatos de ampla circulação global têm sido adaptados para as duas principais emissoras do país – RCN e Caracol – através da produtora Teleset. Programas famosos como *Factor X* (distribuído pela Fremantle), *¿Quien quiere ser un millonario?* (2waytraffic) e *Colombia tiene Talento* (Fremantle) já foram transmitidos neste mercado, como alternativa para atrair audiência além das telenovelas.

Verificamos que eram formatos que funcionavam e que era uma forma de fazer televisão sem fazer ficção. É uma forma de competir diferente. Ninguém havia trazido formatos à Colômbia e nós trouxemos. Começamos a elaborar e a desenvolvê-los e nos saímos muito bem. Temos um nome muito importante ao redor dos formatos [da Sony, sócia da Teleset]. É uma forma de fazer televisão diferente para o televidente, pois são quatro horas aqui ou lá. São formatos que funcionaram na América e que estão funcionando aqui.[...] Este processo começou no ano de 2001 quando compramos pela primeira vez *Who wants to be a millionaire*. Foi o primeiro formato adaptado para a televisão colombiana. O adaptamos e exatamente igual ao de sua criação, conseguimos realizá-lo em estúdio. Fizemos para a Caracol e depois que nós nos mudamos para a RCN, a Caracol ficou com a produção e comprou os direitos.

[...] Há uma quantidade de variações de formatos hoje em dia... Bom, depois trouxemos *Survivor*, que se saiu extraordinariamente bem. É um formato diferente. Fizemos três para a Caracol e quatro para a RCN. Ou seja, fizemos sete *Survivor*. Depois, trouxemos um que se chama *Popstars*, que também funcionou muito bem.

[...] *Who wants to be a millionaire* era da Celador e hoje é da Sony. *Popstars* é da Fremantle, *Survivor* é da Castaway. Depois trouxemos *X Factor*, da Fremantle, depois trouxemos *Got Talent*, da Fremantle. E assim vamos, com formatos! Por exemplo, *X Factor* nós fizemos oito vezes e o seguimentamos em versões para crianças, versão para famosos, versão comum... Temos uma quantidade de variações... Uma edição tem uns 230 capítulos de *X Factor*.

[...] Temos trazido coisas como *Power of 10*, da Sony. Temos trazido *Poker face*, que é da Fremantle. Trouxemos uns dois concursos de crianças, que não me lembro o nome do formato original, mas que funcionaram muito bem... Trouxemos *Bailando por um Sueño*, da Televisa que é uma cópia de outro. Temos tentado de tudo!

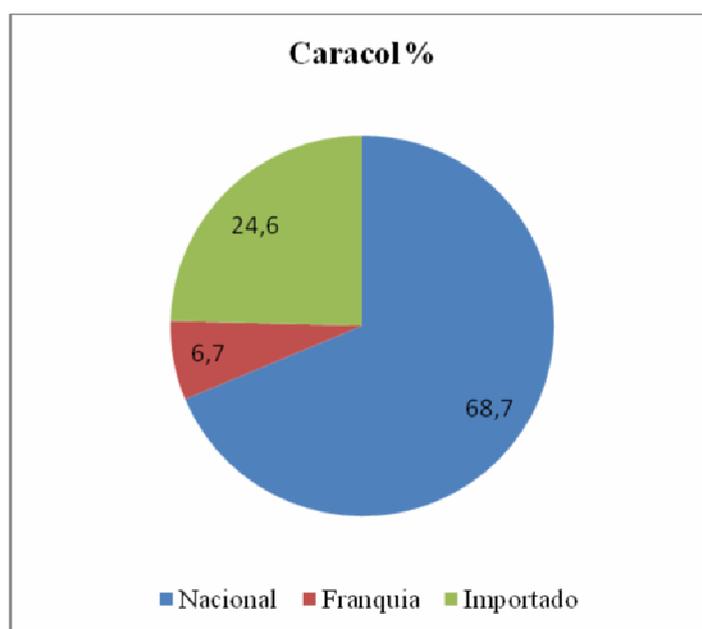
Fazemos adaptação de formatos... Compramos direitos. Somos religiosos na compra de formatos. (BRIGARD, 2012)

Observando-se as grades das duas principais emissoras do país em janeiro de 2013, verificou-se que a maior parte da programação televisiva é composta por programas

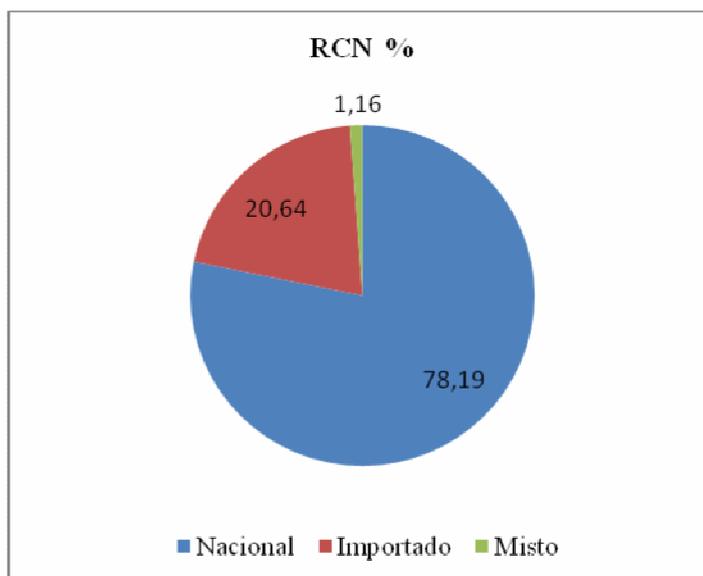
produzidos nacionalmente. A programação nacional ocupa cerca de 69% da grade da Caracol e 78% da grade da RCN. De modo geral, a programação importada é composta por filmes, desenhos animados e telenovelas. Se os filmes e desenhos animados são, em sua maioria, de origem estadunidense, as telenovelas têm procedência latino-americana. Na RCN, das telenovelas importadas, três são originárias do México e uma da Coréia. Já na Caracol, a programação importada está principalmente composta por filmes e desenhos animados estadunidenses. As telenovelas importadas também são de origem estadunidense, mas produzidas pela rede hispano-americana Telemundo.

Com relação à presença de franquias televisivas, observou-se que a RCN não transmitiu nenhuma adaptação de formato durante o período de análise. A Caracol, por sua vez, adaptou duas franquias: *El precio es correcto* (de origem estadunidense, distribuído pela Fremantle) e *Colombia's Next Top Model* (distribuída pela CBS), que juntas representaram mais de 06% da grade da emissora.

Os diagramas a seguir indicam a participação das franquias televisivas, comparando-as à participação dos programas prontos, importados, e aos de produção nacional. Observa-se, através deles, que o tempo ocupado por franquias televisivas ainda fica muito aquém do tempo destinado à transmissão de conteúdo importado. Atribui-se esta característica principalmente ao fato de que as adaptações exigem maior investimento por parte das emissoras.



**Fig.14 - Distribuição da programação semanal da TV Caracol, de acordo com a origem dos programas - % do tempo.**



**Fig. 15 - Distribuição da programação semanal da RCN, de acordo com a origem dos programas - % do tempo.**

A tabela a seguir fornece informações relativas aos programas mais assistidos nos três períodos do dia, em cinco emissoras abertas colombianas, durante 2011. Através destes dados, verifica-se que apenas a franquia *Yo me llamo* (Endemol) figurou entre os três programas mais assistidos destes canais. Os dados da tabela evidenciam que os filmes, eventos esportivos e telenovelas foram os gêneros que obtiveram maior audiência durante o período.

**Tabela 08 – Target Total (domicílios com TV)**

Seleção de programas com maior média de audiência absoluta dos canais com maior média de audiência no período (jan/dez 2011)

	<b>Manhã (6-12h)</b>	<b>Tarde (12-18h)</b>	<b>Noite (18-0h)</b>
<b>RCN</b>	Doña Bella	Titanic I	Chepe Fortuna
Audiência Target	786.210	870.970	1.857.330
Audiência %	15,27	16,92	36,07
<b>Caracol</b>	Los Simpsons	Gol Caracol Copa América	<b>Yo me llamo</b>
Audiência Target	565.230	1.141.100	1.874.380
Audiência %	10,98	22,16	36,40
<b>City TV</b>	Arriba Bogotá	Elecciones 2011	CityNoticias * Fin de semana
Audiência Target	91.160	87.860	145.770
Audiência %	1,77	1,71	2,83
<b>Canal Uno</b>	El show de las estrellas	Elecciones 2011	CM& La Noticia
Audiência Target	32.890	72.130	253.040
Audiência %	0,64	1,40	4,91
<b>Señal Colombia</b>	Ponyo	Juegos Panamericanos Guadalajara	Campeonato Mundial Futsal
Audiência Target	73.850	112.990	221.560
Audiência %	1,43	2,19	4,30

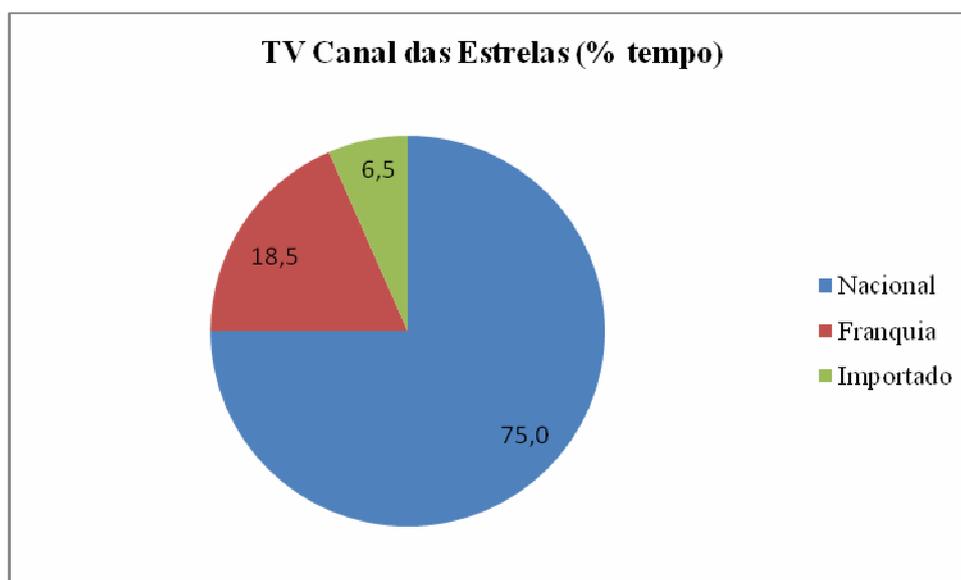
### **México:**

Apesar do México ser representado internacionalmente pelo grupo Televisa, que é um dos maiores agentes do comércio de produtos televisivos, as emissoras desta rede também recorrem freqüentemente à compra de franquias. O Canal de las Estrellas, pertencente a esta rede, foi a emissora com maior número de adaptações em sua grade. Interessante observar que, embora a Televisa tenha notória tradição em produzir e exportar telenovelas, tem recorrido a franquias deste gênero.

No período analisado, foram verificadas sete adaptações de formatos internacionais, principalmente de séries e telenovelas latino-americanas: *Amor mío* (adaptação de telenovela argentina); *Vecinos* (adaptação de série espanhola), *La mujer del vendaval* (adaptação de telenovela venezuelana), *Qué bonito amor* (adaptação de telenovela colombiana) e *Amores Verdaderos* (adaptação de telenovela argentina). Também se destaca na grade do Canal de las Estrellas o formato *Los doctores*, transmitido de segunda a sexta-feira. Trata-se da adaptação

do estadunidense *The doctors*, programa da CBS caracterizado por seu formato híbrido, que reúne auditório, debate, entrevista e reportagens para abordar assuntos relacionados à saúde. Aqui, foi classificado como gênero educativo, da categoria educação.

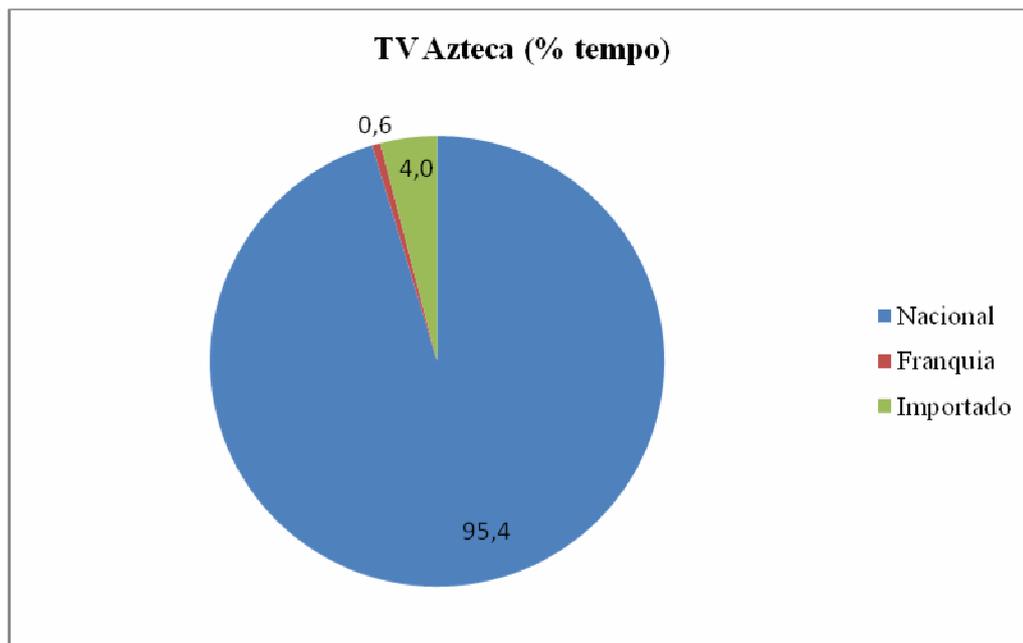
Neste canal, as franquias televisivas ocupam aproximadamente 18% da grade de programação, superando o tempo de conteúdo importado. O tempo destinado à transmissão de conteúdo nacional é 75%, mas se somado ao tempo de transmissão de formatos adaptados, esta participação chega a cerca de 93%.



**Fig. 16 – Percentual do tempo da programação semanal nacional, franquia e importada do Canal de las Estrellas**

Interessante observar também a origem dos programas importados do Canal de las Estrellas. Cerca de 64% da programação internacional é proveniente da rede hispano-americana Univisión.

O Canal Trece, pertencente à TV Azteca, não apresentou o mesmo volume de franquias adaptadas que o canal concorrente. No período de análise, registrou-se apenas uma adaptação de formato internacional. Trata-se do *game-show Password*, programa de origem espanhola distribuída pela Fremantle.



**Fig. 17 – Percentual do tempo da programação semanal nacional, franquia e importada da TV Azteca**

Na grade do Canal Trece, a maioria dos programas é de origem nacional. No período de análise, apenas dois filmes estadunidenses e uma telenovela de co-produção estadunidense e venezuelana fizeram parte da grade de programação.

Com relação aos índices de audiência, estudo do Ibope relativo ao ano de 2011 (MEDIA, 2012) indicou que os três programas que marcaram maiores índices de audiência, na manhã, tarde e noite, no Canal de las Estrellas foram: *Sabadazo*, uma partida de futebol e a franquia da Fremantle *La Voz México*. Já o Canal Trece teve obtido os maiores índices de audiência através de três filmes, transmitidos aos domingos. Aliás, esta foi uma tendência que se repetiu na audiência dos outros canais, que obtiveram maior êxito através da transmissão de filmes importados e jogos de futebol. Apenas uma telenovela, *La Reina del Sur*, produzida pela Telemundo, se destacou como um dos três programas mais vistos das emissoras analisadas.

**Tabela 09: Target Total (domicílios com TV)**

Seleção dos programas com maior média de audiência absoluta dos canais com maior média de audiência no período de janeiro a dezembro de 2011.

	<b>Manhã (6-12h)</b>	<b>Tarde (12-18h)</b>	<b>Noite (18-0h)</b>
<b>Canal de las Estrellas (Televisa)</b>	Sabadazo (sábado)	Futebol América vs Guadalajara (domingo)	La Voz México (domingo)
Audiência Target ABS	1.302.580	2.297.990	3.147.160
Audiência %	9,43%	16,64%	22,79%
<b>Canal 5 (Televisa)</b>	Tom y Jerry: el cascanueces (segunda)	Harry Potter y el prisionero de Azcaban (domingo)	P. Crepúsculo (domingo)
Audiência Target ABS	1.434.720	2.001.150	2.414.110
Audiência %	10,39%	14,49%	17,48%
<b>Canal 13 (Azteca)</b>	P. Carrera contra el Tiempo (domingo)	P. La Bella y la Bestia (domingo)	P. Blanca de Nieve y Siete Enanos (domingo)
Audiência Target ABS	1.212.670	1.690.110	2.255.120
Audiência %	8,78%	12,24%	16,33%
<b>Canal 7</b>	Esp. Desfile Militar (domingo)	P. Titanic (domingo)	Futebol Monarca vs. Unam (quinta)
Audiência Target ABS	964.740	1.586.070	2.450.970
Audiência %	6,99%	11,49%	17,75%
<b>Canal 9 (Televisa)</b>	Futebol Playa México vs. Brasil (domingo)	Fut. Gallos Bcos. Vs. Guadalajara (sábado)	La reina del sur (segunda a sexta)
Audiência Target ABS	403.730	1.162.660	2.100.300
Audiência %	2,92%	8,42%	15,21%

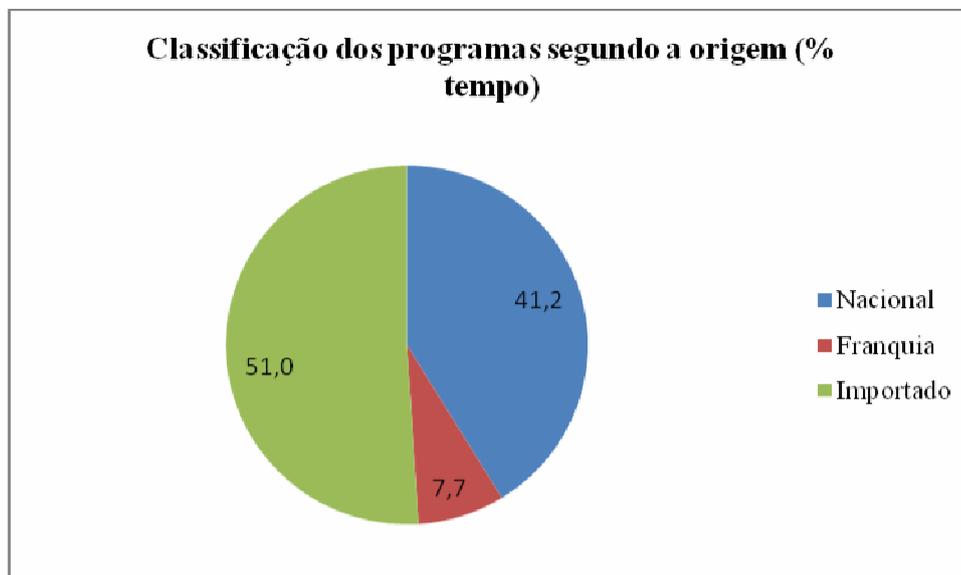
In: MEDIA, 2012.

### **Venezuela:**

Diferentemente dos outros mercados analisados, a Venezuela é um país cujas emissoras são bastante dependentes de conteúdo internacional. Embora sua capacidade de produção televisiva possa ser comprovada através da tradição em comercializar telenovelas, verifica-se que as duas principais emissoras da atualidade – Venevisión e Televen – recorrem a diversos gêneros importados, incluindo telejornal, filme, telenovela e programa de variedades.

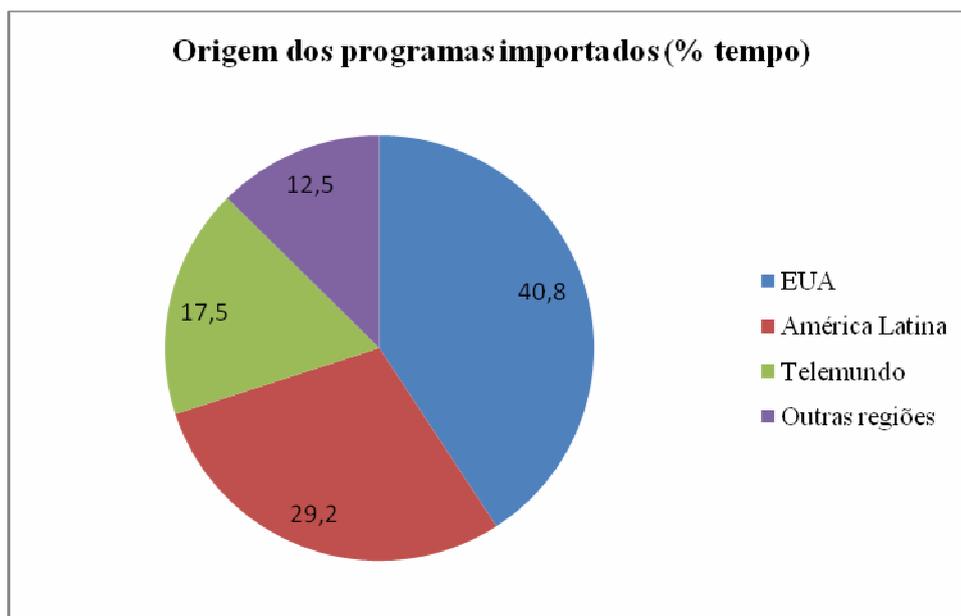
As franquias televisivas também têm presença destacada nas grades destes dois canais. Na Televen, foram contabilizadas 13 horas semanais de formatos adaptados, representados por quatro títulos: *Hay Corazón* (telenovela de origem argentina); *Minuto para ganar*

(2waytraffic); *Dulce Amargo* (telenovela de origem chilena) e *Quien Quiere ser millonário?* (2waytraffic). Juntos, estes formatos adaptados ocuparam mais de 07% da grade da emissora. A figura a seguir indica que pouco mais da metade do tempo de programação da Televen é destinada à transmissão de programas importados.



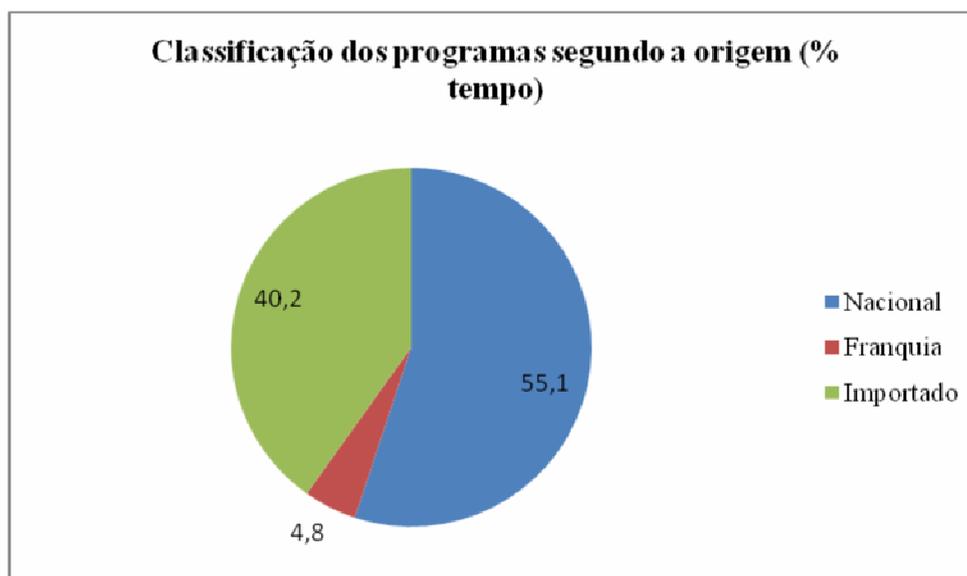
**Fig. 18 – Percentual do tempo da programação semanal nacional e importada da Televen**

No que se refere à programação importada, verificou-se que há um predomínio de programas oriundos da rede hispano-americana Telemundo, que representam mais de 17% da programação importada e ocupam parte do horário nobre através do gênero telenovela. Como se trata de uma programação estadunidense e latino-americana ao mesmo tempo, ela foi diferenciada das demais. Isto também permitiu a observação da importância exata desta rede para a emissora venezuelana. Verificou-se, também, que os programas importados de outros países da América Latina têm presença destacada nas grades da Televen, ocupando cerca de 29% da programação importada.



**Fig. 19- Televen: Origem dos programas importados**

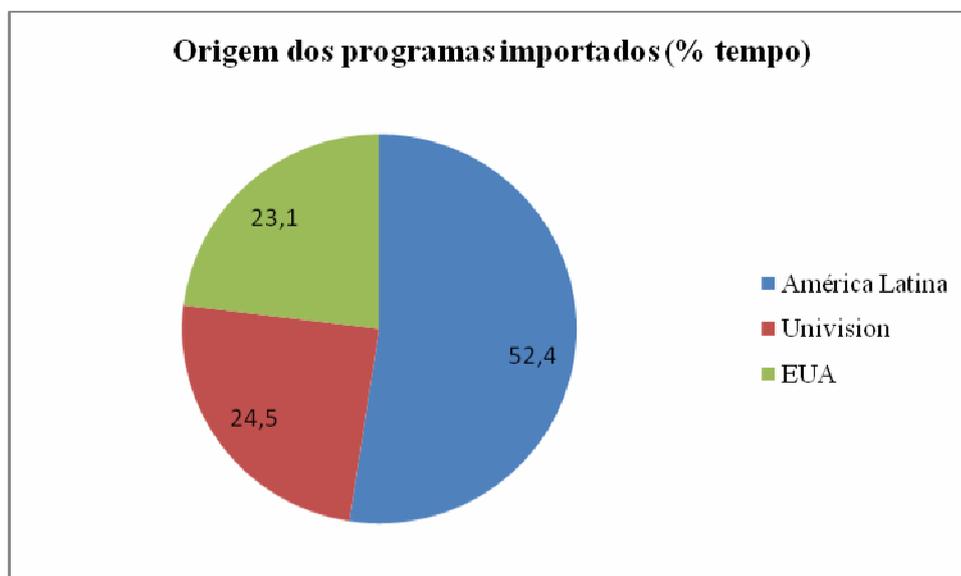
Através da análise da grade da emissora Venevisión, verificou-se que aproximadamente 55% da programação é de origem nacional. Já a única franquia televisiva transmitida nesta emissora não é de produção nacional. Trata-se da telenovela *Amores verdaderos*, de origem argentina e adaptada no México, que ocupa cerca de 05% do tempo de transmissão da emissora..



**Fig.20- Venevisión: Classificação dos programas segundo a origem ( % do tempo)**

A programação importada, que ocupa pouco mais de 40% da grade da Venevisión, é especialmente composta por programas latino-americanos e da rede hispano-americana

Univisión. As telenovelas mexicanas, por exemplo, têm importante espaço e são transmitidas no horário nobre desta emissora.



**Fig. 21 - Venevisión: Origem dos programas importados**

A relação dos programas de origem latino-americana nas grades das duas principais emissoras da Venezuela estão expostas através do quadro a seguir. Verifica-se através dele que a programação exportada pela Univisión, por exemplo, engloba diferentes gêneros televisivos, incluindo programa de variedades, telejornal e programa de auditório.

### Quadro 09 -Relação dos programas importados de origem latino-americana

Classificação	Origem		Horas	Exibições
<b>Venevisión</b>				
FILME	ARGENTINA		2:00	1
FILME	MÉXICO		2:30	1
AUDITÓRIO	CHILE/EUA - UNIVISION		2:00	1
TELEJORNAL	UNIVISIÓN		2:00	2
VARIEDADES	UNIVISIÓN		2:30	5
TELEJORNAL	UNIVISIÓN		3:00	5
VARIEDADES	UNIVISIÓN		7:30	2
VARIEDADES	UNIVISIÓN		2:30	5
TELENOVELA	MÉXICO (FORMATO ARGENTINO)		6:00	6
TELENOVELA	COLÔMBIA		6:00	6
TELENOVELA	MÉXICO		7:00	6
TELENOVELA	COLÔMBIA		4:00	4
TELENOVELA	MÉXICO		4:00	4
DESENHO	MÉXICO		4:00	4
TELENOVELA	MÉXICO		2:00	2
	Total		57:00	
<b>Televen</b>				
TELENOVELA	COLÔMBIA		06:00	6
VARIEDADES	TELEMUNDO		05:00	5
SÉRIE	NICKELODEON LATINOAMERICA		02:00	2
TELENOVELA	VENEZUELA		06:00	6
TELENOVELA	MÉXICO		06:00	6
SÉRIE	COLÔMBIA		05:00	5
SÉRIE	TELEMUNDO		01:00	1
SÉRIE	COLÔMBIA		06:00	6
TELENOVELA	TELEMUNDO		03:00	6
TELENOVELA	TELEMUNDO		03:00	6
	Total		43:00	
<b>Outras origens</b>				
<b>Televen</b>				
TELENOVELA	IMPORTADO	Romênia	06:00	6
FILME	IMPORTADO	China	01:45	1
FILME	IMPORTADO	África	03:00	1

No ano de 2012, a Venevisión foi o canal que registrou os maiores índices de audiência. Entre os dez programas mais assistidos no país, todos foram exibidos pela emissora, que obteve um *share* nacional médio de 46% durante o período. A lista abaixo mostra os programas de maior êxito durante o ano:

### Os dez programas de maior audiência em 2012<sup>110</sup>:

- 1º: Miss Venezuela 2012 (evento – categoria outros)
- 2º: Miss Universo (evento – categoria outros)
- 3º: A que te Ries (humorístico – categoria entretenimento)
- 4º: América Celebra a Chesperito (especial – categoria outros) - México
- 5º: Premio Lo Nuestro a La Música Latina (evento – categoria outros)
- 6º: Válgame Dios (telenovela – categoria entretenimento)
- 7º: Natalia del Mar (telenovela – categoria entretenimento)
- 8º: La que no podía amar (telenovela – categoria entretenimento) - México
- 9º: Gala interactiva (evento – categoria outros)
- 10º: Mi ex me tiene ganas (telenovela – categoria entretenimento)

Verifica-se, através da lista dos programas mais vistos em 2012, o predomínio dos gêneros telenovela e evento na preferência da audiência venezuelana. Entre os 10 programas de maior *share*, apenas dois deles são oriundos do México e um (Miss Universo) é evento de produção internacional. Observa-se, portanto, que a preferência do público se volta para o conteúdo produzido nacionalmente. As franquias adaptadas no país não fizeram parte desta lista.

#### 4.2.2. Localização dos formatos franqueados nas grades de programação

Como já se expôs anteriormente, a adaptação de franquias televisivas exige maior investimento por parte das emissoras de televisão, levando-as à prática de exibi-las em horário nobre. Além disso, estes formatos já foram testados em outros territórios e garantiriam o sucesso necessário para o horário que concentra maior audiência. Esta foi uma tendência verificada em todas as grades de programação analisadas, excluindo-se apenas os casos de reprises ou de formatos com baixo custo de produção.

No Brasil, por exemplo, verificou-se que o *reality-show* *A Fazenda* (Strix), adaptada pela Rede Record, era exibido entre 21h30 e 23h; o *game-show* *Faça e disfarça* (Zodiak) era transmitido aos domingos à tarde, no programa de variedades *Melhor do Brasil*. A telenovela *Rebelde*, adaptação de telenovela argentina e franqueada pela mexicana Televisa, também tinha espaço destacado na grade da Rede Record, na época de sua transmissão. Do mesmo modo, a Band, que adaptou franquias da Cuatro Cabezas, transmitiu os formatos *CQC*, *E24* e *A Liga* em horário noturno. Na Rede Globo, não foram observadas adaptações de franquias

---

<sup>110</sup> Fonte: VENEVISIÓN acaparó el rating venezolano. Todo TV News. 10 jan. 2013. Disponível em: <[http://www.todotvnews.com/scripts/templates/estilo\\_notas.asp?nota=nuevo%2FTV+Abierta%2Fratings%2F2013%2F01\\_enero%2F10\\_venevision](http://www.todotvnews.com/scripts/templates/estilo_notas.asp?nota=nuevo%2FTV+Abierta%2Fratings%2F2013%2F01_enero%2F10_venevision)>. Acesso em 25 jan. 2013

durante o período de análise. Contudo, observa-se que as franquias exibidas por esta emissora em outros períodos raramente são transmitidos em horário matinal. O *reality-show Big Brother*, que figurou entre os programas mais vistos em 2011, geralmente é transmitido posteriormente à telenovela de maior audiência da emissora.

Na Argentina, entre os três formatos adaptados, dois apresentaram posição de destaque na grade da emissora Telefe: *Minuto para Ganar*, transmitido em horário nobre, e *Operación Triunfo*, transmitido aos sábados à noite. Já a reprise do sitcom *Casados con Hijos* era transmitida à tarde, em horário de menor audiência.

Na Colômbia, verificou-se que o *game-show El precio es correcto* era exibido diariamente, de segunda a sexta-feira, às 14h15. Acredita-se que o fato de ser transmitido em horário de menor audiência se deva ao baixo custo de realização do formato. Já o *reality Colombia's Next Top Model* era transmitido em horário nobre, às 21h, de segunda à sexta-feira e contou com ampla divulgação da emissora.

Na Venezuela, duas franquias de telenovelas - *Hay Corazón* e *Dulce Amargo*- foram transmitidas à noite, em horário nobre, assim como o *game-show Minuto para ganar*. Já o formato britânico *Quien Quiere ser millonario?* era transmitido aos sábados, às 20h.

Por fim, vale mencionar que quase todas as franquias adaptadas no México, pela Azteca e pela Televisa, são exibidas em horário nobre. O Canal Trece, da Azteca, transmite *Password* às 22h dos sábados. Já o Canal de las Estrellas transmite quatro franquias de telenovelas internacionais entre as 18h e as 21h. Apenas a franquia *Los doctores* é exibida pela manhã.

### 4.3. Gêneros e procedência das franquias

Embora a América Latina não tivesse anteriormente um histórico de importação de conteúdo europeu em maiores escalas, verifica-se a aceitação das franquias originárias desta região. A adaptação de produções holandesas e britânicas e o sucesso obtido através delas são prova desta característica. Em geral, as franquias européias são do tipo não-roteirizado, incluindo *game shows*, *talent shows* e *reality shows*. Esta tendência foi verificada na Argentina, Brasil, Colômbia e Venezuela. Apenas o México demandou maior número de franquias de ficção do que franquias de entretenimento. Das sete franquias importadas neste país durante o período de análise, cinco são de séries e telenovelas de origem latino-americana.

De maneira geral, formatos roteirizados, de ficção, provêm da América Latina, especialmente da Argentina e Colômbia. Mas também foram verificadas adaptações de

formatos roteirizados provenientes dos Estados Unidos, especialmente de seriados e sitcom's. Acredita-se que isto se deva ao fato de que os telespectadores latino-americanos já estejam habituados ao consumo destes gêneros na versão original, importada.

Embora os países menos desenvolvidos da região não tenham sido observados, vale mencionar que empresas como a Endemol e Fremantle também têm logrado ingressar nestes mercados principalmente através de formatos de *game show*. Neste caso, ainda que as vendas sejam menos volumosas, elas têm sua importância, pois representam o começo de uma relação com as emissoras aí localizadas. Como exemplo, podem ser citados os formatos *Deal or No Deal*, que já foi adaptado no Panamá, no Peru e na Costa Rica e o formato *The Money Drop*, adaptado no Uruguai. Já as emissoras do Peru apresentam uma maior capacidade de produção e adaptaram maior número de formatos, dos quais se destacam *Secret Story*, *Big Brother*, *Deal or No Deal*, *The Last Passenger*, *My Name is*, *Operación Triunfo*, *3,2,1 a ganar!* e *Máster Chef*. Por fim, vale mencionar o famoso *game show* *Who wants to be a millionaire* que foi adaptado em El Salvador e no Equador.

## Capítulo 5

### **A participação da América Latina no fluxo internacional de franquias televisivas**

Ao se traçar a participação das distribuidoras de conteúdo televisivo latino-americanas no mercado internacional, é possível inferir que os diversos países da análise possuem perfis participativos quase tão contrastantes como aqueles observados entre os países do eixo global norte-sul. Embora se trate de um macro-espço articulado, a América Latina reproduz alguns padrões de dependência e de subordinação de alguns territórios frente a outros, mesmo sendo apontada como uma das regiões mais dependentes de conteúdo televisivo oriundo dos Estados Unidos ou da Europa.

Diferenças se fazem notar especialmente no nível de desenvolvimento das emissoras de televisão existentes em países como Paraguai, Bolívia e Uruguai comparado ao de empresas localizadas no Brasil, Argentina, México ou Colômbia. Enquanto o primeiro grupo de países produz pouca programação própria e apresenta altos índices de importação, o segundo grupo participa do comércio internacional de programas através da venda de gêneros e formatos televisivos.

Estas diferenças se devem, entre outros aspectos, a eventos históricos, políticos, econômicos e aos modelos de legislação que moldaram de maneira peculiar cada sistema televisivo. O apoio do Estado em alguns casos é imprescindível para caracterizar o desenvolvimento a televisão de seu país, influenciando, por exemplo, a atual configuração do mercado e da concorrência. Assim, Francisco Javier Fernández Medina (2004, p.441) exemplifica diferenças entre sistemas televisivos da região já nos primeiros anos de existência, mostrando que a Argentina apresentava um monopólio estatal da televisão, seguindo padrões europeus; já no Brasil, observava-se a livre concorrência.

A característica comum das legislações é que permitiram a formação do modelo de televisão de cada país e que subsistiu até que os militares governassem os países da região de estudo. Com exceção da Bolívia e do Paraguai, cujas televisões foram criadas nas ditaduras que começaram na metade dos anos sessenta, Argentina, Brasil, Chile e Uruguai tiveram leis específicas para o setor da televisão. (MEDINA, 2004, p.445. Tradução nossa)<sup>111</sup>

---

<sup>111</sup> Texto original: “La característica común de las legislaciones es que permitieron la formación del modelo de televisión de cada país y que subsistió hasta que los militares gobernaron los países de la región de estudio. Con excepción de Bolivia y Paraguay, cuyas televisiones se crearon en las dictaduras que comenzaron a mitad de los años sesenta, Argentina, Brasil, Chile y Uruguay tuvieron leyes específicas para el sector de la televisión.”

Com relação ao nível de desenvolvimento da indústria televisiva, verifica-se que ele não coincide, necessariamente, com o nível de desenvolvimento econômico de um país. Embora este seja um fator que contribua para a internacionalização das empresas televisivas, a participação no mercado internacional estaria mais ligada aos processos históricos que se deram em cada região. Uma análise estritamente econômica não daria conta, portanto, de indicar os processos individuais dos países em análise. Exemplo disso é o fato das medidas regulatórias do governo colombiano terem sido mais capazes de definir o gosto do público telespectador de seu país e contribuir para a internacionalização de sua indústria, como será aprofundado adiante.

Os diferentes índices de acesso à TV paga nos países latino-americanos é outra evidência de que o fator econômico não é o único determinante no nível de desenvolvimento de uma indústria televisiva ou em seu processo de internacionalização. Verifica-se, por exemplo, que o Brasil é um dos países com menor acesso à TV paga, apesar de seu alto nível de desenvolvimento econômico, comparado ao dos países vizinhos. Já na Argentina, o amplo acesso da população a este tipo de serviço contribuiu no processo de desenvolvimento de produtoras independentes, que posteriormente se internacionalizaram. Sabendo-se que o serviço de TV paga é importante impulsionador da indústria nacional, pois demanda conteúdo com o surgimento de novos canais, constata-se que este foi fator determinante para o impulsionamento da indústria televisiva da Argentina.

A tabela a seguir mostra que apenas 35% da população brasileira possuía acesso a TV paga em 2011, segundo o Media Book 2012, publicado pelo Ibope. México também apresentou taxa de acesso à TV por assinatura semelhante à do Brasil: 36%. A mesma publicação mostra que a Argentina já não é mais o país com maior acesso a este serviço. No período da análise, 78% da população colombiana tinha acesso à TV paga, enquanto 71% da população argentina tinha acesso a este serviço.

**Tabela 10: Penetração da televisão aberta e fechada na América Latina**

	<b>TV aberta (%)</b>	<b>TV por assinatura (%)</b>
<b>Argentina</b>	95	71
<b>Brasil</b>	97	35
<b>Chile</b>	99	60
<b>Colômbia</b>	94	78
<b>Costa Rica</b>	97	58
<b>Equador</b>	98	24
<b>Guatemala</b>	85	63
<b>México</b>	97	36
<b>Panamá</b>	94	50
<b>Paraguai</b>	97	X
<b>Peru</b>	98	64
<b>Porto Rico</b>	97	54
<b>Uruguai</b>	99	X

Segundo informações publicadas pelo Indec<sup>112</sup>, Instituto Nacional de Estadística y Censos, e obtidas através do Banco Mundial em 2003, registravam-se aproximadamente 326 aparelhos televisores a cada mil habitantes argentinos. Este número se aproxima daqueles encontrados em outros países da região, como Brasil (369 aparelhos a cada mil habitantes) e Colômbia (319 aparelhos). Na América Latina, o país com maior número de televisores por habitantes era o Chile, com aproximadamente 523 aparelhos nesta amostra.

Embora numa análise que restrinja o estudo da televisão ao Cone Sul, a pesquisa de Francisco Javier Fernández Medina serve como importante base para destacar diferenças existentes entre alguns países latino-americanos. Entre as diferenças demonstradas pelo autor, salienta-se aquela referente às grades de programação das principais emissoras localizadas nesta região.

Apesar das similaridades a nível geral, há diferenças entre os países da região. O Brasil começou sua televisão com uma programação dirigida às elites, com peças teatrais de alto nível, concertos de música clássica e balé, embora em pouco tempo tivesse que incorporar *shows* de variedades e concursos, também por pressão dos anunciantes. Na Argentina, por estar a televisão ligada à Rádio Belgrano, a programação era uma mescla de transmissões esportivas, programas de magazine para donas de casa e *shows*. O caso chileno era ainda mais especial, pois buscava a melhor combinação entre cultura e entretenimento. No Chile, nos primeiros anos, também esteve baseada na rádio e com um forte caráter experimental. (MEDINA, 2004, p.446-447. Tradução nossa)<sup>113</sup>

<sup>112</sup> Informações disponíveis em: <<http://www.indec.mecon.ar/nuevaweb/cuadros/14/y110105.xls>>. Acesso em 24 jul. 2012.

<sup>113</sup> Texto original: “Pese a las similitudes a nivel general, hay diferencias entre los países de la región. Brasil comenzó su televisión con una programación dirigida a las élites, con piezas teatrales de alto nivel, conciertos de

Por outro lado, uma rápida abordagem histórica referente aos principais territórios da América Latina também é capaz de apontar para a existência de diversas similaridades na conformação de seus sistemas televisivos. São semelhanças relativas, por exemplo, à preferência de seus telespectadores por determinados gêneros, fazendo com que a circulação de alguns programas neste mercado ganhe maior projeção; à influência tecnológica e de produção do sistema norte-americano e ao modelo comercial implementado na maioria deles.

Também podem ser citados como pontos em comum a influência exercida pelos governos militares, a estatização das emissoras, a censura e, nos anos 1990, a crise da televisão pública nos principais países da região com a prevalência do modelo comercial (MEDINA, 2004), sendo esta característica fundamental na compreensão dos fluxos de programas televisivos estabelecidos na América Latina.

Diferentemente do que aconteceu na Espanha e em outros países europeus, onde a televisão se inseriu como uma instituição pública, na América Latina com exceção do Chile, onde a televisão nasce cultural, nos demais países a sua origem foi comercial, com algumas variantes e intermitentes ênfases nacionalistas. Durante seu posterior desenvolvimento, têm-se mantido sistemas mistos, como na Colômbia e no Chile, mas tem sido predominantemente uma televisão comercial aliada com e protegida às vezes pelo poder político, que em alguns países, como no México, tem se caracterizado por ser precisamente uma televisão comercial-governamental. (OROZCO, 2002, p.16)<sup>114</sup>

Também de maneira similar, em todos estes países a televisão foi instalada com o apoio de uma mão de obra anteriormente especializada em trabalhos radiofônicos. Isto permitiu o surgimento de programas fortemente influenciados pela programação do rádio e favoreceu o gerenciamento comercial nos moldes anteriormente praticados no outro meio de comunicação.

---

música clásica y ballet, aunque al poco andar debió incorporar *shows* de variedades y concursos, también por presión de los anunciantes. En Argentina, al estar ligada la televisión ligada a Radio Belgrano, la programación era una mezcla de transmisiones deportivas, programas magazinescos para la dueñas de casa y *shows*. El caso chileno era aún más especial, pues buscaba la mejor combinación entre cultura y entretenimiento. En Chile, en sus primeros años también estuvo basada en la radio y con un fuerte carácter experimental.”

<sup>114</sup> Texto original: “A diferencia de lo que ha ocurrido en España y en otros países europeos, donde la televisión se insertó socialmente como una institución pública, en América Latina con la excepción de Chile, donde la televisión nace cultural, en los demás países su origen ha sido comercial, con algunas variantes e intermitentes énfasis nacionalistas. Durante su posterior desarrollo, se han mantenido sistemas mixtos, como en Colombia y en Chile, pero la predominante ha sido una televisión comercial aliada con, y protegida a la vez por, el poder político, que en algunos países como México se ha caracterizado por ser precisamente una televisión comercial-gubernamental.”

Na América Latina, o que se observa hoje é que a lógica do fluxo internacional de franquias televisivas acompanha, de certa forma, as características já descritas no fluxo geral de programas televisivos. Verifica-se, por exemplo, que aqueles países dependentes de conteúdo internacional continuam apresentando algum tipo de subordinação, seja na criatividade, no conteúdo, na mão-de-obra ou no investimento financeiro por parte de empresas estrangeiras. Ainda existe, portanto, uma disparidade no desenvolvimento econômico encontrado nos diversos países latino-americanos, que resultam também em diferenças no perfil participativo dentro do mercado internacional. Estas disparidades devem ser analisadas à luz da história de seus sistemas respectivos televisivos, observando-se especialmente o modelo comercial aplicado, o desenvolvimento das principais empresas e o nível de integração entre os países vizinhos.

Pode-se inferir, de antemão, que os principais agentes latino-americanos no mercado internacional desenvolveram seu sistema televisivo e melhoraram sua produtividade nacional graças ao gênero de maior sucesso em seus mercados internos – a telenovela. Foi graças a este produto, que ainda alcança altos índices de audiência junto à população, que as principais empresas se desenvolveram, melhoraram a qualidade de suas produções e venderam seus primeiros programas no mercado internacional.

Num processo sumamente rápido, a telenovela nacional em vários países – México, Brasil, Venezuela, Colômbia, Argentina- e, nos outros, a telenovela brasileira, mexicana ou venezuelana, deslocam completamente a produção norte-americana. A partir desse momento e até inícios dos anos 1990, não só no Brasil, México e Venezuela, principais países exportadores, como também na Argentina, Colômbia, Chile e Peru, a telenovela ocupa um lugar determinante na *capacidade nacional de produção televisiva*, ou seja, na consolidação da indústria televisiva, na modernização de seus processos e infra-estruturas- tanto técnicas como financeiras – e na especialização de seus recursos: autores de textos, diretores, fotógrafos, especialistas em som, cenógrafos, editores. A produção da telenovela representou, por sua vez, uma certa apropriação do gênero em cada país: sua *nacionalização*. (MARTÍN-BARBERO, REY, 2004, p. 117-118)

Este aumento nas exportações da ficção seriada latino-americana já era observado na década de 1980. Neste período, também circulavam – com menos intensidade- no continente latino-americano alguns programas de variedades ou entretenimento, enquanto outros gêneros como a comédia e o humor raramente ultrapassam as fronteiras do país produtor (MAZZIOTTI, 1996, p.109). Contudo, observa-se que a valorização da telenovela no continente e sua internacionalização acelerou-se especialmente com os eventos que marcaram a década de 1990.

O processo de transnacionalização das empresas midiáticas situadas nesta região, no entanto, não garantiu a integração dos países na criação de um mercado comum. Observa-se que existe uma livre-concorrência entre as empresas aí situadas e que as trocas existentes acontecem graças, principalmente, a fatores como as preferências geo-culturais e às demandas das emissoras que compram conteúdo. Nora Mazziotti *et al* observam, a respeito dos países integrantes do Mercosul: “a circulação se produz por razões claramente comerciais e alheias às políticas de integração, já que as indústrias audiovisuais foram deixadas de lado nos protocolos do acordo” (2001, p.36. Tradução nossa)<sup>115</sup>.

Esta observação das autoras coincide com o relato dos entrevistados desta pesquisa, que alegaram a inexistência de uma política comum de incentivo à produção audiovisual. Como observou Daniela Busoli, então diretora da Endemol Brasil, “há uma livre concorrência. Conheço todo o mundo do mercado, mas a gente não fez nada junto. Cada um faz o seu e briga pelo mesmo espaço” (2012).

As iniciativas de co-produção existentes seriam, portanto, resultado de oportunidades e estratégias de mercado, independentes de uma política transnacional. Registram-se apenas iniciativas locais, como o CAEA, a Cámara Argentina de Exportadores Audiovisuales<sup>116</sup>, que presta apoio aos produtores de filmes, publicidade e programas televisivos.

Já Andrés Cañizález e Jairo Lugo-Ocando (2008) reconhecem como iniciativa de integração o canal Telesur, sediado na Venezuela e criado como alternativa às tradicionais redes estadunidense e britânica CNN e BBC. O projeto, que engloba a participação da Venezuela, da Argentina, do Uruguai, do México e de Cuba (e que portanto, seria multi-estatal), teria a proposta de ser um “multimeio e multiplataforma de serviço público com cobertura global que, desde o sul, produz e divulga conteúdo informativo e formativo para uma base de usuários ampla e leal; com uma visão integradora dos povos”<sup>117</sup>. No entanto, existe o entendimento de que este canal tenha se tornado também uma plataforma de

---

<sup>115</sup> Texto original: “la circulación se produce por razones netamente comerciales y ajenas a las políticas de integración, ya que las industrias audiovisuales fueron dejadas de lado em los protocolos del acuerdo”.

<sup>116</sup> A entrevistada Michelle Wasserman, então responsável pelo setor de negócios internacionais da Telefe, comenta a respeito da CAEA: “A CAEA é um grupo não só de produtores de formatos, mas também de publicidade, de produtores de audiovisuais – cinema e televisão. Temos muita proximidade com o governo e com a chancelaria da nação que nos ajuda, por exemplo, patrocinando viagem, promovendo produções, temos muitos subsídios”.

<sup>117</sup> Texto original: “multimedia y multiplataforma de servicio público con cobertura global que, desde el SUR\*, produce y divulga contenido informativo y formativo para una base de usuarios amplia y leal; con una visión integradora de los pueblos”. In: <http://www.telesurtv.net/el-canal>. Acesso em 19 dez. 2012.

confronto direto com os Estados Unidos. (CAÑIZALES, LUGO-OCANDO, 2007). Além disso, o projeto falharia na compreensão de que estes países integrem uma esfera pública comum. Este entendimento seria apenas uma aspiração romântica, visto que

A América Latina não pode ser reconstruída simplesmente como uma região única, com valores culturais compartilhados. A complexidade e a diversidade das hegemonias políticas e culturais da região e suas realidades proporcionam desafios inevitáveis para o multiculturalismo e a mestiçagem cultural que a TeleSur parece querer incorporar. (CAÑIZÁLEZ, LUGO-OCANDO, 2007. p. 62. Tradução nossa)<sup>118</sup>

Citando a rede Telesur e o canal de notícias francês French International News Channel como exemplos de contra-fluxo, Daya Kishan Thussu considera que “estes exemplos, contudo, são mais exceções do que regra – ambos são fluxos patrocinados pelo Estado e seu impacto nas comunicações globais ainda está para ser sentida”. (2007, p.28. Tradução nossa)<sup>119</sup>

A América Latina ainda precisa encarar uma antiga aspiração: criar uma política cultural e uma comunidade econômica similar à da União Européia ou dos Estados Unidos. Isto não apenas permite a livre circulação de bens e pessoas, mas também proporcionaria um espaço imaginário para acomodar a ampla e híbrida gama de identidades nacionais e transnacionais e identidades culturais que caracterizam a região. (CAÑIZÁLEZ, LUGO-OCANDO, 2008, p.209)<sup>120</sup>

Como já foi anteriormente exposto em outro capítulo, para se compreender o atual processo de internacionalização da mídia latino-americana, é essencial que antes se compreendam os processos desencadeados especialmente nos anos 1990, e que levaram as empresas da América Latina a um novo tipo de participação no contexto global. Como sugere Medina (2004, p.78), nesta década cinco importantes fatores ocorreram: 01) o surgimento da tecnologia de TV a cabo e via satélite, que permitiram o aumento do número de canais; 02) a liberalização do mercado através da desregulamentação do Estado, que resultou na entrada do

---

<sup>118</sup> Texto original: “América Latina no puede ser reconstruida simplemente como una región única, con valores culturales compartidos. La complejidad y diversidad de las hegemonías políticas y culturales de la región y sus realidades proporcionan desafíos inevitables para el multiculturalismo y mestizaje cultural que Telesur parece querer encarnar”

<sup>119</sup> Texto original: “These examples, however, are exceptions rather than the rule – both are state-sponsored flows and their impact on global communication is yet to be felt.”

<sup>120</sup> Texto original: “Latin America has yet to face a long-standing aspiration: to create a federal political and economic community similar to the European Union or the USA. Not only would this allow the free circulation of goods and people, but it would provide an imaginary space to accommodate the vast and hybrid array of national and transnational identities and cultural diversities that characterize the sub-region.”

capital privado neste setor; 03) a concentração de empresas de comunicação no setor televisivo, fazendo com que grandes grupos entrassem nos mercados nacionais e vencessem as empresas domésticas; 04) a crise da televisão pública e, por fim, 05) o surgimento de novos mercados, especialmente através da participação de novos atores no setor.

Propõe-se, a partir de agora, um olhar amplo sobre os principais eventos que desencadearam na atual configuração destes cenários televisivos. Verificando-se dados econômicos, sociais e históricos e analisando-se os gêneros da programação das mais importantes emissoras abertas, acredita-se que se possa chegar a um painel individualizado apto a ser confrontado com o panorama geral da América Latina, dentro de um cenário mais abrangente.

### **5.1. Argentina:**

De certa forma, a configuração do sistema televisivo na Argentina se deu em circunstâncias semelhantes às de outros países na América Latina, considerando-se que as características da televisão estadunidense e os governos militares foram decisivos na delimitação da programação das principais emissoras. À semelhança do Brasil e do México, pode-se afirmar que a televisão chegou relativamente cedo ao país, embora na Argentina o acesso aos aparelhos fosse mais amplo do que em países vizinhos e tenha se difundido de maneira mais rápida.

Nora Mazziotti (2002, p.25) divide a história da televisão argentina em cinco etapas principais, a saber:

- 1- Etapa experimental, entre 1951 e 1960
- 2- Etapa de consolidação, entre 1960 e 1973
- 3- Etapa de estatização, de 1974 a 1983
- 4- Etapa de re-privatização, de 1984 a 1994
- 5- Etapa de atomização, que se iniciou em 1995 e se estende até os dias de hoje.

Segundo a autora, a primeira fase se caracterizaria pela atuação de profissionais do rádio neste novo meio, pela experimentação de gêneros e pela aparição dos primeiros canais privados. As escolhas dos programas exibidos já nos anos 1950 seriam definitivas para caracterizarem a grade de programação na atualidade.

Observa-se que, desde os inícios, em 1951, se definem os gêneros e formatos de programas sobre os quais se construirá toda a televisão, até os nossos dias: teleteatros (denominação argentina equivalente a telenovela), humor,

comédia, esportes, entretenimentos, musicais, jornalísticos. (MAZZIOTTI, 2002, p.26. Tradução nossa)<sup>121</sup>

Neste momento, como enfatiza Francisco Javier Fernández Medina (2004), a programação televisiva se “limitou a agregar imagens àquilo que se transmitia só com sons”, pelo rádio, especialmente através de programas de entretenimento. (2004, p.201. Tradução nossa)<sup>122</sup>

A fase de consolidação, período que se estendeu de 1960 a 1973, seria marcada pela expansão do sistema televisivo. Como expõe Mazziotti (2002, p.27), os canais possuíam restrições na cobertura, sendo impossibilitados de transmitirem em outras cidades além daquelas onde já estivessem instalados. Assim, este período foi marcado pela criação de estações repetidoras. Ainda nesta fase, entre os anos de 1969 e 1971, estabeleceu-se um período de concorrência entre as emissoras argentinas, no qual se observava uma alta produção local, o predomínio de ficção em diferentes formatos e a utilização de modernos equipamentos. Segundo pesquisa realizada pelo Instituto Nielsen e citada pela autora, em 1969 foram produzidos 97 programas de ficção, o que acarretou em um predomínio da ficção nacional sobre as séries estrangeiras no horário nobre (2002, p.33). Além disso, ocorria um aumento gradual da presença de aparelhos televisivos nos lares do país.

No período seguinte, de 1974 a 1983, ocorreu a estatização das emissoras pelo governo militar, fase em que “todo o aparato comunicativo foi colocado a serviço das forças armadas” (Mazziotti, 2002, p.37. Tradução nossa)<sup>123</sup>. Propagandas do governo justificavam a política econômica e atacavam movimentos contrários à ditadura. Alguns gêneros televisivos, especialmente a telenovela, sofriam o controle da censura e, ainda neste período, alguns investimentos foram realizados, especialmente na tecnologia de televisão a cores e na construção da ATC, Argentina Televisora Color. (MAZZIOTTI, 2002)

A quarta fase na história da televisão argentina teria iniciado em 1984, com o fim da censura e com a posterior privatização de emissoras. Outra importante mudança ocorrida

---

<sup>121</sup> Texto original: “Se observa que desde los inicios, en 1951, se definen los géneros y formatos de programas sobre los que se construirá toda la televisión, hasta nuestros días: teleteatros (denominación argentina equivalente a telenovela), humor, comedia, deportes, entretenimientos, musicales, periodísticos.”

<sup>122</sup> Texto original: “se limitó a añadir imágenes a aquello que ya se transmitía sólo con sonido”.

<sup>123</sup> Texto original: “Con la llegada del golpe militar, a partir del 24 de marzo de 1976, todo el aparato comunicativo fue colocado al servicio de las fuerzas armadas”.

neste período, que perdurou até 1994, definiria as características da televisão do país na atualidade e de sua participação no mercado internacional, como mostra Nora Mazziotti:

Na década de 1980, garante-se a presença de produtores independentes, tendência que permanece até a atualidade. Ao longo da década, a produção de telenovelas de algumas companhias, como Teleinde, Crustel, Sonotex, vai colocar a atividade industrial em movimento novamente, o que significa um nível de reinserção no mercado latino-americano.

Superado o isolamento da ditadura, com o início da democracia, os produtores tomam consciência de que a produção de ficção seriada tem possibilidades de posicionamento internacional. Os exemplos do Brasil, Venezuela, México, vendendo em centenas de mercados, fazem que comecem a realizar co-produções com outros países do continente. (MAZZIOTTI, 2002, p.44. Tradução nossa)<sup>124</sup>

A partir de 1989, com o fim do impedimento de empresas gráficas possuírem meios audiovisuais, observa-se a tendência da compra de emissoras por parte de companhias proprietárias de jornais, revistas e rádios (MAZZIOTTI, 2002, p.45). Logo, a concentração começava a se traçar, delineando os principais grupos de comunicação do país. Foi neste período que se deu, por exemplo, o fortalecimento do Grupo Clarín. O conglomerado, que se formou ainda na década de 1940 já havia se associado ao governo militar e se tornado um importante fornecedor de papel ao comprar participação na empresa Papel Prensa. Logo, em 1989, após pressionar o governo para conseguir a privatização de canais em Buenos Aires, o grupo finalmente conseguiu se tornar proprietário do Canal 13, tornando-se um conglomerado multimídia. (ALBORNOZ et al, 1999, p.106-107)

A respeito da programação emitida, observa-se que o fim da censura teria provocado o ressurgimento de programas opinativos. Aliado a isto, a privatização dos canais teria resultado na multiplicação de programas de entretenimento, telejornais de humor e da comédia familiar. A inovação nos formatos televisivos, a importância das telenovelas nas grades de programação e a crescente produção de programas nacionais fez com que, neste período, se iniciasse um processo de internacionalização da televisão argentina. A associação do empresário italiano Silvio Berlusconi surgiu, então, como resposta ao sucesso de algumas telenovelas argentinas no mercado internacional. Assim, entre 1991 e 1995, onze telenovelas

---

<sup>124</sup> Texto original: “En la década de 1980 se afianza la presencia de los productores independientes, tendencia que permanece hasta la actualidad. A lo largo de la década, la producción de telenovelas de algunas compañías, como Teleinde, Crustel, Sonotex, va a poner otra vez en movimiento la actividad industrial, y significa un nivel de reinserción en el mercado latino-americano.

Superado el aislamiento de la dictadura, con el inicio de la democracia, los productores toman conciencia de que la producción de ficción seriada tiene posibilidades de ubicación internacional. Los ejemplos de Brasil, Venezuela, México, vendiendo en cientos de mercados, hacen que se comiencen a realizar coproducciones con otros países del continente.”

teriam contado com a participação das empresas televisivas de Berlusconi, como aponta Nora Mazziotti (2002, p.50).

O último período descrito por Mazziotti teria se iniciado em 1995 e se estende até os dias de hoje. Esta fase, que começou com uma crise econômica, resultou no aumento da participação do capital estrangeiro nas empresas de televisão argentina e de alianças entre produtoras.

Em meados dos anos noventa, as receitas neoliberais aplicadas a uma nação em vias de desenvolvimento vão mostrando os resultados: um país cada vez mais marcado pelo desemprego, o empobrecimento dos setores médios, o desequilíbrio da balança comercial, o ingresso incontrolado de capitais financeiros transnacionais. (MAZZIOTTI, 2002, p.52. Tradução nossa)<sup>125</sup>

Concomitantemente, o mercado acompanhava o desenvolvimento das empresas de televisão a cabo, o que transformava a Argentina num dos países com maior acesso a este tipo de serviço. Diante desta particularidade, transformações nas grades de programação e da estrutura econômica da televisão tornaram-se inevitáveis.

A Argentina começou muito mais cedo a explorar as tecnologias da televisão por cabo, da mesma maneira que se alinhou mais cedo aos preceitos neoliberais da desregulamentação do setor, privatizando os canais públicos massivos e permitindo a entrada do capital estrangeiro num terreno sensível às idéias nacionalistas. (CAPARELLI, 1999, p.05)

Nora Mazziotti (2002, p.54) aponta como principais características deste período a conformação de uma programação barata e de uma grade horizontal, com a mesma oferta de segunda a sexta-feira. Desde então, alguns programas – e em especial os *reality-shows* ou *docudramas*- passaram a ocupar o espaço antes dedicado a seriados estadunidenses, sendo transmitidos num largo período de tempo pelas principais emissoras do país. Outra característica que aos poucos se delineou foi a diversificação nos gêneros televisivos, a exemplo dos programas de ficção que não se caracterizavam nem como telenovelas, nem como comédias (MAZZIOTTI, 2002, p.57).

Pode-se propor uma nova fase para a história da televisão argentina, que teria começado em 2009 com a criação da nova Lei do Audiovisual. Esta Lei estabelece que nenhum operador de TV por assinatura ou aberta pode concentrar mais de 35% da audiência

---

<sup>125</sup> Texto original: “A mediados de los noventa, las recetas neoliberales aplicadas a una nación en vías de desarrollo van mostrando los resultados: un país cada vez más marcado por el desempleo, la pauperización de los sectores medios, el desequilibrio de la balanza comercial, el ingreso incontrolado de capitales financieros transnacionales.”

do mercado e que as licenças durarão apenas 10 anos. Como consequência, a Lei dificultará a concentração do mercado televisivo nas mãos de poucos grupos.

Atualmente, a televisão argentina é formada por cinco principais emissoras abertas e de cobertura nacional (El trece, Telefe, Canal 9, América e Canal Siete), que assim se encontram configuradas:

Dos cinco canais de televisão aberta, três cobrem todo o país por meio de repetidoras (Televisión Pública, El Trece, Telefé) e outras duas (América 2 e Canal 9) possuem um alcance menor na televisão aberta, embora possam ser vistas por TV a cabo em todo o território nacional. Televisión Pública é a rede que conta com maior cobertura territorial (99,5% do país), mas seu nível de audiência, pelo menos nos grandes centros urbanos, está muito abaixo dos apresentados pelas principais emissoras privadas. Os outros dois canais com ampla cobertura nacional são as duas redes que lideram a audiência: El Trece e Telefé. Ambas chegam a todas as províncias por meio das principais emissoras comerciais locais. (APREA, KIRCHEIMER, 2012, p.90)

Os canais de maior destaque são El Trece e Telefe, que repetidamente têm alcançado os primeiros lugares na média de audiência anual (ANUARIO 2011).

### 5.1.1. Características demográficas e contexto socio-cultural

As mais distintas marcas culturais da Argentina resultam especialmente da colonização européia e da projeção econômica que o país obteve em décadas anteriores. Como observa Medina, “a princípios do século XX, a Argentina era um dos países mais ricos do mundo e sua popularidade havia aumentado por conta da chegada de milhões de europeus” (2004, p.151. Tradução nossa)<sup>126</sup>. Isto contribuiu, de certa forma, para que o sistema televisivo se desenvolvesse de maneira mais rápida e para que o conteúdo de determinados programas refletisse as peculiaridades da sociedade deste país.

Como já foi exposto em capítulo anterior, as proximidades geo-culturais são importante variável no consumo cultural, na produção e exportação de conteúdos televisivos. Assim, o contexto geo-cultural argentino interferiu diretamente no comércio de formatos televisivos, como comenta Michelle Wasserman:

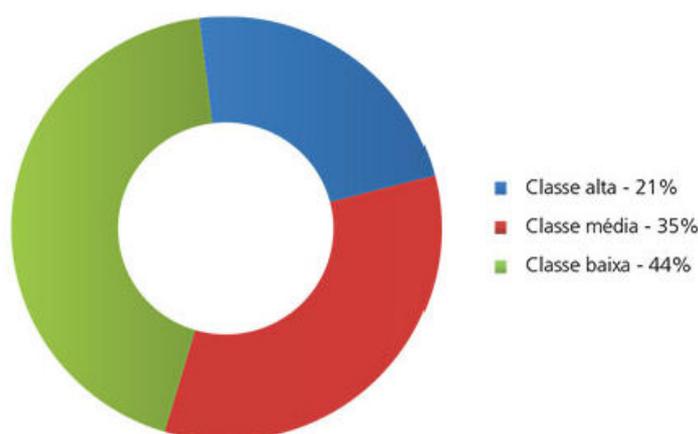
O que nós argentinos temos é que somos os mais diferentes do resto dos latinos. Nós, argentinos, temos uma maneira de nos vestir, um *look*, uma essência física muito similar à européia, pois temos uma ascendência italiana e espanhola muito forte. Então temos um *look* mais europeu do que latino e também uma maneira de falar e de nos vestir diferente. Então as nossas latas,

---

<sup>126</sup> Texto original: “A principios del siglo XX Argentina era uno de los países más ricos del mundo y su popularidad había aumentado por la llegada de millones de europeos”

talvez por isso, viajam bem, mas não tão bem como a mexicana, a colombiana ou a venezuelana. Se a Colômbia vai emitir uma lata, não vai ser uma lata argentina. Vai ser uma lata mexicana, porque é mais neutra e mais similar. Mas provavelmente a Colômbia exija um formato argentino e não um formato mexicano. Isto é o que tem acontecido. Ou seja: as telenovelas que a Colômbia tem adaptado – *Amor em Custodia*, *Los Roldán* – são argentinas. Não adaptou nenhuma mexicana. Nenhuma. E sim, os mexicanos adaptaram *Betty, a feia*, que é colombiana. (WASSERMAN, 2011).

Hoje, conforme levantamento publicado pelo Ibope em 2012 (MEDIA, 2012), a população da Argentina está dividida segundo o diagrama abaixo ilustrado:



**Fonte:**  
Levantamento Socioeconômico 2011 - dados de domicílios. Grande Buenos Aires.  
Janeiro/11 a dezembro/11.

**Fig. 22: Nível socioeconômico da Argentina**

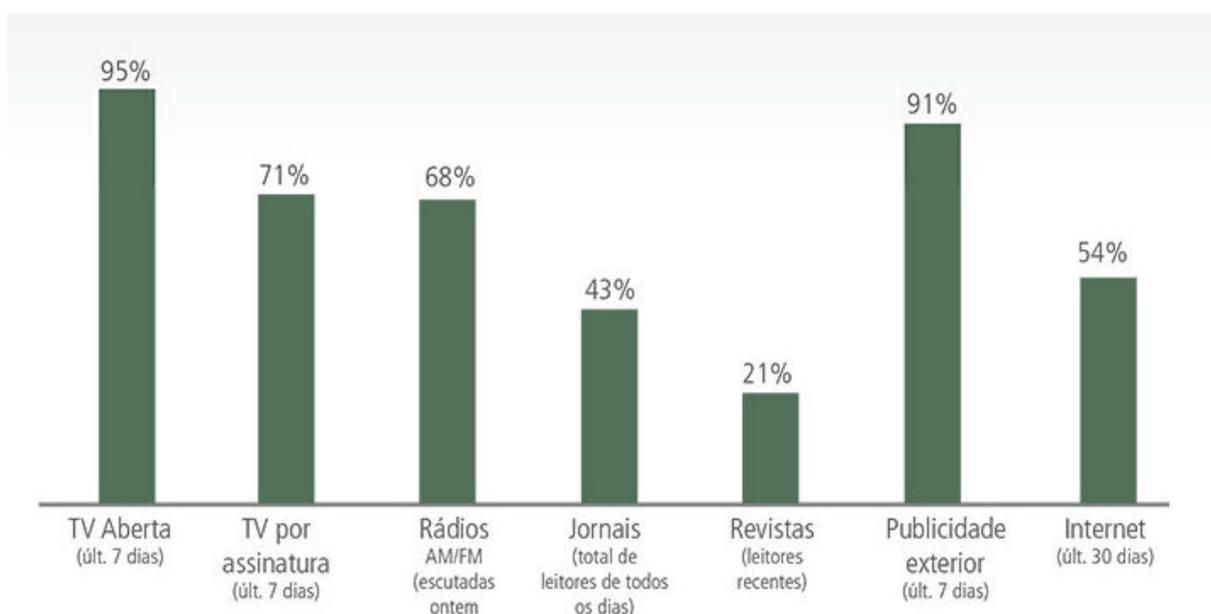
In: MEDIA, 2012, p.13.

Embora a classe baixa seja maioria no país, alcançando 44% dos habitantes, a classe média também representa importante segmento da população. Segundo Gonzalo Cilley (2011), esta característica é capaz de interferir na narrativa das telenovelas argentinas, já que nelas não é preciso marcar tanto as diferenças sociais como em narrativas de telenovelas de outros países latino-americanos, como o México.

O desenvolvimento econômico também foi fator determinante das características do sistema televisivo e contribuiu para o amplo acesso da população aos aparelhos televisores. Esta característica, aliás, era observada já nos primeiros anos de transmissão, ainda na década de 1950. Naquele período, foram importados aproximadamente sete mil aparelhos, distribuídos em casas, bares e lojas de eletrodomésticos (NIELSEN apud MAZZIOTTI, 2002, p.26). No Brasil, em contraste, foram importados apenas 200 televisores por iniciativa do

próprio Assis Chateaubriand, empresário responsável pela implantação da TV no país. (MARQUES DE MELO, 2010, p.28).

Uma variedade de estudos realizados nos últimos anos mostra o amplo acesso da população argentina às tecnologias de comunicação. Embora alguns dados apresentados nas diferentes pesquisas nem sempre se equivalham, eles são coincidentes ao indicar a alta penetração da televisão neste país. As informações divulgadas pelo Ibope (MEDIA 2012), por exemplo, dão conta de que 95% da população deste país tem acesso à televisão aberta. Outro dado interessante, também apresentado por este instituto, indica que mais da metade da população argentina tem acesso à Internet.



**Fig. 23: Penetração dos meios** (total de pessoas em %)

In: MEDIA, 2012, p.13

Já a TV por assinatura obteve 71% de penetração no período analisado. Portanto, a Argentina ainda mantém um amplo número de consumidores deste serviço, embora já não seja o país com maior porcentagem de assinantes na América Latina. Em estudos mais recentes, verificou-se que a penetração da TV por assinatura aumentou em diversos países da América Latina. Segundo dados divulgados pelo LAMAC, o Conselho Latino-Americano de Propaganda em Multi-canaís, a Colômbia já alcançou o grau de maturidade do sistema de TV

a cabo da Argentina. Em 2012, a mesma proporção da população destes dois países tinha acesso à TV paga, chegando à porcentagem de 81,3.<sup>127</sup>

Esta forte penetração do sistema de televisão a cabo se deve primeiramente ao fato de que sua implementação ocorreu em locais prósperos do país, mas com problemas topográficos ou políticos que impediam a instalação de emissoras. Além disso, não existia uma lei federal que regulamentasse a implantação do sistema, bastando uma autorização municipal para que ocorresse o cabeamento. (ALBORNOZ, MASTRINI, 1999, p. 59). Por fim, considera-se que o fato de o sistema ter sido implantado em Buenos Aires, onde vive 40% da população argentina, contribuiu para que este acesso fosse tão amplo. (VIALEY, BELINCHE, TOVAR, 2008, p.23)

A tecnologia, que surgiu no país na década de 1960, passou por um processo de ampliação do número de canais no final da década de 1970 e alcançou forte penetração na década de 1980 tanto no interior, como na capital (ALBORNOZ, MASTRINI, 1999). Por fim, hoje a propriedade das empresas se concentra nas mãos de grandes conglomerados, contribuindo ainda mais para sua expansão em todo o território nacional e para a multiplicação do número de canais.

O televisor abandonou a centralidade do lar para se dispersar em direção à periferia da casa. A família mudou sua estrutura e os consumos se tornaram segmentados mais do que nunca.

Inclusive a televisão por cabo se converteu em parte insubstituível da cotidianidade dos argentinos. Não só porque quase sete de cada dez lares a possuem, mas também porque a amplíssima e variada oferta de canais e propostas têm aprofundado os modos em que cada membro da família conforma (e organiza) suas preferências. (ALBISTUR, 2008, p.10-11. Tradução nossa)<sup>128</sup>

Ainda hoje, a Argentina é considerada um dos principais líderes no mercado midiático e televisivo, visto que o país soma aproximadamente 40 estações de televisão e teve uma rápida expansão e penetração da TV a cabo a partir dos anos 1990. (VIALEY, BELINCHE, TOVAR, 2008, p. 23).

---

<sup>127</sup> <http://www.lamac.org/colombia/publicaciones/investigaciones/la-mitad-de-los-latino-americanos-tienen-tv-paga> .

<sup>128</sup> Texto original: “El televisor ha abandonado la centralidad del hogar para dispersarse hacia la periferia del hogar, la familia ha cambiado su estructura y los consumos se han segmentado como nunca antes. Incluso la televisión por cable se ha convertido en parte insustituible de la cotidianeidad de los argentinos. No solo porque casi siete de cada diez hogares lo poseen, sino porque la amplísima y variada oferta de canales y propuestas han profundizado los modos en que cada miembro de la familia conforma (y ordena) sus paquetes de preferencias.

### 5.1.2. Conformação de um modelo: a participação das produtoras independentes

Diferentemente de seus vizinhos latino-americanos, a Argentina configurou seu mercado televisivo amparado em produtoras independentes. Neste país, as principais emissoras não são responsáveis pela produção de todo seu conteúdo televisivo, associando-se, com frequência, a estas empresas. Segundo Alejandro Artopoulos, Daniel Friel e Juan Carlos Hallak (2007, p.44), o filme *La Historia Oficial* (1985), que ganhou um Oscar como melhor filme em língua estrangeira, marcou o surgimento destas produtoras independentes como *players* no mercado cinematográfico, o que posteriormente refletiu diretamente no mercado televisivo argentino.

Esta tendência teria se consolidado, então, na década de 1990, com o processo de privatização das emissoras, que criou uma tendência de terceirização da produção de conteúdo (ARTOPOULOS, FRIEL, HALLAK, 2007, p.44). Somado a isto, os canais preferiam contratar estas produtoras a responder por todo o peso da produção. Nora Mazziotti acrescenta que as produtoras independentes “surgiram, em primeiro lugar, graças ao barateamento dos equipamentos, devido ao desenvolvimento tecnológico, e também pela paridade com o dólar”, (2002, p.55. Tradução nossa)<sup>129</sup>.

Octavio Getino explica, com relação ao vínculo que se estabelece entre produtoras e emissoras:

Com frequência, estas empresas obtêm dividendos pelas porcentagens de faturação publicitária que negociam com os canais. Este é o caso dos correspondentes às fatias publicitárias negociadas diretamente por um canal com os anunciantes para sua emissão durante os programas da produtora (esportivos, recitais, revistas diárias ou semanais, programas de opinião, programas de espetáculos, etc.). Nestes exemplos, a produtora reserva também o faturamento procedente daquilo que negocia por sua conta em matéria de publicidade direta ou indireta (Chivos, menções, marcas de roupas, cartazes) (GETINO, 1995, p.173. Tradução nossa)<sup>130</sup>.

Assim, produtoras independentes têm se vinculado às maiores emissoras do país para produzirem os mais diversos gêneros televisivos, inclusive telenovelas, respondendo por uma

---

<sup>129</sup> Texto original: ‘Se formaron en primer lugar, a causa del abaratamiento de los equipos debido al desarrollo tecnológico, y también por la paridad con el dólar’.

<sup>130</sup> Texto original: “A menudo, estas empresas obtienen dividendos por los porcentajes de facturación publicitaria que acuerdan con los canales. Es el caso de los correspondientes a tandas publicitarias negociadas directamente por un canal con los anunciantes, para su emisión durante los programas de la productora (deportivos, recitales, revistas diarias o semanales, programas de opinión, espectaculares, etc.). En esos ejemplos, la productora se reserva también la facturación procedente de aquello que negocia por su cuenta en materia de p ublicidad directa o indirecta (CHIVOS, menciones, marcas de ropa, carteles, etc.)”

importante fatia das grades de programação. Esta configuração do sistema televisivo argentino já está tão consolidado, que

As produtoras independentes têm ultrapassado as fronteiras com seus produtos e são fortes exportadoras de conteúdo para todo o mundo, seja como venda de formatos ou de produtos realizados, gerando trabalho a mais de 4.500 pessoas (atores, condutores, diretores, jornalistas, técnicos, administrativos, etc.). (CAPIT)<sup>131</sup>

Como resultado deste crescimento que obtiveram as produtoras independentes, algumas delas receberam capital estrangeiro ou foram compradas por grupos internacionais. Assim ocorreu com a Producciones & Publicidad (Endemol Argentina), com a GP Producciones (BBC) e com a Cuatro Cabezas (Eyeworks). A CAPIT, Cámara Argentina de Productoras Independientes de Televisión, fundada em 1999, reúne atualmente 26 produtoras, o que mostra a importância deste setor para sistema televisivo do país. Algumas, de destaque, podem ser citadas: Cris Morena Group, Dori Media Contenidos, Eyeworks Cuatro Cabezas, Endemol, GP Producciones, Polka, Underground, Ideas del Sur etc.

Por fim, cabe destacar que embora algumas destas produtoras já tenham realizado vendas internacionais, sua presença comércio mundial muitas vezes se dá através de empresas maiores, que se responsabilizam pela venda e/ou adaptação dos formatos nos outros países. Assim, Telefe e Dori Media vendem as produções de Cris Morena. Da mesma forma, Pol-ka possui um agente internacional que o representa no mercado externo.

### **5.1.3. A participação no mercado internacional**

O desenvolvimento de um mercado interno com bases competitivas, no qual a produção de programas nacionais foi utilizada como estratégia para se alcançar maiores índices de audiência já em meados da década de 1960, permitiu que a Argentina se lançasse ao mercado internacional relativamente cedo. Ainda nesta década, o êxito da telenovela *Simplemente María* (1967-1969) inauguraria uma tradição de exportação de conteúdos da indústria televisiva argentina. Tal telenovela teria sido exportada para a Europa, China, Turquia e Rússia (MEDINA, 2002, p.203). Embora este possa ser um exemplo de exportação isolado neste período, ele já é capaz de delinear traços de uma oferta e demanda de gênero

---

<sup>131</sup> Informação disponível em: <<http://www.capit.org.ar/es/capit.html>> . Acesso em 14 jan.2012. Texto original: “Las productoras independientes han traspasado con sus productos las fronteras y son fuertes exportadoras de contenidos para todo el mundo, ya sea como venta de formatos o de productos realizados en el país, brindando trabajo a más de 4.500 personas (actores, conductores, directores, periodistas, técnicos, administrativos, etc.)”

que circularia com facilidade em outros países da América Latina ou em regiões mais distantes, como o Leste Europeu.

A Argentina tem repetido as experiências de outros países na desregulamentação da mídia e das telecomunicações, e desde os anos 1990 o país tem desenvolvido um panorama político-legal que praticamente eliminou quaisquer obstáculos e restrições para a criação de gigantes multi-mídia. (VIALEY, BELINCHE, TOVAR, 2008, p.25. Tradução nossa)<sup>132</sup>

Observa-se, portanto, que a telenovela serviu como base de sustentação do mercado argentino no exterior, visto que o gênero seria o principal produto comercializado com outros países. Nota-se, aliás, que esta é uma característica comum dos países da América Latina que se lançaram ao mercado internacional, pois todos eles ainda têm a telenovela como principal produto comercializado.

A telenovela guarda uma relação informal com os processos de integração latino-americanos, visto que a circulação de roteiros, como de produtos acabados, ou de atores e técnicos falam de uma modalidade que se apresentam aos projetos de mercado comuns regionais. (MAZZIOTTI, 1993, p.25. Tradução nossa)<sup>133</sup>

Hoje, o gênero tem permitido a entrada de empresas argentinas em mercados tão diversos como a América Latina, América do Norte, o Leste Europeu, a Ásia e o Oriente Médio, especificamente, em Israel. Neste último mercado, a importância da telenovela argentina fez desenvolver-se uma importante produtora, a Dori Media, que posteriormente instalou-se na Argentina.

Segundo Michelle Wasserman (2011), a participação da Argentina no mercado internacional aconteceu tardiamente, posterior à participação do México, da Colômbia e da Venezuela.

[A Telefe] começa exportando aos poucos, primeiramente a países limítrofes como Bolívia, Peru, depois começa a expandir um pouco mais, sempre dentro da América Latina, que foi o mercado natural e primeiro ao que se dirigiu a exportação. Logo depois, começa a se exportar à Europa e, até o ano 2000, que é o auge de quando os países saem do comunismo, e em que se começa a consumir ficção. Começa a consumir este tipo de entretenimento e foi aí o auge das telenovelas na Europa e, principalmente

---

<sup>132</sup> Texto original: “Argentina has replicated the experiences of other countries in deregulating the media and telecommunications, and since the early 1990s the country has developed a legal-political framework that has practically eliminated any obstacles or restraints for the creation of multi-media giants.”

<sup>133</sup> Texto original: “La telenovela guarda una relación informal con los procesos de integración latinoamericanos, dado que la circulación ya se de guiones, como del producto acabado, o de actores y técnicos hablan de una modalidad que se adelanta a los proyectos de mercado comunes regionales.”

na Europa do Leste, que foi o mercado onde mais se desenvolveu nosso conteúdo, desde o ano 2000, 2001.

A internacionalização das telenovelas argentinas também se deu através da venda de roteiros para países vizinhos, que realizavam as adaptações. Emissoras do Chile, por exemplo, compravam os roteiros destas telenovelas com frequência, dando início a outro tipo de comércio regional de conteúdo televisivo. Entretanto, estas vendas não tinham a mesma intensidade do que o comércio de programas prontos, que foi o principal desencadeador do processo de vendas das emissoras da Argentina.

#### **5.1.4. O comércio de formatos:**

Pode-se afirmar que Buenos Aires é um criativo pólo produtor de conteúdo televisivo, especialmente de gêneros de ficção. Nesta cidade, estão situadas importantes empresas atuantes no comércio internacional, especialmente produtoras de telenovelas, seriados e programas de entretenimento. A razão para a concentração das empresas neste país, e especialmente em sua capital, se deve primeiramente à forma como as produtoras independentes aí se desenvolveram, ao baixo custo produtivo e à oferta de mão-de-obra capacitada.

Estes fatores foram fundamentais para que importantes empresas televisivas de outros países também se instalassem na Argentina. Endemol é um exemplo paradigmático, visto que sua unidade latino-americana de maior estrutura de produção se encontra em Buenos Aires. Sua estrutura de produção atrai emissoras de países vizinhos, inclusive aqueles que já possuem capacidade técnica para a realização de determinados programas. Para a Rede Globo, por exemplo, a Endemol Argentina já produziu *Maratoma* (Wipout), *Hipertensão* (Fear Factor) e *Os Encolhidos* (XXS). Somente em 2011, *Wipout* foi produzido na Argentina para Grécia, Turquia, Holanda, Índia, Israel, México, Rússia e Reino Unido.

Além desta gigante transnacional, outras empresas estrangeiras investiram na região: a inglesa BBC, que se associou à GP Media; a holandesa Eyeworks, que comprou a produtora argentina Cuatro Cabezas, que já possuía unidades no Brasil e Chile; e a israelense Dori Media, que possui uma produtora de telenovelas naquele país.

Christian Pantaléon, diretor de Negócios e Assuntos Jurídicos da Endemol Argentina, comenta acerca do mercado audiovisual e de produção de franquias televisivas:

A história dos formatos, se pensamos em formato local argentino, tem a ver com o desenvolvimento da televisão argentina. A transmissão da televisão a cabo na Argentina, no final dos anos 80s e durante todos os anos dos 90s foi

extremamente forte, o que deu uma estabilidade nesse período e fez com que a televisão argentina tivesse uma tradição histórica muito importante.

A Argentina foi um dos primeiros países na América Latina a ter televisão e teve estúdios de cinema na década dos 30s, 40s, teve uma tradição forte na década dos 60s, 70s e 80s. Cresceu muito mais nos 90s e uma vez que cresceu em equipamentos, cresceu em diferentes qualidades de shows. Talvez a Argentina seja o país mais *open mind* de toda a América Latina (o país que não seja Brasil e sim um país hispano), um país que nunca teve limites criativos.

A televisão sempre foi muito inovadora, sempre esteve tratando de competir e criando coisas porque o público argentino se tornou realmente muito demandante de televisões inovadoras, de programas inovadores. Isso foi mais uma competição de cabos que começou naquela ocasião e chega hoje a mais ou menos 80% da população argentina, sendo em penetração a número um na América Latina.

Logo, vem Colômbia e em terceiro o México, em penetração. Argentina não é um país com muitos habitantes, mas 80% da população tem televisão a cabo. Isso somado a uma tradição de que as companhias investem em publicidade, que seja historicamente na Argentina, a publicidade de televisão sempre foi “a grande publicidade”. No período de estabilidade com grandes anunciantes, podia diminuir os anunciantes, mas não diminuía a qualidade da televisão, o que é muito importante para nós. Não diminuíu, ou seja, a possibilidade de obter um produto argentino onde podemos criar novidades e colocar na televisão, levá-las ao ar e testá-las. O “testing” nos serviu para levar este formato fora da América Latina. Alguns países da América Latina não tinham um crescimento da televisão que havia tido a Argentina. Chile teve um desenvolvimento nas últimas décadas mais voltado às tradições chilenas. Colômbia o mesmo, apesar dos anos de conflito da Colômbia; os shows de Colômbia sempre foram mais localizados. Mas Argentina sempre teve esta visão mais internacional, de querer sempre o último, o mais internacionalizado possível, o que hoje é a razão de que esta criatividade argentina permita exportar formatos. (PANTALEÓN, 2012)

Como importantes produtores e exportadores de conteúdo televisivo, se destacam primeiramente as emissoras Telefe e Canal 13 (Artear). Porém, o conteúdo de suas grades de programação não é necessariamente produzido por elas. Empresas como a Endemol, Pol-ka, Cuatro Cabezas e Dori Media são recorrentes fornecedoras de formatos, atuando tanto como produtoras, como co-produtoras do conteúdo transmitido por estes canais. Estas produtoras independentes também são responsáveis, freqüentemente, pela adaptação de formatos internacionais para o mercado argentino.

Hoje, tanto a Telefe como o Canal 13 se destacam na venda de programas prontos, fornecendo no mercado externo especialmente gêneros de ficção seriada. Segundo Luciana Egurrola (2011), executiva de vendas da Artear, proprietária do Canal 13, esta empresa comercializa somente programas prontos. Logo, as empresas produtoras de franquias televisivas que são exibidas no Canal 13 ficam a cargo da venda de suas criações para os mercados internacionais.

A Telefe, por sua vez, comercializa tanto formatos, como produtos prontos. O canal começou a exportar suas telenovelas entre 1994 e 1995, porém sem o mesmo volume de exportações de países concorrentes, de fala hispânica, como México, Venezuela e Colômbia. Segundo Michelle Wasserman (2011), em 2000 ocorreu o auge do consumo de produtos de ficção pelos países do Leste Europeu, que passaram a demandar mais este tipo de conteúdo com o fim do comunismo. O processo de internacionalização da empresa ainda passou por mais duas etapas importantes: o lançamento do sinal internacional, em 2003, e o início do desenvolvimento de formatos, que ocorreu em 2005. Com isso, houve uma alteração no processo de vendas da emissora, que se tornou mais amplo e complexo. Gonzalo Cilley, sócio-proprietário da produtora Resonant e ex-diretor de formatos e produção internacional da Telefe, afirma que o processo de vendas internacionais da emissora está dividido em setores especializados, nos quais há pessoas dedicadas à venda de formatos e outras dedicadas à venda de enlatados: “lá [na Telefe] há outras pessoas encarregadas dos enlatados porque o processo de venda dos enlatados é muito diferente do dos formatos”, comenta. Hoje, a empresa possui um vasto catálogo de produtos de ficção televisiva que foram adaptados em outros países, incluindo territórios como Romênia, Grécia, Espanha e Turquia e está representado através de dois escritórios no exterior e de distribuidoras de outros países.

Telefe pertence à Telefônica, é de um dos grupos obviamente maiores do mundo. Telefônica tem escritórios na Espanha e nós temos um escritório na Rússia. Por que na Rússia? Porque na Rússia temos nos saído bem e abrimos um escritório lá. Em outros países não temos escritórios, mas representantes. Por exemplo: estamos associados na Índia, com a Miditech. Miditech nos representa, é um distribuidor. Na Turquia, com Sera. E nos Estados Unidos, com Fluent Media. São os três países em que talvez estejamos ajudados por escritórios locais, pois não existe Telefe, mas um distribuidor local que nos representa. Mas escritórios nós temos na Espanha e na Rússia. (WASSERMAN, 2011)

Ao contrário da Telefe, a Cuatro Cabezas deu início ao seu processo de internacionalização já através da venda de franquia.

[A internacionalização] surgiu quando nasceu a possibilidade de produção independente aqui, quando surgiram novos canais, quando apareceu o cabo. A internacionalização é algo que eu acho que não surgiu por acidente. Da mesma maneira, quando os mercados começaram a se tornar mais globais, existir uma compra e venda de formatos começou a ser algo mais aceito, e a legislação deixou de... Porque tem isso, porque hoje se cuida muito do *copyright* sobre os formatos então as empresas transformaram isto num negócio. Na Argentina, na Cuatro Cabezas, o que aconteceu foi que venderam CQC para a Itália. Os estrangeiros viram e disseram “vamos fazer este formato lá” e a primeira venda que foi feita não foi um grande negócio. E depois passaram na Espanha. E depois deram conta de que “ah, temos algo que só nós podemos passar e que gostam no mundo todo”. (SHAMA, 2012)

Foi, portanto, através do formato *CQC* que se iniciou o processo de vendas internacionais da empresa. Julieta Shama também comenta: “a Cuatro Cabezas começou usando o CQC como insígnia onde começava a produzir. É como quando cresce uma cidade ao redor de um rio. O CQC era este rio que permitia crescer uma cidade ao seu redor”. Ou seja, isso abriu caminhos para que posteriormente outros formatos como *La Liga*, *Clase Turista* e *E-24* fossem adaptados em novos mercados. Após a compra da empresa argentina pela holandesa Eyeworks, a Cuatro Cabezas ampliou sua presença no mercado internacional através dos escritórios já pertencentes à empresa da Holanda, não ficando mais restrita aos escritórios já existentes no Brasil e no Chile.

Quando a empresa comercializadora de formatos televisivos não se faz presente no mercado internacional através de escritórios em outros países, geralmente se estabelecem convênios com outras empresas, que exercem o papel de distribuidoras. Assim, a produtora Pol-ka, que desenvolve conteúdo de ficção, é representada pela mexicana Televisa, como explica Victor Tevah, diretor de novos projetos e relações institucionais da empresa argentina:

Pol-ka tem um convênio com Televisa no México no qual ele comercializa os produtos que são diários enquanto latas ou roteiros. Mas a Pol-ka não tem escritórios no exterior. Tem sim a presença em todos eventos internacionais de mercados internacionais de televisão. Sim, tem presença na NATPE, Summer screen, no MIP, no MIPCom, no Discop. Vai uma pessoa de negócios da Pol-ka, vai o canal, vai a Televisa, que tem produtos nossos. Ou seja, a Pol-ka tem presença. Ou eu viajo a alguns mercados, mas escritórios nós não temos. (TEVAH, 2012)

Estratégia semelhante é adotada pela produtora Cris Morena, que opta por sua representação no mercado internacional através de outras empresas. Assim, seus produtos são comercializados em outros países através dos setores de vendas da Telefe e da Dori Media, apesar de seu grande volume de exportações, que inclui telenovelas voltadas para o público juvenil, como *Rebelde Way*, *Chiquititas* e *Floricienta*.

A tradição que se criou em produção e consumo de gêneros de ficção no país e o crescimento da vendas de telenovelas prontas para o mercado internacional foram fatores decisivos para que se criasse um predomínio de franquias de ficção. Gonzalo Cilley, sócio-proprietário da produtora Resonant, que se especializou na distribuição de formatos, atribui o sucesso das franquias de ficção argentinas à competitividade existente entre as duas principais emissoras abertas do país:

Creio que existam dois fatores porque a Argentina leva bem o negócio internacional de formatos. Um é porque tem um mercado com audiência que permite que estas ficções sejam mais originais e que saiam ao ar. Não tem

tanto a ver somente com o talento dos escritores, ou das produtoras porque há muitos produtores talentosos em toda a América Latina. A diferença aqui é que os canais necessitam competir com coisas novas. Esta é a grande diferença do país ainda hoje. O que quer dizer, oportunidade de coisas novas. Algumas coisas novas que funcionam são o que o resto da América Latina vem dizendo “queremos nossa versão disso”. Mas porque nesses, se não fosse pelo mesmo programador que produziu ao Brasil, ou ao México, nunca fariam. Então eles esperam que outro faça na Argentina e, se gostam de como se fez, aí compram o formato. Me parece que tem um pouco a ver com a concorrência e a vontade de provar coisas novas que tem nos canais daqui, especialmente Telefe e Canal 13. Isto permite que haja coisas novas. (CILLELY, 2011)

Michelle Wasserman (2011), gerente de negócios da Telefe, também atribui às novas formas de fazer ficção o sucesso das telenovelas argentinas, que posteriormente são adaptadas no mercado internacional. A este respeito, ela explana:

Nós somos, hoje em dia, exportadores de formatos de ficção. Gonzalo foi o primeiro que esteve na área de formatos.

Temos uma tendência de formatos vanguardistas. Nós fomos os primeiros que emitimos uma novela fora do prime time, no ano 2003, que foi a que te falei – *Los Roldán*.

A telenovela, por exemplo, de ficção, esteve sempre concebida para a dona de casa, à tarde, ao meio-dia.

Na Argentina, se criaram formatos em que – como, por exemplo: uma telenovela como *Los Roldán* abarca um público mais extenso. Abarca o homem, a avó, abarca as crianças. É uma comédia, uma telenovela clássica com tom de comédia. Isto é vanguardista. E, depois, começamos a produzir telenovelas cômicas. Depois de *Los Roldán*, fizemos uma telenovela que se chamou *Resistiré*. *Resistiré* era transmitida às dez da noite. E *Resistiré* teve um condimento adicional. Não era uma novela clássica. Era uma novela, como dizemos, de prime time, uma novela sofisticada. Por que *Resistiré* tinha uma história de amor mas, nesta história de amor o que tinha era muito conteúdo de ação. Então os homens viam e as mulheres que a viam não eram as mesmas que assistiam à da manhã, ao meio-dia. Porque a mulher protagonista de *Resistiré* era uma moça moderna, fashion, que trabalhava, que estudava, com a qual a mulher que fica em casa não se identifica. E era uma novela de vanguarda, um formato diferente. Porque até aí, abordava sobre a moça pobre que se torna linda, que vive agora este encontro e este engano, e na qual o homem que a enganou ela sempre volta a encontrar. Mas aqui [em *Resistiré*] não era assim: ela que o desprezava porque ela trabalha. Ou seja: é outro conceito. Estas novelas se adaptaram nos Estados Unidos em formato de série. Não teve nada a ver com a da Argentina. Mas esta novela foi a que a Televisa comprou e fez sua versão. Se chamava *Amar sin límites*, a mexicana. Esta versão foi comprada pela Rússia.

Eu acho que tem a ver de terem sido telenovelas distinta das clássicas, que eram histórias de amor e desamor. Havia amor e desamor, mas com uma maquiagem diferente.

E a Argentina também teve uma das pessoas mais criativas na indústria de ficção e infanto-juvenil, que é a Cris Morena. E nós também sempre fomos líderes na produção deste tipo de conteúdo. Por exemplo, *Patito Feo*, de outra produtora, abre um pouco esta tendência.

Então começamos com uma idéia que fora se via e que agora todo o mundo está fazendo e às vezes até melhor. Mas creio que somos exitosos porque fomos talvez os primeiros na exportação de conteúdos, mas na exportação de formatos fomos sim vanguardistas em histórias originais e diferentes.

Já María Perez Campi, assistente de vendas da Dori Media, grupo israelense que se instalou na Argentina, atribui ao perfil criativo, aliado ao baixo custo de produção, o sucesso das produções argentinas no mercado internacional:

Eu creio que a vantagem da América Latina é que sabemos produzir muito boas idéias com muito poucos recursos. Então, quando se tem estes recursos, as produções são excelentes. Porque a nossa vantagem é que com pouco se faz muito. Tem muito boas idéias e as desenvolve com muito pouco dinheiro ou com um orçamento muito apertado. Então outros países, que têm muito mais dinheiro para executar bem estas idéias, as querem. Porque é claro, em nível criativo, nossas idéias são muito melhores. Têm mais voltas, não são tão levianas. E eles com sua capacidade tecnológica ou com suas equipes preparadas para desenvolvê-las, fica melhor. Fica perfeito o negócio. Me parece que é esta a vantagem da América Latina sobre países como Estados Unidos que, de fato, também nos compram idéias. Pois eles têm fantásticas produções, de qualidade excelente, que não têm comparação a nível mundial. Mas em nível de idéias, precisam das nossas. (CAMPI, 2012)

O início do processo de vendas de formatos pelas empresas anteriormente relacionadas não foi concomitante. De modo geral, teve início no final da década de 1990, mas se acentuou nos anos 2000. Entre os produtos comercializados, verifica-se que há poucas franquias de entretenimento, das quais se destacam algumas criadas pela produtora Ideas del Sur (o show de talentos *Showmatch*, o game show *Fugitivos en la ciudad* e o reality show *El casting de la tele*), pela Telefe (o game show *Justo a tiempo*), pela Cuatro Cabezas (*CQC*) e pela Endemol Argentina (*A todo o nada* e *Cuestión de Peso*).

De acordo com informações da FRAPA, entre 2006 e 2008 os maiores distribuidores de formatos franqueados foram a Telefe (23 formatos), a Eyeworks (07 formatos) e a Dori (09 formatos). Por outro lado, a Endemol Argentina está situada entre as principais produtoras daquele país. Segundo informações divulgadas no site da própria empresa, foram produzidas, localmente, 62 produções televisivas pela Endemol entre 2001 e 2005<sup>134</sup>.

---

<sup>134</sup> Informações disponíveis em <http://www.endemolargentina.com.ar/locales.asp>. Acesso em 30 de junho de 2011.

### 5.1.5. Características da programação

Como já foi exposto, a programação das primeiras emissoras abertas argentinas nasceu inspirada na programação radiofônica. Ao longo dos anos, algumas interferências na programação exibida foram ocasionadas por fatores como a ditadura militar, a presença de empresas estadunidenses no mercado e a segmentação dos públicos resultante do aumento no número de canais pela TV a cabo.

Se no começo a produção ainda era considerada artesanal e a transmissão se limitava apenas ao horário de 18h às 22h (MEDINA, 2004, p.201), na década de 1960 já se observava o aumento da produção nacional, com o crescimento da indústria televisiva e a participação econômica de emissoras estrangeiras em produtoras locais. “A existência de convênios com as cadeias estadunidenses NBC, CBS e ABC por meio da criação de produtoras que abasteciam de material aos canais é muito similar à estrutura que começou a ser empregada novamente quarenta anos mais tarde”, comenta Medina (2004, p.442. Tradução nossa)<sup>135</sup>.

Este último fator teria colaborado para o aumento da competitividade entre as emissoras, transmissão de conteúdo estadunidense – especialmente de seriados - e crescimento da indústria local. Este cenário se transformaria já em 1965, com a transição da propriedade destas empresas para as mãos de empresários argentinos.

A indústria, que já começava a apresentar maiores sinais de vitalidade, passaria então a produzir mais conteúdo, ao observar que os programas nacionais com profissionais e estrelas do rádio ganhavam ainda mais audiência do que os seriados estadunidenses. Este período seria caracterizado, então, como a época de ouro da televisão argentina (MEDINA, 2004, p.202) , na qual ocorreu a projeção da telenovela enquanto gênero de sucesso.

A distração também foi um objetivo da televisão na Argentina, pois no final da década dos anos sessenta, nas telas se priorizavam as telenovelas de produção nacional, assim como programas de concurso e entretenimento produzidos no país. A isto se somam as produções de desenhos animados, que foram exportados a vários países da região. No entanto, a tendência ao entretenimento na televisão argentina não abandonou o conteúdo social, que muitas vezes foi abordado na telenovela. (MEDINA, 2004, p.448. Tradução nossa)<sup>136</sup>

---

<sup>135</sup> Texto original: “La existencia de convenios con las cadenas estadounidenses NBC, CBS y ABC por medio de la creación de productoras que abastecían de material a los canales es muy similar a la estructura que comenzó a emplearse nuevamente cuarenta años más tarde”

<sup>136</sup> Texto original: “La distracción también fue un objetivo de la televisión en Argentina, pues a fines de la década de los sesenta, en las pantallas primaron las telenovelas de factura nacional, así como programas de concurso y entretenimiento producidos en el país. A ello se suman las producciones de dibujos animados, que fueron exportados a varios países de la región. Sin embargo, la tendencia hacia el entretenimiento en la televisión argentina no abandonó el contenido social, el cual fue muchas veces abordado en las telenovelas.”

Na Argentina ocorreu, portanto, fenômeno semelhante ao de outros países vizinhos: o conteúdo nacional não foi capaz de eliminar a programação de origem estadunidense, mas conseguiu deslocá-la para horários de menor audiência.

Historicamente, a produção televisiva argentina tem ocupado, em termos aproximados, entre 55 e 60% da programação total, porcentagem superada na América Latina somente pelo México, Brasil e Cuba. [...]

A porcentagem de produção nacional é ainda mais representativa se comparada com a teleaudiência à qual chega. Esta é consideravelmente superior nos horários centrais, enquanto parte da programação estrangeira – por exemplo, a dedicada a filmes emitidos na madrugada- participa da porcentagem da programação total, mas representa muito pouco no volume de telespectadores. (GETINO, 1995, p.195-196. Tradução nossa)<sup>137</sup>.

Para verificar as características da programação da televisão argentina, foram observados três estudos que também analisaram as grades e fizeram levantamento sobre a presença de conteúdo internacional nas emissoras do país. O primeiro foi realizado por Octavio Getino em 1995. O segundo, realizado pela AFSCA, Autoridade Federal de Serviços de Comunicação Audiovisual, foi realizado em 2011 e aponta a presença dos principais gêneros, bem como a proporção entre os programas nacionais e de origem internacional. O terceiro, realizado pelo Obitel, Observatório Ibero-Americano de Ficção Televisiva, verificou a participação dos gêneros e audiência por eles obtida em 2011. A apresentação dos resultados destas três pesquisas permite estabelecer uma comparação entre os resultados obtidos

Em estudo realizado por Octavio Getino e publicado em 1995, foram observados os principais gêneros televisivos que preenchiam as grades de programação das emissoras abertas naquele período. Dividindo-se os principais gêneros da televisão em 12 tipos principais, observou-se que a telenovela preenchia 16% da grade de programação; seguida por filmes de longa-metragem, que ocupavam 15% da grade; pelos programas informativos, que ocupavam 14% do tempo de transmissão; e de programas femininos, que preenchiam 13% do horário. Com relação à presença de programas televisivos nacionais *versus* programas importados, Getino verificou que, dos 20 programas mais assistidos em 1991, apenas um deles tinha origem internacional.

---

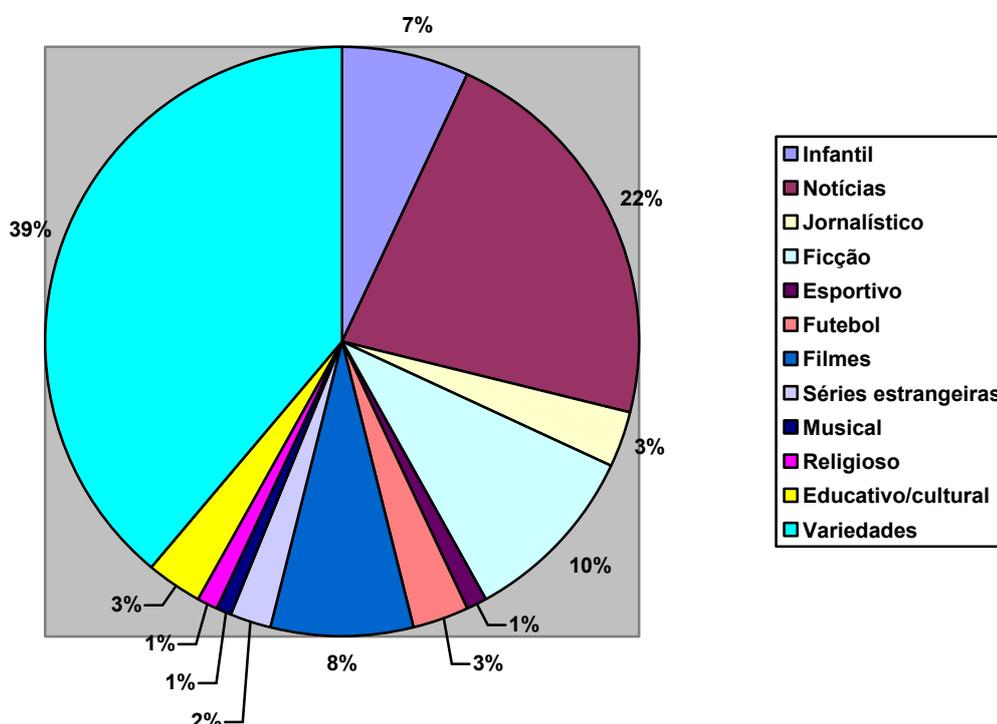
<sup>137</sup> Texto original: “Históricamente, la producción televisiva argentina ha ocupado, en términos aproximados, entre el 55 y el 60% de la programación total, porcentaje sólo superado en Latinoamérica por México, Brasil y Cuba. [...] El porcentaje de producción nacional es aún más representativo si se lo compara con la teleaudiencia a la cual llega. Ésta es considerablemente superior en los horarios centrales, mientras que parte de la programación extranjera – por ejemplo la dedicada a filmes emitidos en la trasnoche- participa del porcentaje de la programación total, pero representa muy poco en el volumen de televidentes.”

Com pequenas variantes, a demanda de programas nacionais tem sido sempre superior à existente para os de outra origem. Cabe lembrar que o maior rating de um filme transmitido pela televisão argentina foi obtido por **La noche de los lápices**, um filme da empresa local Aries Cinematográfica (GETINO, 1995, p.198).

Em amplo estudo realizado pelo órgão argentino AFSCA, Autoridade Federal de Serviços de Comunicação Audiovisual, entre setembro e dezembro de 2011, foram monitoradas as grades de programação de 44 emissoras do país, de todas as regiões, excluindo-se as repetidoras. Embora a classificação dos gêneros televisivos utilizada neste estudo seja controversa, os resultados apresentados podem indicar algumas tendências de transmissão de conteúdos televisivos na atualidade. Conforme se pode observar através do diagrama, os gêneros de maior presença nas grades de programação das emissoras analisadas são: Notícia (22%), Ficção (10%), Filmes (8%) e Variedades (39%). O que fica claro, através deste estudo, é que a categoria entretenimento domina a maior parte do horário de transmissão destes canais.

Outra importante informação averiguada através do informe emitido pela AFSCA é a presença de programas importados nas grades de programação argentinas. Verificou-se que tanto os canais públicos, como os canais privados apresentaram idêntica proporção de conteúdo nacional e importado: 83% produzido no país e 17%, estrangeiro.

O diagrama a seguir aponta a presença dos gêneros, numa média que englobou todas as emissoras da análise:



**Fig.24: Participação dos gêneros na televisão aberta argentina**

Fonte: 13º Informe Contenidos de la Televisión Abierta Argentina 2011, p.30.

Entretanto, verifica-se a limitação deste estudo devido à taxonomia utilizada. Nela, não fica clara a distinção entre os gêneros notícias e jornalístico; entre os gêneros esportivo e futebol; entre os gêneros ficção, filmes e séries estrangeiras.

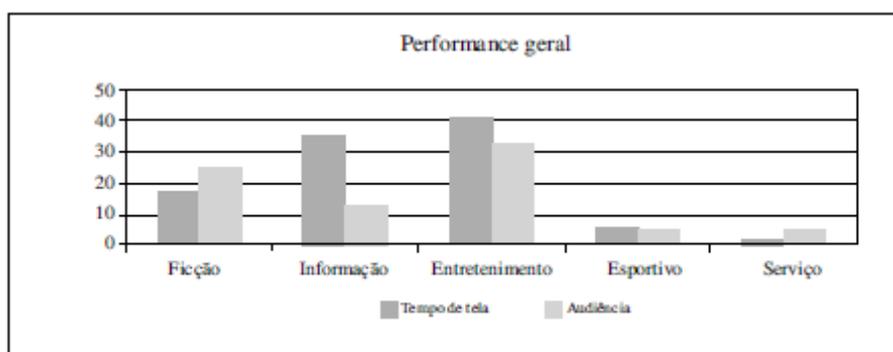
Já na análise da grade realizada pelo Obitel em 2011, verificou-se que os gêneros de maior destaque na grade de programação das principais emissoras do país são: variedades, notícias e entretenimento. Os autores observaram, acerca dos dois principais canais de televisão aberta:

Os dois canais de maior audiência (El Trece e Telefé) continuam oferecendo uma programação de tipo geral, na qual a ficção disputa espaço com os programas de entretenimento, os quais continuam sendo os que obtêm maior audiência na televisão argentina. Os dois canais privados com menores índices de audiência tendem a um maior grau de especialização. A rede América 2 continua centrando sua estratégia na informação e no entretenimento, embora durante 2011 tenham reaparecido as estreias de ficções locais, que no ano anterior haviam desaparecido de sua grade de programação. Por sua vez, o Canal 9 continua dedicando um espaço destacado à ficção, mas, pela primeira vez desde que está em mãos de Albavisión, uma parte desse tipo de programa, entre as estreias, é de origem

nacional. Finalmente, a Televisión Pública privilegia uma programação que combina um espaço destacado para a informação e os esportes com espaços de serviço e didáticos. Dentro deste contexto, a ficção televisiva ocupa um lugar menor na grade de programação. No horário nobre aparecem produtos nacionais, e durante a tarde e nos finais de semana, ficções espanholas.(APREA, KIRCHEIMER, 2012, p.91-92)

Contudo, a classificação dos gêneros utilizada neste estudo também gera dúvidas, visto que os autores diferenciam jornalismo de notícias e comédia de humorístico; além de caracterizarem alguns programas como gênero entretenimento – classificação demasiadamente ampla, que poderia abranger diversos gêneros televisivos.

O estudo apresentado pelo Obitel, em 2012, também verificou que as categorias televisivas se encontram distribuídas conforme a figura abaixo:



**Fig. 25: Performance geral das categorias na televisão argentina**

In: APREA, KIRCHEIMER, 2012, p.96.

Através da ilustração, verifica-se que a categoria entretenimento possui importante presença nas grades de programação das emissoras argentinas, obtendo os maiores índices de audiência. Em seguida, os gêneros da categoria informação ocupam o segundo maior espaço das grades. Por fim, destaca-se a participação da ficção televisiva, que não preenche tantas horas das grades, mas que obtêm um índice de audiência bastante satisfatório.

As informações apresentadas nestes dois estudos citados são coincidentes, pois apontam para a presença majoritária dos gêneros de entretenimento nas emissoras do país. Entretanto, não é possível mensurar a participação de alguns gêneros que, sabidamente, são bem sucedidos no país, como os *reality-shows* e os *game-shows*.

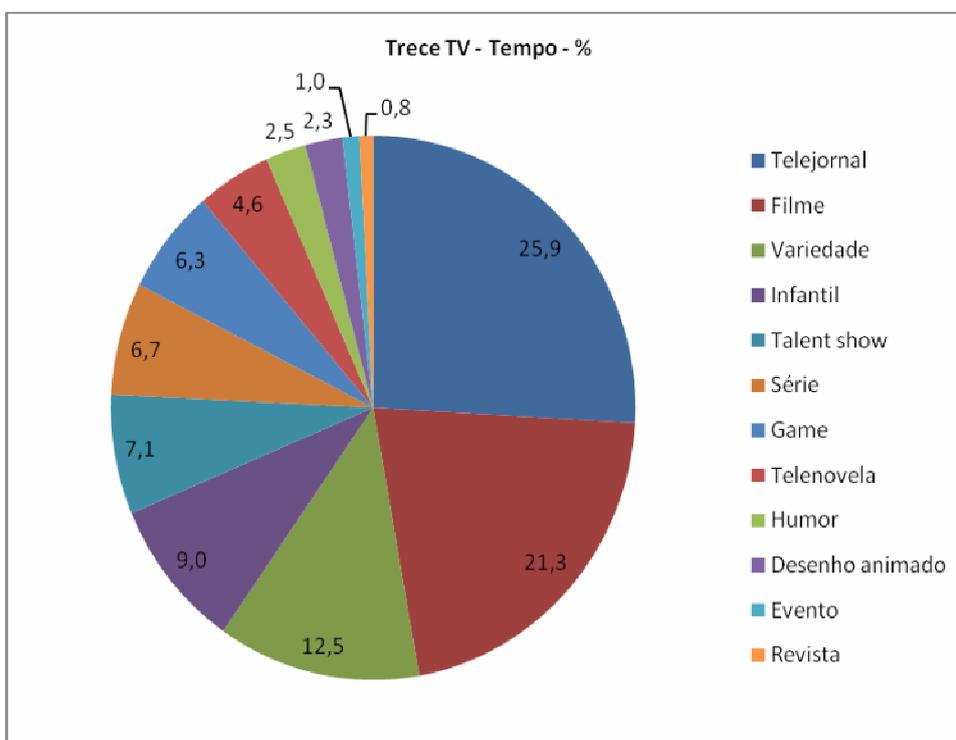
Para verificar a presença de gêneros conforme a mesma taxonomia aplicada nos estudos dos outros países da América Latina, realizou-se nova análise da programação. Optou-se pela verificação das grades das duas principais emissoras do país: Telefe e Canal 13. O período de análise foi de 13 a 19 de janeiro (domingo a sábado) e a taxonomia utilizada foi,

portanto, aquela proposta por José Carlos Aronhi de Souza (2004). Como esta taxonomia também apresenta ausência de determinados gêneros considerados importantes, decidiu-se incluí-los nesta análise. Assim, o programa do Canal 13 *El artista del año* foi classificado como *talent show*. Caso contrário, este programa teria que ser classificado como *game show*, variedades ou musical, gêneros que estão presentes na taxonomia de Aronhi de Souza, mas que não são capazes de caracterizar tal programa.

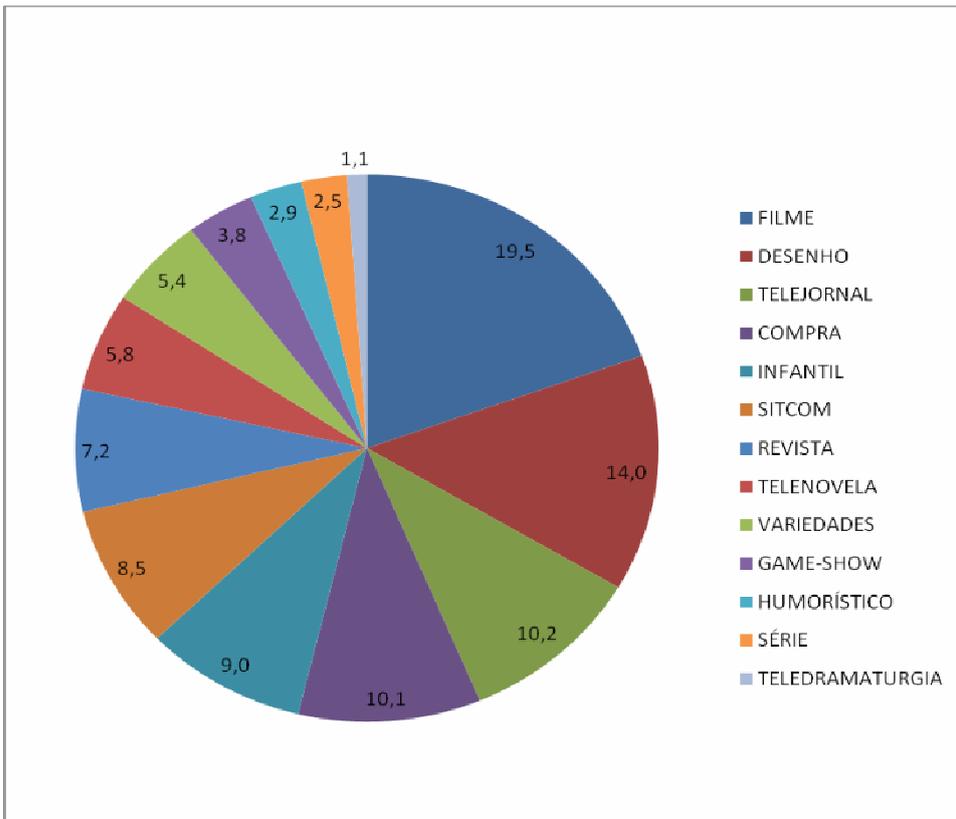
Numa visão ampla, observou-se primeiramente que as duas principais emissoras da Argentina possuem grades de programação horizontais, nas quais se destacam no horário nobre os gêneros telenovela, telejornal, humorístico, show de talentos e game show.

Observa-se que o telejornal é o gênero de maior presença na programação do Canal 13, ocupando praticamente 26% do tempo de transmissão. Já a Telefe tem o filme como gênero com maior proporção em sua grade. Os diagramas a seguir apontam os principais gêneros presentes na grade de programação destes dois canais.

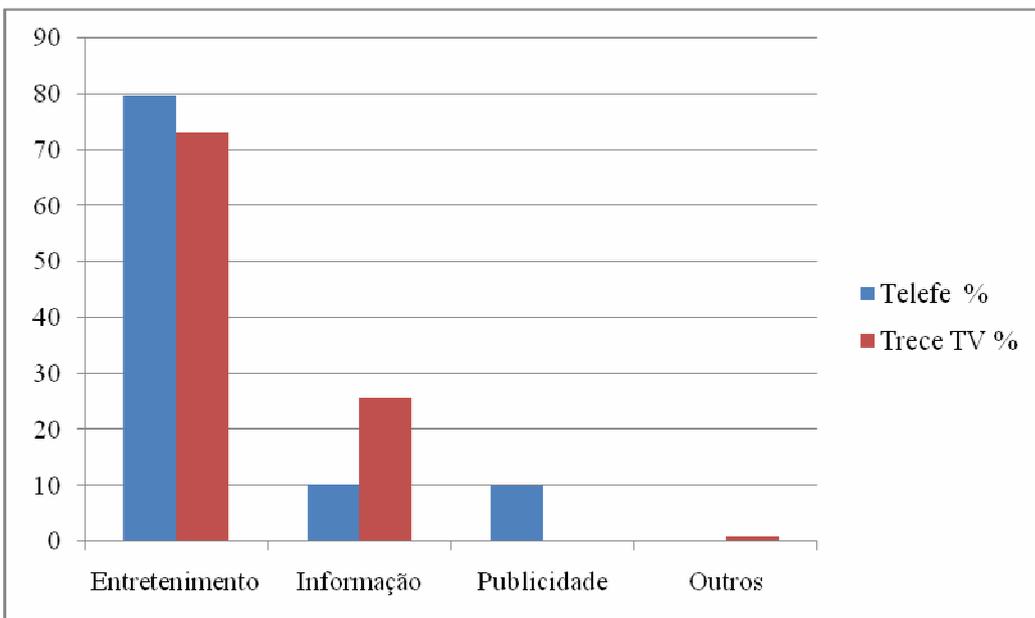
Verifica-se, através da análise, que os programas de entretenimento chegam a ocupar 80% do tempo de programação na Telefe, ao passo que o Canal 13 apresenta cerca de 74% de participação de formatos desta categoria.



**Fig. 26 – Gêneros Canal 13**



**Fig. 27 – Gêneros Telefe**



**Fig. 28- Participação das categorias televisivas (Telefe e Canal 13)**

**5.2. Brasil**

Em 18 de setembro de 1950, foi inaugurada a primeira emissora brasileira, TV Tupi, sob iniciativa do empresário Assis Chateaubriand, então proprietário e fundador dos Diários

Associados, conglomerado que detinha jornais, revistas e emissoras de rádio. Considera-se precoce o surgimento deste meio no Brasil, já que “até o início de 1950 apenas três países tinham transmissões televisivas de maneira regular: Inglaterra, França e Estados Unidos. No México as transmissões televisivas regulares foram iniciadas em 1º de setembro de 1950 (ou seja, dezoito dias antes das brasileiras)”. (REIMÃO, 2006, p.17).

Desde o começo, a televisão apresentou perfil comercial, embora sua história tenha sido marcada também pelo apoio de sucessivos governos, que criavam “incentivos à nascente indústria cultural, reduzindo impostos ou facilitando empréstimos bancários, a longo prazo, além de investir fortemente em infra-estrutura de telecomunicações” (MARQUES DE MELO, 2010, p.29). A conciliação da exploração comercial com o sistema de concessões controlado pelo Estado inevitavelmente sofreu interferências políticas, como será discutido adiante. O próprio governo militar teria contribuído para o crescimento da Rede Globo, principal emissora do país, inaugurada um ano após o início da ditadura. Segundo Marques de Melo, a linha oposta ao populismo sindicalista e ao nacionalismo autárquico sustentada pela emissora foi decisiva para seu sucesso. Além disso, a emissora teria se valido da infra-estrutura de telecomunicações construída pelos militares.

Assim como nos vizinhos latino-americanos, a televisão brasileira surgiu com apoio estrutural e financeiro proveniente dos Estados Unidos. Como o mercado ainda não estava consolidado e a linguagem do novo meio ainda estava sendo construída, a programação se baseava na programação radiofônica. Prevaleciam programas elitistas e com conteúdo localizado, um reflexo do acesso restrito a este novo veículo pelas elites. Neste período, destacavam-se os teatros clássicos e de vanguarda e a música popular e erudita. Observava-se, ainda, que telefilmes e seriados estrangeiros já faziam parte da grade de programação (REIMÃO, 2006, p.21). Além disso, os recursos de produção eram mais escassos, dado o pequeno investimento por parte das agências de publicidade neste novo meio, ainda pouco difundido.

O escasso interesse que a televisão despertava nas agências de publicidade na década de 1950 se devia ao reduzido número de televisores existentes nos domicílios, devido ao seu elevado preço. Algo parecido aconteceu em 1972, quando os televisores em cor entraram no mercado e custavam até seis vezes o salário mínimo de um trabalhador. Um mínimo legal que nem sequer se pagava sempre. Isto dá uma idéia de até que ponto o acesso à televisão, nesta primeira fase em que a indústria não trabalhava dentro de uma economia de escala, estava fora do alcance popular. E esta televisão não era só elitista em termos econômicos. Ainda sem a publicidade, que reduz os custos e gera benefícios, procurava ter programas de produção não muito cara, apesar de

se dirigirem a um público mais sofisticado: aquele que podia pagar o preço dos aparelhos receptores. (CAPARELLI, 2002, p.70. Tradução nossa)<sup>138</sup>

O gradual aumento do número de televisores nos lares brasileiros acompanhou outras mudanças no sistema televisivo: na década de 1960, ocorreram a chegada do *video tape* e o início de uma concorrência entre as emissoras existentes nas capitais<sup>139</sup>. Foi também nesta década que nasceu a Rede Globo, que em 1965 iniciava suas atividades no Rio de Janeiro. Em tempos de endurecimento do regime militar, esta empresa surgia sob o controverso apoio do grupo estadunidense Time Life, que oferecia apoio técnico e financeiro. Até então, a TV Tupi ainda despontava como principal emissora do país, destacando-se junto à Record e Excelsior. Também neste período da década de 1960, a programação televisiva começava a se delinear através da transmissão de telenovelas no horário nobre e da concorrência entre as produções deste gênero entre as principais emissoras.

Segundo Ana Carolina Temer e Claudia Guerra Monteiro (2006), a década de 1970 representou a consolidação da televisão, que já se tornava o meio mais influente do país. Este fato, segundo as autoras, se deve principalmente aos esforços da ditadura militar, ao modelo econômico por ela adotado, aos investimentos em satélites e ao incentivo à construção de fábricas de eletrodomésticos. (2006, p.53). Por outro lado, este período marcou o fim da TV Excelsior. A emissora teve sua concessão cassada em 1970, pelo governo militar, após um conturbado período de dificuldades econômicas e entraves políticos resultantes de seu apoio a um governo democrático, opositor ao governo militar. (BUSERO, 2007)

Neste mesmo período, a Rede Globo se firmava como principal emissora do país, dava início ao seu processo de expansão territorial através de afiliadas e realizava as primeiras vendas internacionais. Entre outros fatores, José Marques de Melo atribui à associação com o grupo estadunidense Time-Life o sucesso obtido pela Rede Globo.

Durante o período em que funcionou a cooperação do grupo Time-Life, a TV Globo absorveu um know-how em produção e operação televisiva até então desconhecido no mercado nacional. As emissoras existentes

---

<sup>138</sup> Texto original: “El escaso interés que la televisión despertaba entre las agencias de publicidad en la década de 1950 se debía al reducido número de aparatos existentes en los hogares, debido a su elevado precio. Algo parecido ocurrió en 1972, cuando los televisores en color entraron en el mercado y costaban seis veces el salario mínimo de un trabajador. Un mínimo legal que ni siquiera se pagaba siempre. Esto da una idea de hasta qué punto el acceso a la televisión, en esta primera fase en la que la industria no trabajaba dentro de una economía de escala, estaba fuera del alcance popular. Y esa televisión no solo era elitista en términos económicos. Aun sin la publicidad, que reduce los costos y genera beneficios, procuraba tener programas de producción no muy cara, a pesar de que se dirigían a un público más sofisticado: el que podía pagar el precio de los receptores.”

<sup>139</sup> Segundo Sandra Reimão, durante os anos 1960, a audiência era disputada essencialmente entre as emissoras TV Tupi, Excelsior e Record (2006, p.43). Este fator foi importante para enfraquecer o monopólio da TV Tupi.

funcionavam segundo padrões amadorísticos, combinando uma programação enlatada (filmes e shows importados) com produtos culturais gerados localmente e de custo operacional elevado. Além disso, atuavam segundo esquemas organizacionais improvisados, reproduzindo os modelos vigentes do sistema radiofônico. (MARQUES DE MELO, 2010, p.100)

O grupo Diários Associados, por outro lado, já começava a perder sua importância graças ao modelo administrativo adotado. A Rede Tupi, que fazia parte do grupo de emissoras associadas, passava a apresentar problemas graças ao modelo de afiliadas empregado. Ao passo que este modelo permitia a autonomia das emissoras, ele gerava a falta de padronização e os conseqüentes problemas de relacionamento entre os proprietários das emissoras locais e regionais (TEMER, MONTEIRO, 2006, p.55).

O mercado sobre novas bases mostrava que determinados modelos administrativos ultrapassados, a falta de audácia, e relações nem sempre harmoniosas com o Estado, conduziram à queda do maior grupo de comunicação do país, formado por dezenas de emissoras de rádio, periódicos, e emissoras de televisão e a revista semanal *O Cruzeiro*, que na década de 1950 havia sido a mais importante da América do Sul. (CAPARELLI, SANTOS, 2002, p.73. Tradução nossa)<sup>140</sup>

Temer e Monteiro disponibilizam análise das grades de programação nos anos de 1970 e 1975. Nela, verifica-se que em 1970, os gêneros com maior tempo de participação eram: telenovela (16,8%), seriados (9,1%), programa de auditório (6,1%) e variedades (4,7%). Em 1975, o gênero telejornal também ganha destaque nas grades, ocupando o mesmo tempo de transmissão das telenovelas: 18,5%. Outros gêneros se destacaram: cinema, que alcançou participação de 11,5% no tempo de transmissão; programa de auditório, com 8,5% e humorismo, com 4,5% de participação. Com relação à origem dos programas, em 1970, verificou-se que 50,1% do tempo de transmissão era ocupado por programação nacional. Já em 1975, esta taxa subiu para 53,5%. (2006, p.68-69)

A tendência de predomínio da categoria entretenimento se perpetuou na década de 1980, com especial destaque para os gêneros cinema, telenovela e seriados. A categoria informação também se destacava, especialmente através da transmissão de telejornais. (TEMER, CHAVES, 2006, p.87). Neste período ocorreu a consolidação das emissoras, já que as agências publicitárias passaram a investir prioritariamente neste veículo para divulgação de

---

<sup>140</sup> Texto original: “El mercado sobre nuevas bases mostraba que determinados modelos administrativos sobrepasados, la falta de audácia, y unas relaciones no siempre armoniosas con el Estado, conducirían a la caída del mayor grupo de comunicación del país, formado por docenas de emisoras de radio, periódicos y emisoras de televisión, y por la revista semanal *O Cruzeiro*, que em la década de 1950 había sido la más importante de Sudamérica.”

seus produtos. (MARQUES DE MELO, 2010, p.149). Com a suspensão da concessão da TV Tupi, em 1980, a nascente emissora SBT se ocupou da exploração dos canais que antes pertenciam ao grupo de Chateaubriand. Em pouco tempo de existência, esta emissora já assumia a vice-liderança e abalava o consolidado monopólio da Rede Globo (TEMER, CHAVES, 2006, p.81).

A concorrência entre a Rede Globo e o vice-líder de audiência, SBT, se perpetuou durante a década de 1990. Neste período, ambas cobriam praticamente todo o território nacional, mas era a Rede Globo que registrava os maiores índices de audiência. Em São Paulo, a emissora obtinha 57% da audiência, enquanto o SBT registrava 22% (TONDATO, CARRARA, 2006, p.106). Em análise realizada por Tondato e Carrara, verificou-se que em 1995, prevaleciam os gêneros esportivo, telejornal, seriados importados e telenovelas. Portanto, a categoria entretenimento ocupava a maior parte das grades de programação.

Foi também na década de 1990 que se desenvolveu o sistema de televisão paga no Brasil. Tratava-se de um serviço pouco acessível, restrito a somente 8,7% dos domicílios brasileiros (TONDATO, CARRARA, 2006, p.106), mas que deu início a um novo processo de desenvolvimento da indústria televisiva brasileira.

Também neste período, o mercado passava a sentir as conseqüências da abertura econômica do Leste Europeu, resultado da dissolução do socialismo. Foi nesta fase que se intensificou o processo de vendas internacionais da Rede Globo. Por outro lado, já se observa o início de importações mais sistemáticas de formatos estrangeiros.

Os produtores investem em re-criações de formatos, procurando atender nichos de espectadores e, em um ambiente de integração mundial, em que o Brasil apesar de sua posição estabelecida como exportador, representado pela Rede Globo, se vê obrigado a buscar opções de formatos, seja através da maior participação do telespectador, seja pela mistura de gêneros, face a diversificação da oferta, ainda que não pela qualidade, mas pela quantidade. (TONDATO, CARRARA, 2006, p.111)

Esta tendência se consolidou ao ponto de trazer ao Brasil, já em 2001, um escritório da Endemol, que estabeleceu com a Rede Globo uma *joint venture* para a produção de formatos e atender a esta nova demanda. Nos anos 2000, não apenas esta emissora investiu em formatos internacionais, bem como os canais SBT, Bandeirantes, Rede Record e Rede TV!.

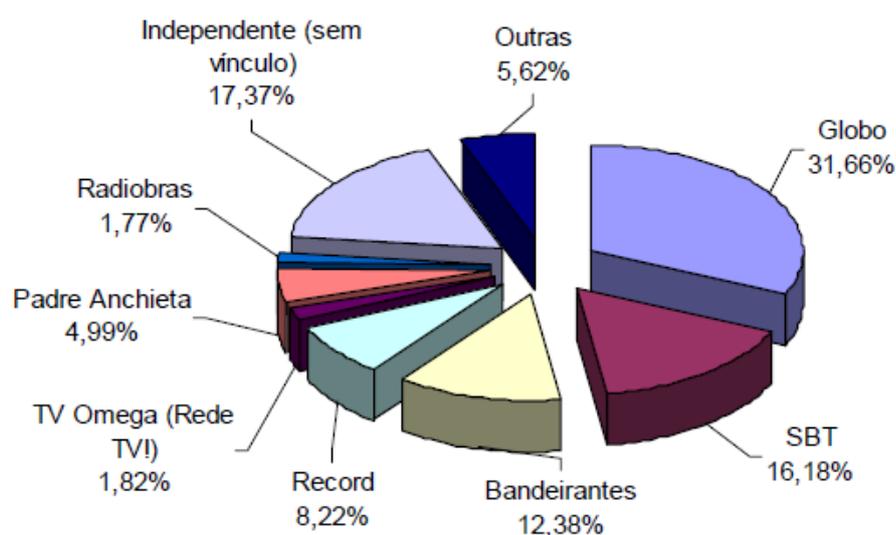
Analisando a programação televisiva brasileira entre 1965 e 2000, Sandra Reimão *et al* (REIMÃO, 2006) verificam o predomínio de gêneros da categoria entretenimento durante a maior parte da história da televisão brasileira. E, entre os programas de entretenimento, destacava-se especialmente a ficcionalidade. Segundo Reimão (2006, p.142), somente com o

fim do Ato Institucional número 5, medida jurídica-punitiva do governo militar, surgiu uma abertura suficiente no país que incentivou uma maior transmissão de conteúdo jornalístico pelas emissoras. Assim, o horário nobre que antes era ocupado principalmente pela ficção, passou a ser ocupado também por telejornais.

Na nova fase que enfrenta a televisão brasileira, observa-se a chegada de novas tecnologias, a convergência das novas mídias e a transnacionalização das principais empresas atuantes no mercado. Com relação à presença das emissoras no território nacional, um mapeamento realizado pela Ancine, em 2010, constatou que apenas a Rede Globo e o SBT possuíam presença em todos os 27 estados do país. Hoje, no entanto, o SBT perdeu a vice-liderança, que foi assumida pela Rede Record. Esta, por sua vez, passou a investir também na teledramaturgia e em sua atuação no mercado internacional.

Atualmente, a Rede Globo ainda possui a maior presença: são 122 emissoras, das quais 117 são afiliadas. A emissora faz parte das organizações Globo, que também detêm gravadora, participação em empresas de TV por assinatura, canais pagos, rádios, jornais, portais de Internet, revistas, etc.

O diagrama a seguir mostra resultado de pesquisa realizada pela Ancine e mostra a participação das principais emissoras e suas afiliadas no sistema televisivo brasileiro. Os resultados confirmam que a Rede Globo é a emissora de maior presença no país.



**Fig.29: As cabeças de rede com suas emissoras próprias, afiliadas e retransmissoras**

In: MAPEAMENTO, 2010, p.28

Por sua vez, a propriedade das principais emissoras e afiliadas está geralmente concentrada nas mãos de famílias com importante envolvimento político, dando origem ao termo “coronelismo eletrônico”. Esta grave deformidade do sistema televisivo brasileiro representa, primeiramente, uma barreira à diversidade e aos interesses públicos. Em segundo lugar, favorece a concentração dos meios. Trata-se de um problema que tem origem já no período de distribuição das concessões dos canais, como explica José Marques de Melo:

Por mais que se diga que as concessões eram realizadas mediante concorrência pública, o que dava uma roupagem legal, dando uma aparência democrática, porque baseadas na competição, era evidente que as próprias normas estabelecidas para a escolha dos concessionários já possuem endereço certo. Em outras palavras: estavam excluídos da possibilidade de operar canais de TV empresas ou personalidades não afinadas com os eventuais donos do poder. (MARQUES DE MELO, 2010, p.135)

Este tipo de favorecimento dado aos agentes políticos permite, inevitavelmente, uma troca de favores entre o governo e os grupos de mídia. O panorama descrito por Caparelli e Santos ilustra esta característica da televisão brasileira, mostrando claramente a associação entre o poder político e a mídia.

O critério para a distribuição das 1.848 licenças de estações retransmissoras de TV, até o ano de 1997, privilegiou da seguinte maneira os “amigos” do presidente candidato a la reeleição [Fernando Henrique Cardoso]: 268 foram entregues a políticos; 342 ao grupo SBT; 319 à Rede Globo; 310 à Rede Vida, ligada à Igreja Católica; 252 à Bandeirantes; 226 à Manchete; 151 à Rede Record, da Igreja Universal do Reino de Deus, e 125 às televisões educativas. (COSTA apud CAPARELLI, SANTOS, 2002, p.84. Tradução nossa)<sup>141</sup>

Por fim, vale mencionar que a televisão aberta continua sendo o meio de maior impacto no país, concentrando cerca de 53% dos investimentos publicitários. O segundo meio de maior investimento seria o jornal (20%), seguido pela revista (8%) e TV por assinatura (8%) (MEDIA, 2012, p.35).

### **5.2.1. Características demográficas e contexto sociocultural**

---

<sup>141</sup> Texto original: “El criterio para la distribución de las 1.848 licencias de estaciones retransmisoras de TV, hasta el año 1997, privilegió de la siguiente manera a los ‘amigos’ del presidente candidato a la reelección: 268 fueron entregadas a políticos; 342, al grupo SBT; 319, a Rede Globo; 310, a Rede Vida, ligada a la Iglesia Católica; 252, a Bandeirantes; 226, a Manchete; 151 a Rede Record, de la Iglesia Universal del Reino de Dios, y 125, a las televisiones educativas”.

Com uma população de aproximadamente 190 milhões de habitantes e predominantemente urbana<sup>142</sup>, o Brasil possui um dos maiores mercados audiovisuais da América Latina. Sua população está principalmente concentrada na região sudeste, onde também se encontram instaladas as emissoras comerciais de abrangência nacional e as principais produtoras de conteúdo televisivo. O fato de ser um país populoso e com um mercado interno suficientemente grande contribuiu que ocorresse o desenvolvimento econômico das emissoras de cobertura nacional.

No começo, a instalação das emissoras ficou concentrada no eixo Rio de Janeiro- São Paulo. Posteriormente, se expandiu para as outras capitais e ainda mais tarde, para o interior do país. Sérgio Caparelli e Suzy dos Santos comentam:

Este tipo de crescimento segue os meandros da expansão do capitalismo brasileiro, que se localiza nos pólos formados por estas duas cidades em relação ao conjunto do Brasil e pelas capitais em relação ao interior. Seria improvável que isto fosse de outra forma, dado o caráter comercial do meio e seu financiamento através da publicidade. (2002, p.68. Tradução nossa)<sup>143</sup>

Por outro lado, as diferenças sociais que persistiram no país não permitiram um acesso mais amplo da população aos meios de comunicação ao longo de sua história. As tabelas a seguir mostram a evolução no número de aparelhos nos domicílios brasileiros durante as décadas. Em 1960, primeiro período monitorado, verificou-se que somente 4,46% dos domicílios brasileiros possuíam aparelhos televisores. Duas décadas depois, pouco mais da metade dos lares brasileiros possuía aparelho televisor. Segundo o IBGE, “Se nos primórdios da TV brasileira existiam apenas 100 aparelhos no país, quatro anos depois do seu lançamento, em 1954, este número passou para 120 mil unidades. Na década de 70, foram mais de 6 milhões de unidades.”<sup>144</sup>

**Tabela 11: Evolução no número de televisores nos domicílios brasileiros (1960-2000)**

	1960		1970		1980		1991		2000	
	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%
Televisores	601.552	4,46	4.250.404	24,11	14.142.924	56,10	27.650.179	79,58	38.906.707	87

<sup>142</sup> Segundo Censo 2010, 84,3% da população brasileira é urbana.

<sup>143</sup> Texto original: “Este tipo de crecimiento sigue los meandros de la expansión del capitalismo brasileño, que se localiza em los polos formados por estas dos ciudades en relación con el conjunto de Brasil y por las capitales en relación con el interior”

<sup>144</sup> <http://www.ibge.gov.br/ibgeteen/datas/televisao/tvemnumeros.html>

Fonte: IBGE apud ALVES, 2004, p.32.

**Tabela 12: Evolução no número de televisores nos domicílios brasileiros (2002-2009)**

2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
89,92%	90,00%	90,26%	91,32%	92,98%	94,41%	95,13%	95,67%

Hoje, a posse dos aparelhos televisores ampliou para 99%, segundo averiguação do Ibope em 2011 (MEDIA, 2012, p.25). Já a penetração dos meios informado pelo mesmo estudo do Ibope alcançou aproximadamente 97% da população no período estudado.

O aumento do número de televisores nos lares brasileiros ocasionou, então, a audiência domiciliar segmentada. Já na década de 1990, muitas famílias possuíam mais de um aparelho televisor em casa (TONDATO, CARRARA, 2006, p.108), dividindo a audiência em critérios como sexo, idade e nível socioeconômico.

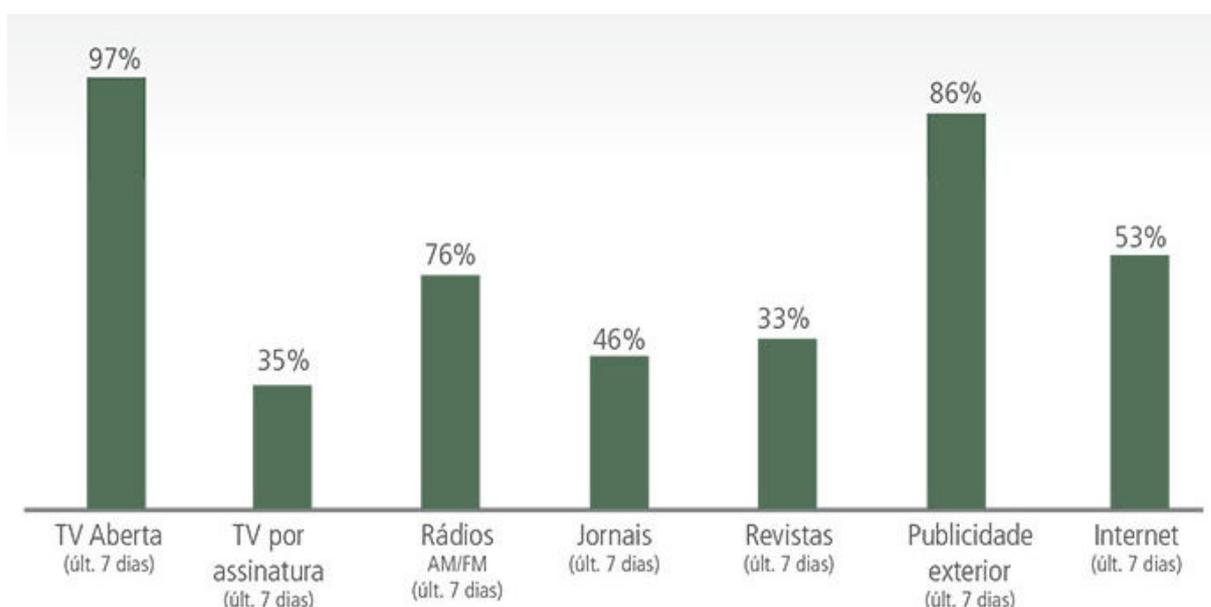
A TV por assinatura, por sua vez, teve uma penetração de 35%, número considerado baixo. Segundo dados divulgados pela LAMAC, o Brasil ainda é um país representa um mercado emergente no consumo da TV por assinatura. Proporcionalmente, o acesso a este serviço no país fica aquém do consumo em outros países da América Latina, como Argentina, Colômbia, Chile e México. Por outro lado, entre 2008 e 2012, houve uma alta de 118% no número de assinantes, aumentando de 16,5% para 36,1%.

Este fator interfere diretamente no nível de desenvolvimento do sistema televisivo, do qual participam também os canais da TV por assinatura. Quanto maior o número de assinantes deste serviço, maior a demanda de conteúdo por parte dos canais e o desenvolvimento das produtoras independentes. Neste sentido, comentou Daniela Busoli, à época diretora da Endemol Brasil:

O Brasil agora está aumentando muito. A TV a cabo agora teve um crescimento bem expressivo nos dois últimos anos. Inclusive, hoje é o número um em assinaturas na América Latina. Acho que tem 11 milhões de assinaturas. Passou o México. 11 milhões é um número significativo, mas representa acho que 16% do mercado brasileiro. Então olha o potencial de crescimento. É incrível! Por isso, por causa destes grandes números, que o foco está agora para cá. Mas, voltando, tem uma questão de divisão de receitas no mercado brasileiro. Primeiro, no caso do cabo, o número de assinantes ainda não justifica no time de faturamento um grande investimento de compra exclusiva Brasil. Então, as compras de TV a cabo ainda são feitas pan-regionalmente. Então, você vende lá por Miami, à América Latina inteira. E isto, então, carrega o sinal do cabo quando é vendido lata, que é o que a gente chama o *finished program*. Vendas

exclusivas Brasil estão começando agora. Alguns canais a cabo começaram a dividir, a separar a operação, a programação no Brasil. Então este é um movimento que está começando agora. E tem também a nova lei do cabo [...] Então com esta lei, provavelmente o mercado vai ter um impulso de produção brasileira. (BUSOLI, 2012).

O diagrama a seguir mostra a penetração dos principais meios, num levantamento publicado pelo Ibope em 2012 (MEDIA, 2012, p.25). Através dele, verifica-se que a televisão ainda é o meio de comunicação de acesso mais massivo no país, superando rádio e internet:



**Fig.30 - Penetração de meios (total de pessoas em %)**

O nível socioeconômico do país pode ser averiguado conforme demonstra o diagrama a seguir. Nele, verifica-se que a classe A é minoria da população, sendo representada por apenas 5% dos habitantes. Já a classe B, representa 32% da população. A classe C, por sua vez, representa a maioria da população brasileira, pois soma 48% do número de habitantes. Por fim, as classes D e E somam 15% da população.<sup>145</sup>

<sup>145</sup> As classes socioeconômicas são definidas conforme análise da posse de bens no domicílio e nível de renda. Em publicação da Associação brasileira de empresas de pesquisa, a ABEP, estabeleceu-se, a partir de 01 de janeiro de 2013, que os níveis socioeconômicos do Brasil estariam assim divididos: Classe A: renda média familiar bruta a partir de R\$9.263,00 por mês; Classe B1: a partir de R\$5.242,00; Classe B2: R\$2.654,00; Classe C1: R\$1.685,00; Classe C2: R\$1.147,00; Classe DE: R\$776,00.



**Fig.31: Nível socioeconômico**

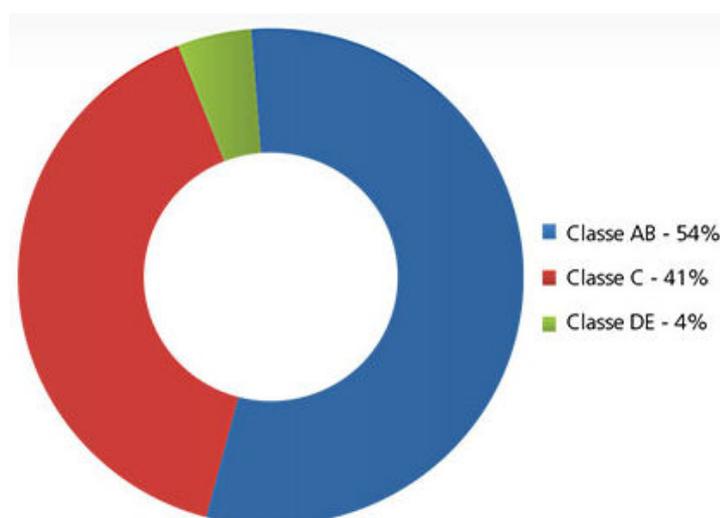
In: MEDIA, 2012, p.25

Embora o acesso da classe C aos novos meios de comunicação seja mais restrito, hoje em dia se observa a tendência de um consumo mais participativo, inclusive pela classe média. Diante deste novo cenário, comentam Maria Immacolata Vassalo de Lopes e Maria Cristina Palma Munglioli (2012, p. 130): “chegamos a 2011 com uma oferta crescente de oportunidades de se fazer e de ver televisão de diferentes maneiras, e a nova classe C quer se ver retratada, pelo menos nas “três telas” (TV, celular e computador)”.

Sobre o acesso à Internet, o Ibope verificou que, em janeiro de 2012, quase 80 milhões de habitantes do país eram usuários deste meio em casa, no trabalho ou em locais públicos. Entretanto, verificou-se que o acesso à Internet ainda está concentrado nas classes mais favorecidas economicamente. Mais da metade da população usuária de Internet pertence às classes A e B. A classe C, por sua vez, representa uma importante fatia da população com acesso a este serviço, pois totaliza 41% do universo verificado. O aumento do acesso à Internet pela classe C permitiu uma mudança nas práticas de consumo do conteúdo televisivo, que hoje está aliado a múltiplas plataformas. Maria Immacolata Vassalo de Lopes e Maria Cristina Palma Munglioli comentam:

Além da mudança de hábitos e usos da televisão em geral, o aumento da oferta de assistência em mídias móveis (em táxi, ônibus, metrô) e, principalmente, o crescimento da chamada “nova classe média”, que influenciou, mais uma vez, o consumo das mídias, pulverizando a audiência para internet, DVDs etc. (LOPES, MUNGIOLI, 2012, p.132)

Os dados sobre o perfil socioeconômico do usuário de Internet se encontra detalhado no diagrama a seguir:



**Fig.32- Consumo da Internet, segundo níveis socioeconômicos**

In: MEDIA, 2012, p.32

### 5.2.2. A nova Lei da TV Paga

Em setembro de 2011, foi sancionada a Lei n. 12.485, que regulamenta a veiculação de conteúdo televisivo por parte das programadoras de TV por assinatura. Esta lei protecionista, que busca incentivar a produção de conteúdo audiovisual por parte das produtoras independentes brasileiras, estabelece cotas mínimas a serem cumpridas pelas programadoras e pelos canais. Segundo a Ancine,

Trata-se do primeiro marco regulatório convergente para a comunicação audiovisual no Brasil, ao unificar a regulamentação dos serviços de televisão por assinatura que estava dispersa em diferentes comandos legais. O sentido da lei é criar as condições para a multiplicação de empreendimentos e a geração de riqueza interna, para que o Brasil se torne um grande pólo produtor de audiovisual, a exemplo de outros países que se consolidaram como produtores de conteúdos e exportadores de formatos audiovisuais.<sup>146</sup>

<sup>146</sup> Fonte: <http://www.ancine.gov.br/nova-lei-da-tv-paga>. Acesso em 25 dez. 2012

Via de regra, alguns canais pagos deverão exibir, a partir de 2013, três horas e meia de conteúdo nacional em seu horário nobre, por semana. Hoje, atravessa-se um período de transição, em que as cotas estabelecidas aumentam gradualmente. Além disso, estabeleceu-se que, a partir de setembro de 2015, ao menos metade do conteúdo brasileiro veiculado deverá ter menos de sete anos de sua produção.

Outra exigência que esta nova lei estabelece é de que as empacotadoras deverão emitir uma quantidade mínima de canais com conteúdo nacional, produzido por produtora independente, sendo que a quantidade de canais varia de acordo com o tipo de pacote ofertado.<sup>147</sup>

A publicação, pela Ancine, da Instrução Normativa n. 100, de 29 de maio de 2012, regulamenta a nova lei da TV paga e detalha as características necessárias à produtora e ao conteúdo exibido para que ele preencha o tempo de conteúdo brasileiro exigido. Nela, está descrito no parágrafo terceiro, do artigo 10:

§ 3º A obra audiovisual que contenha elementos ou criações intelectuais protegidas, cuja maioria dos direitos patrimoniais seja de titularidade de estrangeiros, somente será considerada brasileira caso o titular desses direitos conceda autorização por escrito que permita a exploração econômica, pela produtora brasileira ou seus outorgados, da obra audiovisual em quaisquer territórios e a qualquer tempo, sem que haja anuência para cada contratação, respeitando-se os direitos do titular para outros fins.<sup>148</sup>

Embora esta tese observe especialmente as emissoras abertas, cita-se esta lei porque ela atinge diretamente a circulação das franquias televisivas no Brasil. Como já se sabe, importantes produtoras de franquias estrangeiras aqui situadas buscam novas oportunidades no crescente mercado da TV paga, transmitindo suas produções nos canais por assinatura. Entretanto, os contratos de compra e venda de franquias televisivas geralmente restringem a comercialização das produções aqui adaptadas para outros territórios. E, segundo o trecho acima citado, para que um programa seja considerado nacional e possa fazer parte da quota brasileira exigida pela lei, é necessária a concessão dos direitos de explorar um formato.

Verifica-se, portanto, que uma nova tendência de transmissão de conteúdo brasileiro no horário nobre das emissoras de TV por assinatura deverá se consolidar nos próximos anos,

---

<sup>147</sup> As obrigações das empacotadoras se encontram descritas na Seção II, Art. 28 a 34, na Instrução normativa. Informações disponíveis em: <http://www.ancine.gov.br/legislacao/instrucoes-normativas-consolidadas/instru-o-normativa-n-100-de-29-de-maio-de-2012>

<sup>148</sup> Fonte: <http://www.ancine.gov.br/sites/default/files/anexos/MinutaINgeral.pdf>

deslocando algumas franquias para outros horários. No entanto, a conseqüência mais esperada é de que as produtoras independentes se desenvolvam com a nova demanda de conteúdos e possam também participar de forma mais ativa no comércio internacional de produções televisivas.

Esta lei surge num momento em que o acesso da TV por assinatura cresce vertiginosamente no país. Segundo levantamento da Anatel, o número de assinaturas deste serviço subiu 12,744 milhões, em 2011, para 16,189 milhões, em 2012. Além disso, o número de canais teria ampliado de 106, em 2008, para 177, em 2012<sup>149</sup>.

### 5.2.3. Características da programação

O monitoramento das grades de programação brasileiras foi realizado entre os dias 17 e 23 de dezembro de 2012, última semana de programação normal das emissoras observadas. Na semana seguinte, se iniciaria a transmissão dos programas especiais de fim de ano, provocando uma alteração que poderia comprometer o resultado da análise. Foram escolhidas as duas emissoras de maior índice de audiência no país: a Rede Globo e a Rede Record, ambas abertas e comerciais, com cobertura nacional.

Embora o estudo da grade dos outros países tenha sido realizado de domingo a sábado, neste caso, decidiu-se fazer uma análise de segunda a domingo. Esta escolha se deu porque os dados de audiência fornecidos pelo Ibope, apresentados no capítulo anterior, eram relativos a este período.

Um importante aspecto a ser esclarecido é que a classificação dos formatos realizada pelas emissoras não coincide, necessariamente, com a classificação aqui adotada. Por exemplo, enquanto a Rede Globo classifica o formato *Big Brother Brasil* como um programa de variedades, aqui ele é classificado como um *reality-show*, gênero pertencente à categoria de entretenimento. A produção *Sansão e Dalila*, da Rede Record, é classificada como telenovela pela emissora. Aqui, seguindo-se a taxonomia de José Carlos Aronchi de Souza, foi classificada como série brasileira. Já os programas *Melhor do Brasil* e *Programa do Gugu* foram aqui classificados como auditório, embora a emissora os classifique como show. Estes exemplos servem para alertar que, embora a categorização tenha sido feita a partir da observação minuciosa dos programas, o caráter híbrido de alguns deles não permite uma

---

<sup>149</sup> Dados publicados pelo OCA, Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual. Disponível em: <[http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/DadosMercado/dados\\_gerais\\_do\\_mercado\\_audiovisual\\_brasileiro\\_2012.pdf](http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/DadosMercado/dados_gerais_do_mercado_audiovisual_brasileiro_2012.pdf)>. Acesso em 25 mar. 2013.

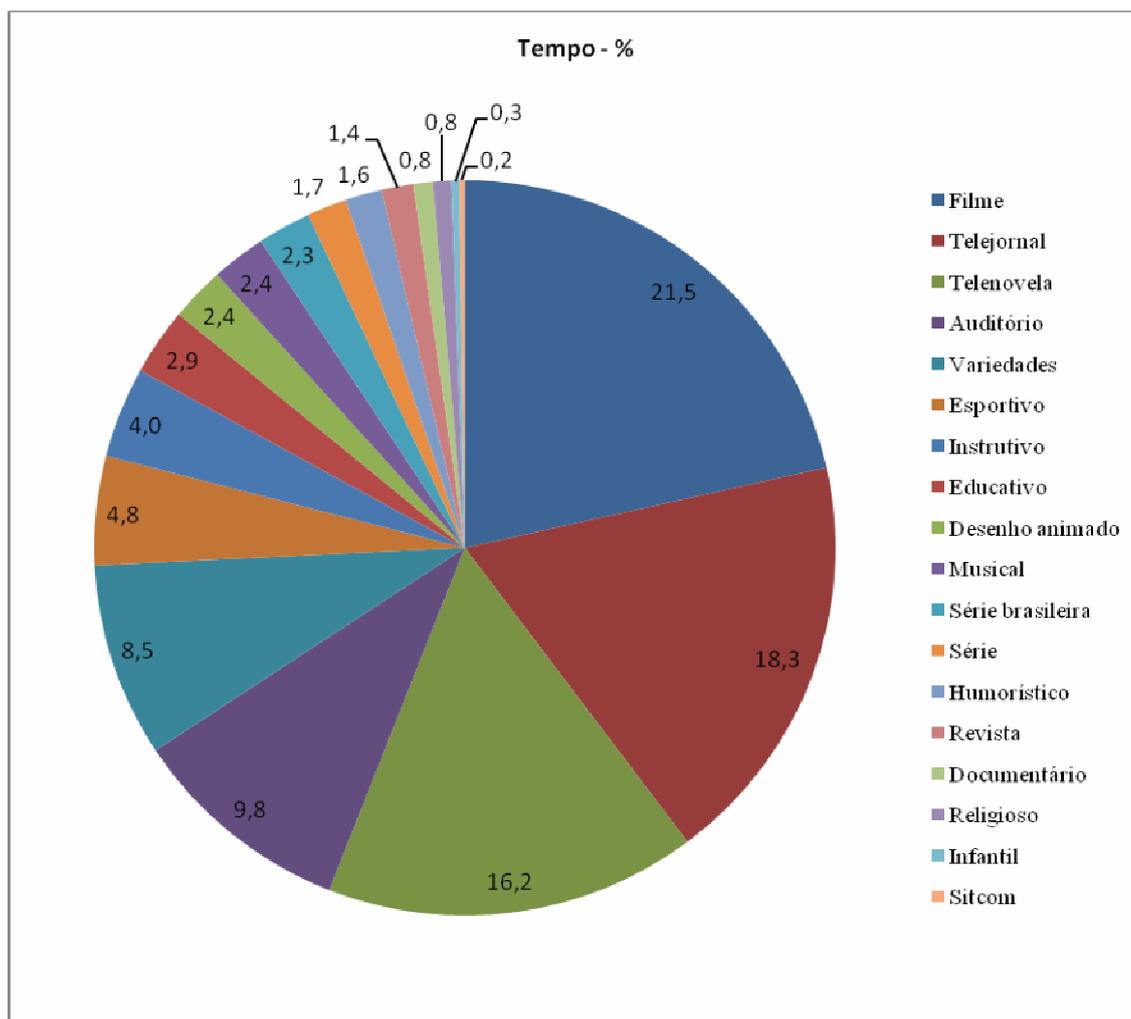
classificação alheia a falhas. Por outro lado, a análise das grades ainda é capaz de apontar caminhos e mostrar tendências de transmissão de conteúdo.

O primeiro aspecto observado nas duas emissoras foi a horizontalidade da grade de programação, nas quais se verifica a repetição, de segunda a sábado, da combinação dos gêneros telenovela e telejornal durante o horário nobre. Esta característica, comum em outras emissoras latino-americanas, “mantém o telespectador guiado para programas em horários predeterminados, pautando a audiência de modo direcional, ou seja, a induz a assistir ao mesmo programa e, sempre, no mesmo horário” (DOURADO, 2011, p.122).

A seguir, estão dispostos quatro diagramas referentes à presença dos gêneros e das categorias nas grades da Rede Globo e da Rede Record através dos quais tentou-se expor de maneira mais clara qual o tipo de programação ofertada por estas duas emissoras.

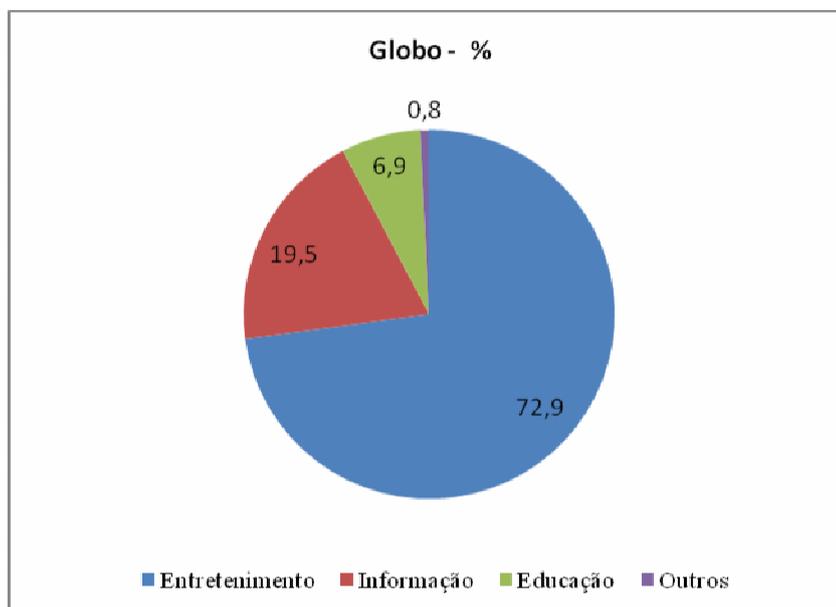
Primeiramente, verificou-se qual a participação dos gêneros encontrados na grade da Rede Globo. O gênero com maior participação na grade da emissora é o filme, que ocupa aproximadamente 21% do tempo de transmissão. Em geral, este gênero está localizado em horários de menor audiência da emissora, especialmente no período vespertino e nas madrugadas. Apenas alguns títulos foram exibidos em horários de maior audiência, após a telenovela das 21h, aos sábados e domingos. No período de análise, verificou-se que foram transmitidas aproximadamente 36 horas de filmes pela Rede Globo.

Outros importantes gêneros da grade são o telejornal e a telenovela, que além de ocuparem uma porcentagem de aproximadamente 18% do tempo de transmissão, são transmitidos em horário nobre. Os gêneros variedades e auditório também possuem uma importante parcela de participação na grade da emissora, registrando cerca de 9% do tempo de transmissão.



**Fig.33: Gêneros na grade de programação da Rede Globo**

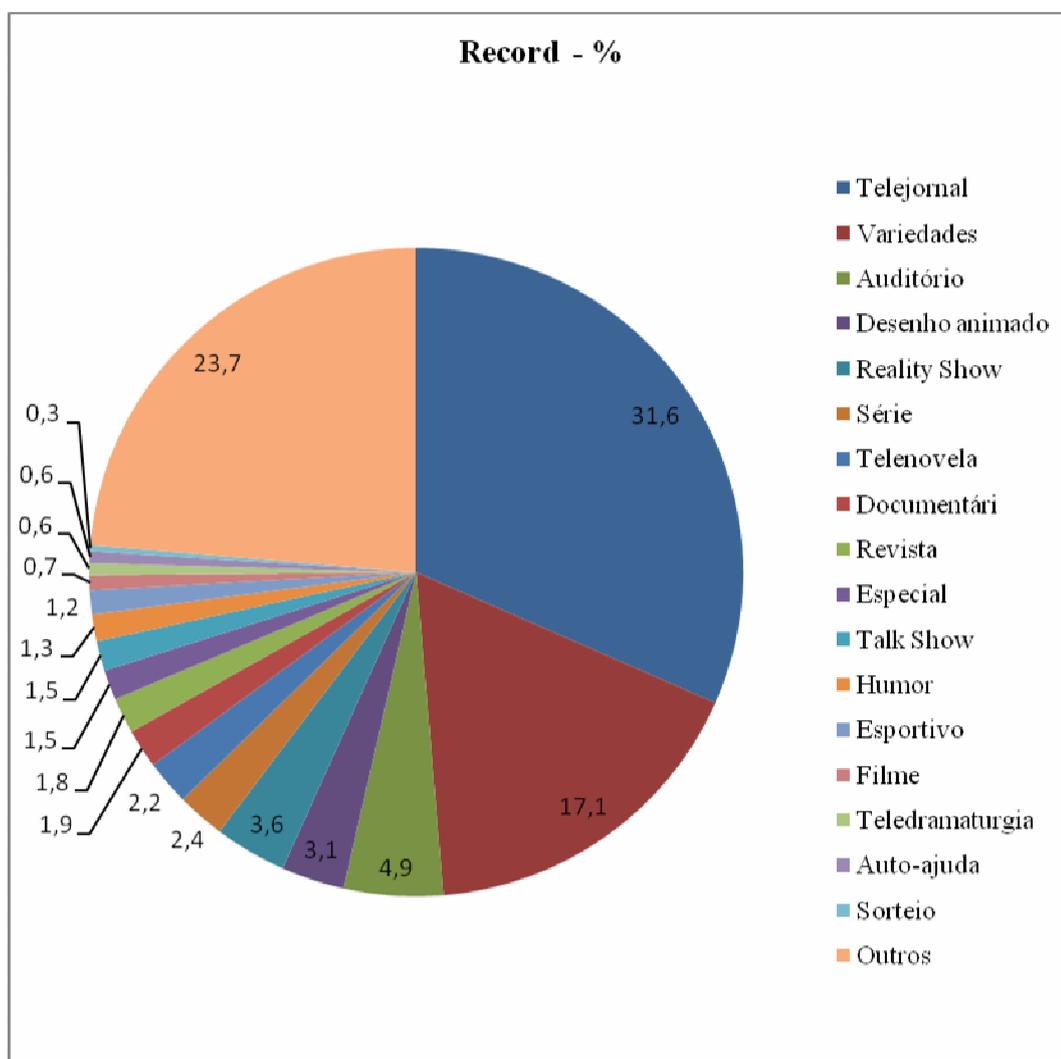
Já o próximo diagrama indica o predomínio das categorias entretenimento e informação na grade da Rede Globo. A alta participação destes gêneros é consequência da presença destacada de filmes, telenovelas, programas de auditório e de variedades transmitidos pela emissora. Outro dado interessante se refere à presença de gêneros da categoria educação. Este resultado se deve, principalmente, aos telecurios transmitidos diariamente pela Rede Globo, pela manhã.



**Fig.34: Categorias televisivas na grade de programação da Rede Globo**

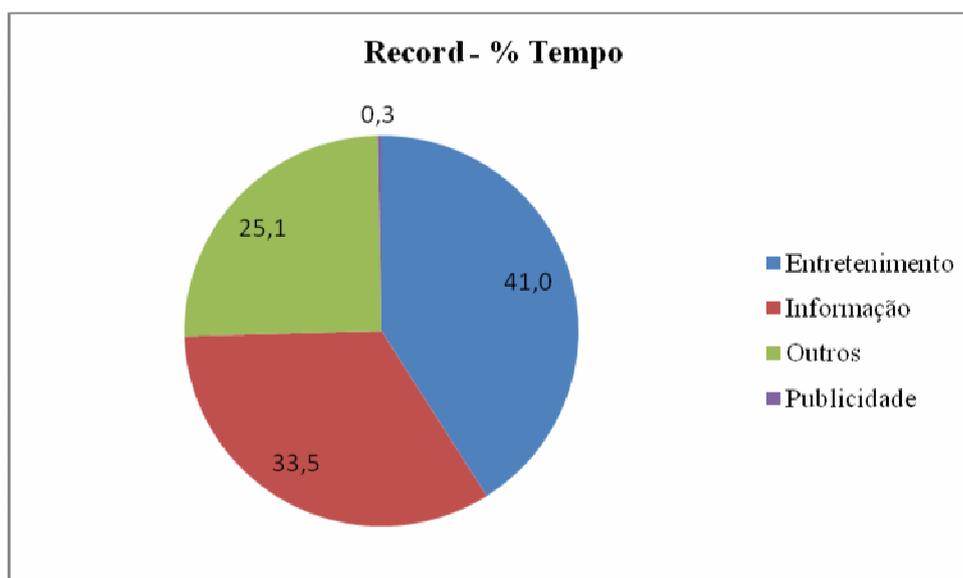
O diagrama referente aos gêneros da grade de programação da Rede Record evidenciou que o telejornal é o gênero com mais tempo de transmissão pela emissora. Foram contabilizados cinco títulos de telejornais pela emissora, que somam quase 53 horas de transmissão.<sup>150</sup> Em seguida, os programas de variedades, a exemplo dos programas *Hoje em dia*, *Tudo é possível* e *Programa da Tarde*, ocuparam aproximadamente 17% do tempo de transmissão da emissora. Destaca-se, aí, a participação dos programas religiosos, que ocupam aproximadamente 23% da grade de programação, visto que são transmitidos durante toda a madrugada.

<sup>150</sup> Foram contabilizados os telejornais *RJ no ar*, *Fala Brasil*, *Balanço Geral*, *Cidade Alerta* e *Jornal da Record*.



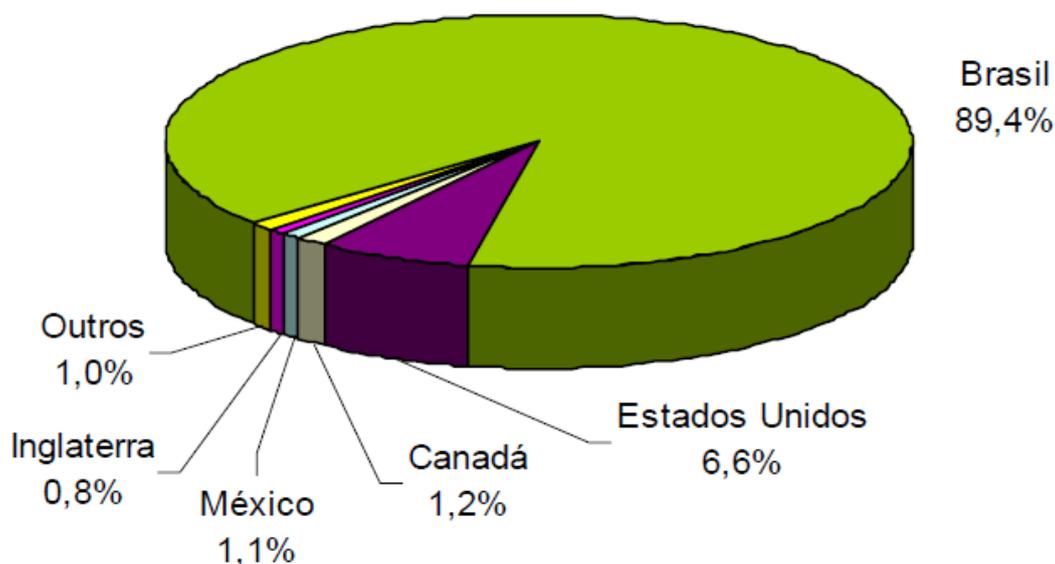
**Fig.35: Gêneros na grade de programação da Rede Record**

O próximo diagrama refere-se à participação das categorias televisivas na grade da Rede Record e indica que os programas de entretenimento ocupam mais de 40% da programação da emissora. Em seguida, os gêneros da categoria informação ocupam aproximadamente 33% da grade. A categoria “outros” também tem importante participação, visto que o conteúdo religioso transmitido durante a madrugada e os desenhos bíblicos transmitidos aos domingos pertencem a esta categoria. Como já foi exposto na metodologia da pesquisa, as chamadas comerciais não foram contabilizadas na análise das grades. Portanto, somente 0,30% da programação foi ocupada pela categoria publicidade, representada pelo programa de sorteio *Domingo de Prêmios*.



**Fig.36: Participação das categorias televisivas na Grade da Rede Record**

Em amplo estudo realizado pela Ancine em 2010 e publicado em 2011, no qual foram analisadas as grades de programação de 10 emissoras abertas brasileiras, verificou-se a presença majoritária de programas brasileiros nas grades das emissoras. Observou-se, ainda, que entre os programas importados, a maioria era proveniente dos Estados Unidos. A figura abaixo ilustra a origem dos programas importados:



**Fig. 37- Origem dos programas da televisão aberta brasileira em 2009**

In: TV ABERTA, 2011, p. 37

Em estudo recente, realizado pela Ancine em 2011 e publicado em 2012, foram observadas as grades de programação de 10 emissoras abertas brasileiras: Band, MTV, Rede CNT, Rede Globo, Rede Record, Rede TV!, SBT, TV Brasil, TV Cultura e TV Gazeta. Embora a pesquisa da Ancine também tenha constatado a limitação da taxonomia de José Carlos Aronchi de Souza (2004), sua classificação foi utilizada para definir a presença dos gêneros nas grades de programação.

Um importante dado verificado através deste estudo foi a participação das diferentes categorias televisivas nas emissoras estudadas. Observou-se que os gêneros da categoria entretenimento ocupam a maior parte da programação destas 10 emissoras, preenchendo 62,3% do horário de transmissão. A categoria informação é a segunda mais transmitida, ocupando 14,5% do tempo de emissão dos canais analisados.



**Fig. 38:** participação das categorias nas grades de programação brasileiras

A análise da Ancine também permitiu verificar a participação de programas estrangeiros nestas 10 emissoras. Observou-se que todos os canais estudados emitem, majoritariamente, programação brasileira. Na média total, cerca de 83% da grade de programação é preenchida por conteúdo brasileiro. Os dados se encontram detalhados na tabela abaixo:

**Tabela 13:** Total programas nacionais e importados nas grades brasileiras

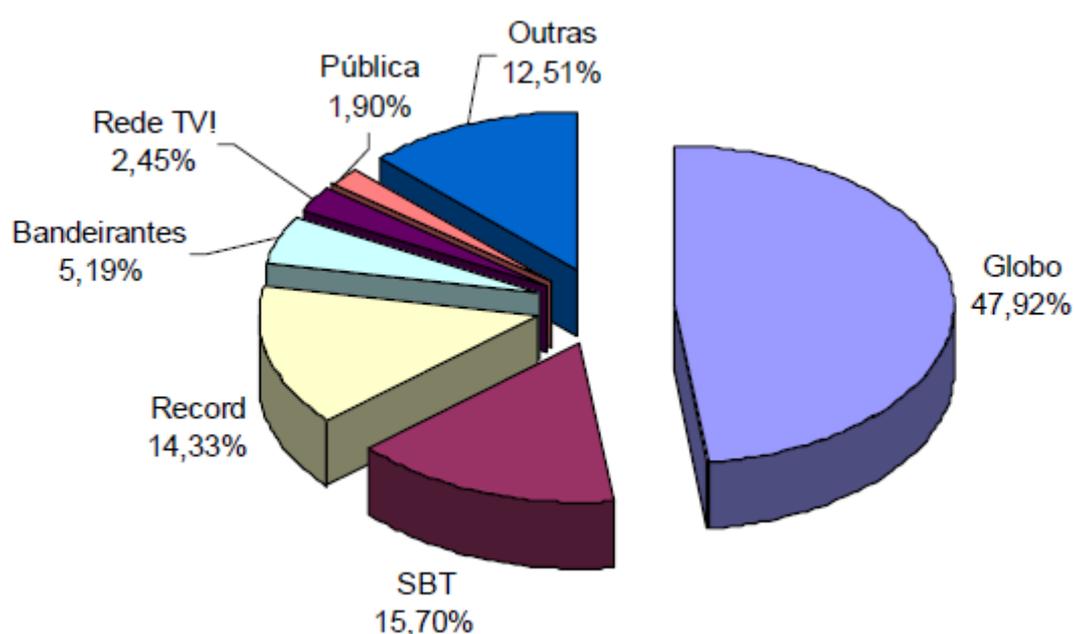
Emissoras	Número de Horas				
	Programas Brasileiros	%	Programas Estrangeiros	%	Total
BAND	6880:55:00	78,6%	1878:20:00	21,4%	8759:15:00
MTV	7524:45:00	85,9%	1235:15:00	14,1%	8760:00:00
Rede CNT	7845:50:00	93,0%	592:00:00	7,0%	8437:50:00
Rede Globo	6789:03:00	78,2%	1897:44:00	21,8%	8686:47:00
Rede Record	7008:25:00	80,0%	1751:35:00	20,0%	8760:00:00
Rede TV!	8152:55:00	93,1%	607:05:00	6,9%	8760:00:00
SBT	5556:55:00	65,3%	2953:05:00	34,7%	8510:00:00
TV Brasil	7312:50:00	88,8%	925:40:00	11,2%	8238:30:00
TV Cultura	4599:08:00	62,7%	2737:17:00	37,3%	7336:25:00
TV Gazeta	8760:00:00	100,0%	0	0,0%	8760:00:00
<b>Total</b>	<b>70430:46:00</b>	<b>82,9%</b>	<b>14578:01:00</b>	<b>17,1%</b>	<b>85008:47:00</b>

In: INFORME, 2012, p.06

Embora este estudo da Ancine não tenha feito uma análise pormenorizada dos resultados apresentados nos quadros, vale ressaltar que algumas emissoras, a exemplo da TV Gazeta e da Rede CNT, apresentam alto índice de programação brasileira porque uma importante fatia de sua grade de programação é vendida para anunciantes ou para igrejas, que

utilizam o horário para emitirem seus próprios programas. Portanto, o alto índice de produção nacional não representa, necessariamente, maior grau de desenvolvimento de uma emissora. Ambos os canais não fizeram parte da análise desta tese, visto que acumulam um índice de audiência muito baixo e pouco representativo.

Outro importante dado se refere aos índices de audiência obtidos pelas emissoras abertas. Estes números são interessantes na medida em que prestam informação sobre as preferências do público telespectador, mostrando quais os gêneros de maior sucesso e a importância das franquias televisivas para as emissoras.



**Fig.39: Participação de Audiência em Relação ao Total de Aparelhos de TV Ligados**

In: MAPEAMENTO, 2010, p.29

Segundo dados do Anuário de Mídia 2011, os 10 programas que alcançaram maior audiência no território brasileiro durante o ano de 2009 pertencem à Rede Globo. A segunda emissora com maiores índices de audiência foi a Rede Record. No entanto, esta emissora não conseguiu alcançar o número de telespectadores da concorrente. Em 2012, a Rede Globo novamente obteve os melhores picos de audiência do país.<sup>151</sup> Entre os 20 programas mais vistos, todos pertencem a esta emissora.

<sup>151</sup> Informação disponível em: <http://noticias.uol.com.br/ooops/ultimas-noticias/2012/11/06/com-muita-folga-globo-tem-os-47-programas-mais-vistos-de-2012.htm>

#### 5.2.4. Internacionalização da indústria e comércio de formatos

Ao se traçar o processo de internacionalização da indústria televisiva brasileira, é inevitável a abordagem sobre a participação da Rede Globo no comércio internacional e sobre a venda de seu principal gênero – a telenovela. Em geral, a atuação dos agentes brasileiros no comércio de programas televisivo, e não apenas da Rede Globo, tem se baseado na venda deste tipo de ficção.

A internacionalização teve início já nos anos 1970, através da presença da Rede Globo. Foi este gênero que deu bases para o fortalecimento interno, para o início das exportações e consolidação na venda de programas prontos.

Observando-se a história das exportações da emissora, verifica-se que, no princípio, as vendas surgiam mais por casualidade do que por estratégia comercial. Neste período, as telenovelas ainda não sofriam alterações para serem exportadas e as vendas estavam mais voltadas para os territórios vizinhos com baixa capacidade de produção, como Bolívia, Paraguai, Uruguai e Chile. A primeira telenovela exportada teria sido *O Bem Amado*, vendida para o Uruguai em 1973. Em 1976, *Gabriela* seria exportada para Portugal, permitindo que a emissora conquistasse novos territórios.

Em estudo sobre o processo de internacionalização da Rede Globo, Felipe Portes Rizzo Assunção (2006, p.76) assinala que, no início, a emissora vendia as telenovelas a um preço mais atrativo e, após o sucesso obtido, aumentava-se o preço de suas produções no mercado. Em 1973, foi criada a Divisão de Vendas Internacionais dentro da emissora, com o objetivo de tornar o negócio mais estratégico. Segundo levantamento realizado pelo autor, em 1980 a Rede Globo já possuía setor de dublagem e de distribuição de telenovelas, além de escritórios para contatos em Roma e Nova Iorque.

Aos poucos, o sucesso das telenovelas brasileiras em territórios mais longínquos, a abertura do mercado europeu com a privatização das emissoras no pós-comunismo e a profissionalização das vendas internacionais colocaram a Rede Globo num novo patamar, transformando-a num importante agente do comércio internacional. A emissora, que já possuía pleno domínio do mercado interno, passava então a buscar novas oportunidades fora do país (ASSUNÇÃO, 2006, p.81). A partir daí, ocorreram novos processos de internacionalização, dos quais se destacam a compra de 90% de participação na emissora

italiana Tele Monte Carlo<sup>152</sup>, na década de 1980, e a participação na portuguesa SIC, no começo da década de 1990.

A partir dos anos 2000, o setor de vendas internacionais passou por uma reestruturação, na qual se adotou a estratégia de “não vender apenas fitas com os programas, mas vender ainda outros serviços, identificar oportunidades de mercado, assumir uma postura pró-ativa” (ASSUNÇÃO, 2006, p.96). Pouco antes, em 1999, foi criada a Globo Internacional, canal por assinatura que atualmente está disponível em 118 países, marcando mais uma etapa do processo de internacionalização da empresa.

Segundo informações divulgadas pela empresa,

A Globo TV International distribui programas para mais de 130 países. No catálogo oferecido, estão mais de 300 títulos de dramaturgia. Em 2007, mais de 25 mil horas de programação foram licenciadas para mais de 50 países, traduzidas para 24 idiomas diferentes, alcançando uma audiência média de 100 milhões de telespectadores todos os dias.<sup>153</sup>

Diante do panorama exposto, fica claro que a telenovela protagonizou o processo de internacionalização da emissora. Em primeiro lugar, porque foi o primeiro produto exportado pela empresa, abrindo portas para a venda de outros gêneros. Em segundo lugar, porque a qualidade de suas produções passou a ser reconhecida mundialmente.

Entretanto, como aponta Assunção,

Algumas emissoras locais que antes compravam conteúdo da Globo, passaram a produzir os seus próprios programas. Sendo assim, a atuação internacional pautada principalmente em venda de telenovelas, começou a apresentar sinais de que este modelo não teria muito mais espaço para crescer (ASSUNÇÃO, 2006, p.99).

Ou seja, o desenvolvimento dos mercados consumidores nos últimos anos trouxe o risco de se diminuir a demanda por produções da Rede Globo. Assim, a emissora precisou se adequar à nova realidade e investir em outras frentes no mercado internacional, incluindo a venda de outros gêneros enlatados, como documentários, séries e musicais.

Em 2009, a emissora ingressou no mercado de formatos, mas ainda não obteve sucesso com seus produtos. Segundo reportagem da revista TBI Formats, até 2011 o grupo não havia vendido nenhum formato não-roteirizado:

---

<sup>152</sup> Este investimento não foi bem sucedido, entre outras razões, devido à concorrência da Rette Quatro, emissora dirigida por Silvio Berlusconi, que buscou estratégias de enfraquecer a Tele Monte Carlo. Em 1994, a Rede Globo vendeu sua participação no negócio, após o acúmulo de um prejuízo de 50 milhões de dólares (ASSUNÇÃO, 2006, p.91)

<sup>153</sup> Disponível em: <http://redeglobo.globo.com/TVG/0,,9648,00.html>

A TV Globo entrou no mercado de formatos não-roteirizados em 2009, mas ainda não vendeu nenhum formato. O portfólio da companhia inclui atualmente: a *reality-série Clandestinos* e *Lata Velha*, o programa de notícias-realidade *Profissão Repórter*, o show de esquetes *Retrato Falado*, os game-shows *Conexão Xuxa* e *Soletrando*, o quiz show *Vídeo Game*, a comédia *Quem chega lá* e o drama interativo *Você decide*. Todos estes formatos foram produzidos e exibidos pela Globo no Brasil. (LATIN, 2011, p.18. Tradução nossa)<sup>154</sup>

Por outro lado, tem se consolidado a tendência de parcerias entre a Globo e outras emissoras na co-produção de telenovelas e formatos roteirizados. *Vale Todo* (Telemundo), *Entre el amor y el deseo* (TV Azteca - México), *Laços de Sangue* (SIC- Portugal), *El Clon* (Telemundo - EUA) e *Dancing Days* (SIC - Portugal) são telenovelas adaptadas no mercado internacional através de co-produções, realizadas a partir de 2002. A emissora brasileira também anunciou a coprodução *Marido em Alquiler*, baseada na telenovela *Fina Estampa* para ser coproduzida com a hispano-americana Telemundo; de *Retrato Falado*, a ser coproduzido com a estadunidense Second City; e de *Os Normais*, em parceria com o Canal 13, do Chile.<sup>155</sup> Por se tratarem de co-produções, é necessária a presença da Rede Globo em várias etapas da produção, incluindo-se o apoio em cenografia, figurino, adaptação de roteiro, direção etc. Em entrevista à revista especializada *Todo TV News*, Karen Moreno, diretora de marketing da Globo, explica que as co-produções têm três principais vantagens: permitem que as produções ganhem um sabor local, que os sócios tenham um melhor entendimento sobre a ficção adaptada, e que este tipo de adaptação permite um melhor entendimento sobre o mercado para o qual se adapta um conteúdo<sup>156</sup>. Além disso, nas co-produções os gastos são divididos, bem como o lucro obtido através da distribuição dos programas.

Gonzalo Cilley, sócio-proprietário da produtora argentina Resonant, atribui a baixa participação da Rede Globo no comércio de franquias à existência de um mercado interno satisfatório.

---

<sup>154</sup> Texto original: “TV Globo entered the international non-scripted formats market in 2009, but has not yet sold any formats. The company’s portfolio now includes: reality series *Dreamers* and *Wreckovery*, news/reality show *Professional Reporter*, sketch show *Sketch it Out*, gameshows *Xtrem Connection* and *The Spelling Game*, quiz show *The Video Game*, comedy-show *Laugh-O-Meter* and interactive drama *It’s Your Call*. All these formats have been produced and aired by Globo in Brazil.”

<sup>155</sup> Fonte: Tela Viva News. 03 de abril de 2012. Disponível em: <<http://www.telaviva.com.br/03/04/2012/globo-desenvolve-coproducoes-internacionais-de-os-normais-e-retrato-falado-/tl/271241/news.aspx>> .

<sup>156</sup>

[http://www.todotvnews.com/scripts/templates/estilo\\_notas.asp?nota=nuevo%2FEventos%2FTradeShows%2F2012%2F06\\_junio%2F05\\_Forum\\_Brasil\\_negocio\\_contenidos](http://www.todotvnews.com/scripts/templates/estilo_notas.asp?nota=nuevo%2FEventos%2FTradeShows%2F2012%2F06_junio%2F05_Forum_Brasil_negocio_contenidos)

Internacionalmente, a Televisa é muito mais agressiva do que a Globo. E um pouco, me parece, é que por mais que seja importante esta internacionalização da Globo, é como se fosse insignificante comparada à quantidade gigantesca de dinheiro que se obtém no mercado brasileiro. Ou seja, às vezes negociam 10 milhões de dólares – que para mim é muito dinheiro – mas não é nada para eles! Para eles, é como se fosse assim: “se pode conseguir, sim, se não, não!”

Em um negócio assim, em qualquer outro canal da América Latina internacional, é que alguns canais se transformam para atrair novos negócios. Mas esta é uma vantagem dos canais brasileiros, que não têm querido ser tão agressivos internacionalmente porque em termos de produção, são de longe os melhores. (CILLEY, 2011)

SBT, Rede Record e Bandeirantes também levam seus produtos ao mercado internacional, embora suas vendas sejam menos volumosas e obtenham menos visibilidade. “Além da Globo, duas outras redes brasileiras – Record e Bandeirantes – atuam no mercado externo, exportando sobretudo para os países americanos. As possibilidades de ampliação dos negócios tornaram-se mais atrativas, com a formação do Mercado Comum do Cone Sul”, comenta José Marques de Melo (2010, p.153).

Embora José Marques de Melo cite o Mercosul como uma forma de incentivo ao comércio internacional, verifica-se que este fator não trouxe grandes mudanças aos negócios internacionais das empresas aqui situadas, visto que não há uma política regional de integração entre as empresas produtoras de conteúdo televisivo ou de incentivo à circulação de suas produções. Geralmente, as vendas têm sido realizadas graças aos esforços das próprias emissoras ou distribuidoras, que participam das feiras internacionais, expõem seus catálogos e estabelecem relações com emissoras de outros países.

É neste sentido que, desde 2010, a Bandeirantes tem investido no setor, buscando mercados para suas produções. No catálogo, estão presentes programas prontos e formatos que podem ser adaptados em outros países<sup>157</sup>. De modo geral, têm sido ofertadas produções de variados gêneros, incluindo musicais, *sitcom*'s, docudramas, esportivos, *talk-show*, humorísticos, etc.

Neste mesmo ano, a revista Tela Viva publicou que

A Band levou para o mercado [MIPCOM 2010] séries próprias, como “Tribunal na TV” e “É Tudo Improviso”, que são oferecidas como “lata” ou formato; atrações como “A Liga” e “E24”, para comercialização da versão brasileira dos programas – já que os formatos pertencem à Cuatro Cabezas;

---

<sup>157</sup> Entre os programas prontos comercializados destacam-se: a telenovela *Dance, Dance, Dance*, que foi vendida para o canal argentino Yups; *É tudo improviso*, *Escolinha muito louca*, *Anjos do Sexo* e *CQC*, por sua vez, foram vendidos para o canal TBS Muito Divertido.

coproduções, como a inédita “Julie e os Fantasma”, com a Mixer; e também conteúdo de parceiros. (FREDERICO, 2010. Comentário nosso)

Como resultado do trabalho de expansão internacional, o grupo já vendeu o formato da telenovela *Dance Dance Dance* para a mexicana Televisa. Um fator interessante a ser destacado é que a emissora está atuando também como distribuidora de conteúdo de algumas produtoras independentes do Brasil, a exemplo da Mixer e da Tortuga Estúdios. Em entrevista para esta pesquisa, Elisa Ayub, diretora de Conteúdo Nacional e Internacional da Band, explica o processo de internacionalização da rede:

A Band iniciou seu processo de expansão para o mercado externo de duas formas: a primeira com a criação do Canal Band Internacional, que agrega horas de programação da Band Aberta, Band News e Band Sports e as entrega linearmente para países como Estados Unidos, Angola, Moçambique e Paraguai.

A segunda e mais recente atuação, a qual respondo como diretora da área, foi a criação da plataforma de distribuição de conteúdos – *Band Content Distribution*, que oferece a todo o mercado global uma grande oferta de conteúdos. Esta área atua nas mais importantes feiras de conteúdo internacionais, distribuindo, de forma não linear, um catálogo variado de produtos, para todas as plataformas que existem atualmente: freeTV, payTV, mobile, VOD, IPTV, OTT, entre outras. [...] A missão do Band Content Distribution é distribuir conteúdos audiovisuais diversificados e sob medida. Por isso, além de contarmos com as produções de sucesso da TV Bandeirantes, temos parcerias com produtoras independentes, que potencializam o nosso catálogo com ótimas produções audiovisuais. Ao mesmo tempo que fortalecemos a nossa oferta, expandimos o alcance, visibilidade e rentabilidade das obras dos produtores. (AYUB, 2013)

Segundo Elisa Ayub, a estratégia da Band no comércio internacional é de não concentrar esforços sobre a venda de um gênero em específico, visto que cada mercado teria sua particularidade e demanda. “Nossa atuação é embasada no conceito Tailor Made, isto é, ‘sob medida’, desta forma conseguimos identificar as diferentes necessidades dos clientes e entregar o conteúdo que melhor atenda a eles”, comenta.

A Rede Record e o SBT, que concorrem pelo segundo lugar em audiência no Brasil, também vendem internacionalmente seus produtos, embora não obtenham o mesmo êxito da Rede Globo nas vendas. Por outro lado, o SBT já registra venda de formato de entretenimento. Trata-se do *game-show Vamos brincar de Força*, comprado pela Global Agency, da Turquia. Além deste produto, o SBT distribui prioritariamente telenovelas de sua produção, além dos gêneros câmera escondida, documentário e variedades.

Já a Rede Record não expõe em seu catálogo nenhum formato, apenas programas prontos, dos gêneros telenovela, documentário, variedades e séries, dos quais têm se

destacado nas vendas as séries de cunho religioso. Desta-se também a venda da telenovela *Escrava Isaura*, realizada pela emissora em 2004 e que obteve sucesso de vendas.

Outro ponto que merece ser destacado é que muitas vezes a presença do *know-how* brasileiro se deu através da exportação dos programas prontos, mas também da mão-de-obra, venda de roteiro etc. Neste sentido, comenta José Marques de Melo:

O fluxo da ficção televisual brasileira para a América Latina não se limita à venda de produtos acabados para a exibição nas emissoras da região. O padrão dos programas, o ritmo de produção e a qualidade artística alcançada pelos dramaturgos, diretores e atores vem suscitando o interesse das empresas de outros países, que pretendem valer-se da experiência brasileira para desenvolver as suas próprias potencialidades. (MARQUES DE MELO, 2010, p.156)

Outra forma de exportação que ganha força são as telenovelas escritas por autores brasileiros; adaptadas pelos jovens dramaturgos dos países compradores, e produzidas com a participação de diretores e atores locais, devidamente ambientadas na paisagem nacional. O Chile tem optado por essa forma de dinamização da sua indústria de ficção televisual, tendo comprado os direitos de adaptação de Janete Clair, Ivani Ribeiro, Lauro César Muniz, Walter Negrão, Cassiano Gabus Mendes, Bráulio Pedroso, Gilberto Braga, Chico de Assis e Silvio de Abreu. Trilha, desta maneira, uma rota semelhante à que o Brasil percorreu nos anos 50-60, quando comprava textos de autores cubanos, mexicanos e argentinos. (MARQUES DE MELO, 2010, p.157)

Este exemplo citado por Marques de Melo, entretanto, não figura entre os tipos de comércio televisivos que aqui interessam. Trata-se da venda direta de roteiros pelos escritores, sem participação das emissoras. É uma antiga modalidade de venda, mais simples, que não exige o acompanhamento da adaptação por parte de quem o vende e pressupõe a liberdade de alterações

Com relação à presença de agentes globais no mercado de formatos televisivos, a presença de empresas Endemol, Fremantle, Eyeworks- Cuatro Cabezas e Zodiak em território brasileiro ainda não garantiu a venda de franquias nacionais para o mercado internacional.

A Endemol, primeira delas a se instalar no Brasil, tem como formato brasileiro somente o *reality show Amazônia*, que foi transmitido pela Rede Record em 2012. A respeito das vendas dos formatos criados no país, comentou Daniela Busoli, diretora da Endemol Brasil:

Nunca vendi. É isto que eu estou fazendo pela primeira vez. Tem um formato brasileiro que eu sou dona, então eu tenho propriedade intelectual e vou negociar nos MIP. Agora eu vou no NATPE com o *Amazônia* na mão. Vou para Cannes, vou colocar no stand da Endemol em Cannes. O mercado vai ver o *Amazônia*. Se algum país tiver interesse, eles vão conversar comigo

sobre o *Amazônia* lá em Cannes. Então às vezes a gente conversa e eu negocio – lógico- sempre em acordo com as regras internacionais. Então eles vão pegar e pasteurizar o meu formato. Eles vão colocar no padrão: *back and Sales*, quanto custa, quantos episódios, qual o tempo de duração da gravação, a mesma estrutura de venda de todos os formatos, eu entrei no bolo. Bom, estou botando o Brasil lá fora. Esta era a intenção. Esta é a intenção que a gente tem daqui para frente. (BUSOLI, 2012)

A produtora Eyeworks-Cuatro Cabezas, situada em São Paulo, também possui criações brasileiras, das quais se destacam *Agora é tarde* e *Polícia 24h*. Entretanto, estas produções ainda não foram adaptadas no mercado internacional. De acordo com os dados averiguados, Fremantle e Zodiak também não possuem criações brasileiras em seu catálogo de franquias.

### 5.3. Colômbia

A Colômbia foi o sexto país da América Latina a receber a televisão, já que Cuba, México, Venezuela, Brasil e Argentina instalaram esta tecnologia anteriormente (ZAPATA, FERNÁNDEZ, 2005, p.07). Inaugurada em 1954, a televisão sofreria forte influência do governo militar, que controlaria o que fosse transmitido à população e transformaria o veículo num instrumento de estratégia política do Estado, assim como nos países vizinhos. A diferença com relação aos outros países da América Latina se deu principalmente no tipo de exploração comercial, que teve um início tardio e foi fortemente controlada pelo governo.

Conseqüentemente, as peculiaridades no desenvolvimento de seu sistema televisivo interferem diretamente nas características da programação e da participação no comércio internacional nos dias de hoje. Neste país, desenvolveu-se um sistema misto de exploração comercial, em que as empresas privadas se submetiam a um controle mais rigoroso do Estado, que, por sua vez, responsabilizava-se pela transmissão dos sinais. Tal sistema é devidamente descrito em estudo realizado pelo Ministério da Cultura da Colômbia:

O sistema misto colombiano combinou a forte presença do Estado com a iniciativa privada. O Estado tinha um papel preponderante, já que estava encarregado de estabelecer as licitações dos espaços da televisão, tinha a tarefa de tomar boa parte das decisões tecnológicas e da transmissão por sinal, exercia os trabalhos de controle e de vigilância, impunha sanções que iam até a caducidade administrativa e administrava as finanças que vinham de diferentes fontes, sendo uma delas o aluguel dos espaços. Assim mesmo, regulava a transmissão, estabelecia porcentagens ao investimento estrangeiro e exigia determinadas porcentagens de produção nacional. As programadoras eram empresas privadas que se apresentavam às licitações para obterem

espaços que produziam e comercializavam (IMPACTO, 2003, p.129. Tradução nossa)<sup>158</sup>.

Diante da singularidade do sistema implantado, Germán Rey (2002) investiga a história da televisão colombiana sob a lógica comercial, dividindo-a em quatro momentos principais, a saber:

1) O primeiro, relativo aos anos 1950, no qual o sentido estatal do meio se mimetizava com uma distância frente ao comercial. Esta fase foi rapidamente superada.

2) O segundo momento, referente às décadas de 1970 e 1980, quando teve início a expansão comercial, com a produção de gêneros como a telenovela. Com relação a este período, Martín-Barbero e Rey comentam: “1976 marcará também o momento no qual a televisão *se nacionaliza*, ao se atribuir cerca de 70% à produção nacional e três franjas de telenovela nacional às programadoras mais importantes do momento (RTI, Punch e Caracol)”. (2004, p.147). Ou seja, o governo estipulava o conteúdo a ser exibido no horário nobre, incentivando a produção nacional. Em meados dos anos 1980, observou-se, ainda, o surgimento de canais regionais, de natureza pública, o que permitiu o desenvolvimento da mídia em outras regiões que não a capital, Bogotá. (REY, 2002, p.130)

3) Num terceiro momento, entre o final dos anos 1980 e começo dos anos 1990, as lógicas comerciais tinham como empecilho o sistema misto existente no país. Neste período, como assinala Medina, “o sistema desenvolvido na Colômbia mostrava grandes dificuldades para permitir o desenvolvimento de uma indústria que cada vez mais necessitava de maiores investimentos econômicos e menor dependência do Estado” (2004, p.110-111. Tradução nossa)<sup>159</sup>. Neste sentido, Rey comenta que “a necessidade de industrializar a produção televisiva e ampliar os mercados ultrapassa o modelo de televisão pública e obriga a privatização” (REY, 2002, p.129. Tradução nossa)<sup>160</sup>.

---

<sup>158</sup> Texto original: “El sistema mixto colombiano mezcló la fuerte presencia del Estado con la iniciativa privada. El Estado tenía un papel preponderante, ya que estaba encargado de asignar las licitaciones de los espacios de televisión, tenía la tarea de manejar buena parte de las decisiones tecnológicas y de transmisión de la señal, ejercía las labores de control y vigilancia, imponía sanciones que iban hasta la caducidad administrativa y manejaba los dineros que provenían de diferentes fuentes, siendo una de ellas el alquiler de los espacios asignados. Así mismo reglamentaba la programación, le imponía porcentajes a la inversión extranjera y exigía determinados porcentajes de producción nacional. Las programadoras eran empresas privadas que se presentaban a las licitaciones para obtener espacios que producían y comercializaban.”

<sup>159</sup> Texto original: “A partir de finales de los años ochenta, el sistema desarrollado en Colombia mostraba grandes dificultades para permitir el desarrollo de una industria que cada vez más necesitaba de mayores inversiones económicas e menos dependencia del Estado”.

<sup>160</sup> Texto original: “la necesidad de industrializar la producción televisiva y ampliar los mercados, rebasa el modelo de televisión público y obliga a la privatización”.

4) Por fim, num quarto momento, que teria começado no final da década de 1990, o que se observa é uma profusão de alianças, fusões e sinergias, que facilitaram a circulação dos programas televisivos colombianos em nível internacional. Tal fenômeno, que se repetiu em outros países da região, responderia a fatores como a demanda de abertura de novos canais e a liberalização do mercado. Rey cita como exemplo as alianças estabelecidas entre as empresas de seu país com importantes canais como Telemundo e Univisión, dos Estados Unidos, TV Azteca, do México, e Venevisión, da Venezuela. (2002, p.129).

Jorge Iván Bonilla e Ancízar Narváez Montoya (2008, p.91-92) periodizaram a história da televisão colombiana de modo similar ao de Rey (2002), dividindo-a em três principais fases: 1) a primeira, relativa à criação da Televisora Nacional (1954-1964), em que os primeiros programas ainda tinham como referência o rádio. Nesta fase, teria surgido o dualismo entre o perfil comercial e o educativo. 2) Na segunda fase, a impossibilidade do governo em investir na televisão abriu a possibilidade de exploração comercial do meio, situação que deu origem ao sistema misto já descrito. 3) Por fim, a terceira fase que é referente à década de 1990, em que o caráter privado teria se consolidado e transformado a indústria televisiva do país, gerando novas alianças entre as empresas colombianas e as redes hispânicas situadas nos Estados Unidos.

Atualmente, como observa Rey (2002, p.131), o sistema televisivo colombiano mostra-se muito mais complexo do que na primeira fase. De um lado, encontram-se dois canais privados de cobertura nacional; de outro, canais que mantêm uma estrutura semelhante àquela do passado, com alguns espaços da grade de programação alugados. São cinco emissoras abertas nacionais, sendo três delas privadas –(RCN, Caracol e Canal Uno) e duas públicas (Señal Colombia e Canal Institucional), dos quais se destacam as duas primeiras emissoras comerciais. Logo, como se pode observar, “a iniciativa privada que apareceu precocemente dentro de um sistema controlado pelo Estado foi mudando de estrutura de produtoras à de canais privados, sem que tenha desaparecido de tudo a primeira forma de funcionamento misto da produção televisiva” (REY, 2002, p.131. Tradução nossa)<sup>161</sup>.

Hoje, coexistindo estes dois tipos de sistemas televisivos na Colômbia, Rey aponta algumas diferenças importantes entre canais e produtoras. As produtoras são apenas concessionárias de espaços concedidos pelo governo, têm um menor tempo de concessão e

---

<sup>161</sup> Texto original: “La iniciativa privada que apareció tempranamente dentro de un sistema controlado por el Estado ha ido cambiando de la estructura de productoras a la de canales privados, sin que haya desaparecido del todo la primera forma de funcionamiento mixto de la producción televisiva”.

têm que pagar taxas de aluguel, já que o Estado é o responsável pela transmissão do sinal. Os canais, por sua vez, são concessionários de toda a grade de programação, têm um maior tempo de aluguel dos canais e possuem seu próprio sistema de transmissão (2002, p.132).

Como resultado deste panorama que se instalou no sistema televisivo no país, Rey aponta como importante consequência o fortalecimento dos canais frente às produtoras do sistema misto, já que os canais pertenceriam a importantes grupos econômicos, com grande capacidade de investimento no setor, postura empresarial mais agressiva e possibilidade de atender às demandas do público telespectador (2002, p.132).

As duas cadeias nacionais, que permaneceram dentro do sistema misto, têm tido um penoso declive. Muitas de suas programadoras têm saído do negócio, os sinais têm problema de transmissão e de recepção, a verba publicitária tem sido escassa até o ponto em que sua sobrevivência se centra nas areias movediças das televentas, a programação piorou de qualidade, e a aceitação do público migrou muito rápida e drasticamente à oferta dos canais privados. (IMPACTO, 2003, p.132. Tradução nossa)<sup>162</sup>.

O último período descrito, que particularmente interessa a este estudo, perduraria até os dias de hoje e teria sido fundamental para delinear a participação das empresas colombianas no mercado internacional, especialmente no comércio de telenovelas, posto que foi na década de 1990 que a RCN e a Caracol, principais canais da Colômbia, ganharam o perfil de emissoras comerciais nos moldes da atualidade. Ambas pertencem a fortes grupos empresariais do país que já controlavam estações de rádio. Hoje, a maior parte do controle acionário da Caracol pertence ao grupo Valorem, que investe também nos setores de seguros, de aviação, bebidas, telefonia, etc. Já a RCN é de propriedade do grupo Ardila Lülle, investidor nos setores agroindustrial, têxtil, automobilístico, esportivo, de telefonia e de Internet, etc.

Hoje, o setor televisivo se mantém na liderança dos meios mais influentes na Venezuela e atrai a maior fatia do investimento publicitário das empresas. Somente a televisão aberta concentra 44% da verba publicitária do país, seguida pelo rádio (23%), Jornal (15%), TV por assinatura (14%), revista (4%) e publicidade exterior (2%). (MEDIA, 2012, p.59)

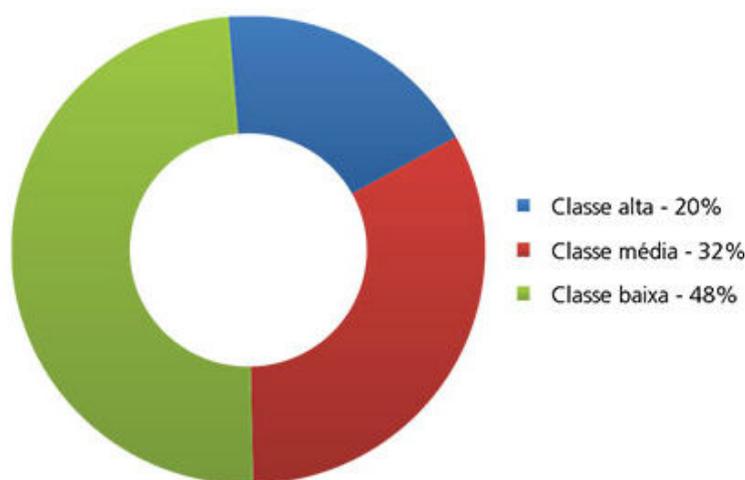
---

<sup>162</sup> Texto original: “Las dos cadenas nacionales, que han permanecido dentro del sistema mixto, han tenido un penoso declive. Muchas de sus programadoras han salido del negocio, sus señales tienen problemas de transmisión y de recepción, la pauta publicitaria les ha sido esquiva hasta el punto que su sobrevivencia se centra en las arenas movedizas de las televentas, la programación desmejoró en calidad, y la aceptación del público migró muy rápida y dramáticamente de su cartelera a la oferta de los canales privados.”

### 5.3.1. Características demográficas e contexto sociocultural

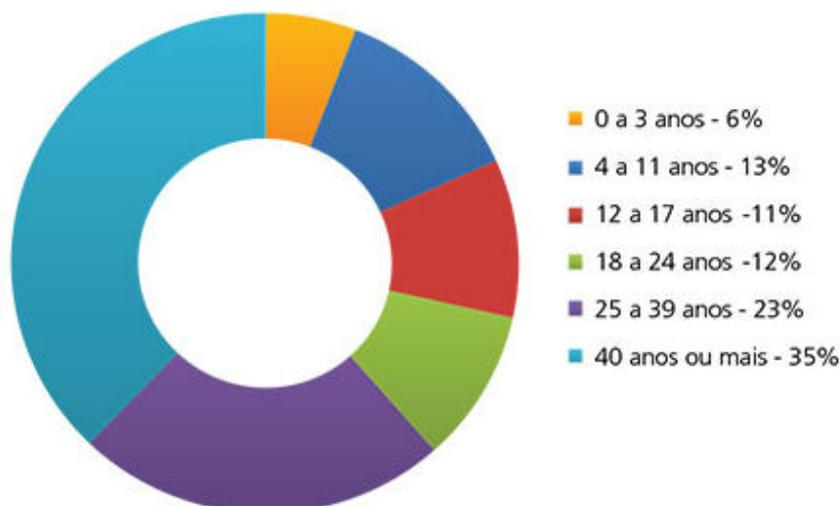
Pouco antes da chegada da televisão à Colômbia, sua população era predominantemente rural, com grandes massas de analfabetos, baixo desenvolvimento industrial e pouca mobilidade social (REY, 2002, p.119), o que inevitavelmente influenciou o jornalismo e a televisão do país. Este cenário se transformou paulatinamente, e no período de advento deste meio, já se observava uma intensa migração às áreas urbanas do país.

Hoje, a Colômbia possui uma população predominantemente urbana, estimada em aproximadamente 46 milhões e meio de habitantes. Com relação ao nível socioeconômico, estudo realizado pelo Ibope indica que 20% da população é da classe alta; 32%, da classe média e 48% da classe baixa.



**Fig. 40: Nível socioeconômico da Colômbia**

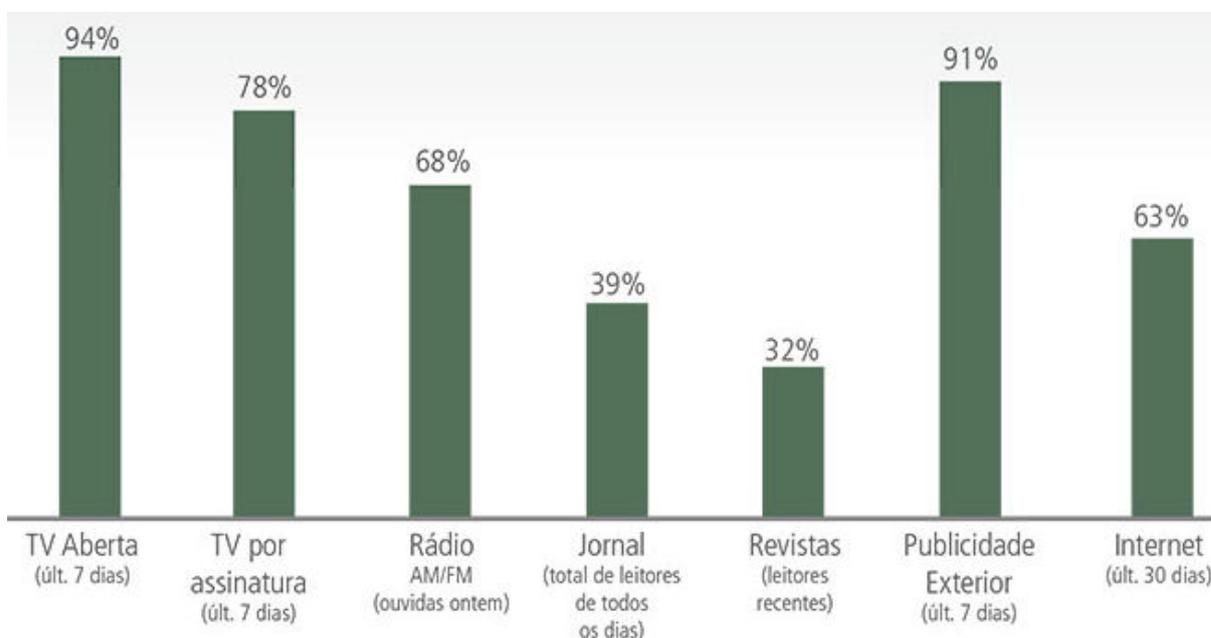
Com relação ao perfil dos telespectadores do país, verifica-se que a audiência é predominantemente adulta, pois as três últimas faixas etárias do diagrama abaixo exposto somam 70% .



**Fig. 41: Share por idade**

Segundo pesquisa realizada pelo DANE, Departamento Administrativo Nacional de Estadística, em 2011, 89,8% dos lares do país<sup>163</sup> possuía acesso à televisão a cores. Já a pesquisa realizada pelo Ibope também em 2011, indica que 53% da população possui computador e 90% possui aparelho celular.

Interessante observar o grau de penetração dos meios na Colômbia, divulgados pelo Ibope em 2012 e exposto na figura a seguir:



**Fig. 42: Penetração dos meios em 2011**

<sup>163</sup> Informação disponível na publicação do DANE intitulada “Tecnologías de la información y las comunicaciones: resultados módulo TIC GEIH 2011”. Disponível em: <[http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/prese\\_tic\\_2011.pdf](http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/prese_tic_2011.pdf)>. Acesso em 12 dez. 2012.

Segundo a análise do instituto, a penetração da internet é uma das maiores na América Latina e chegou a 63%. O amplo acesso deste serviço pela população é um interessante aspecto a ser observado, visto que provoca alterações no hábito de consumo do conteúdo televisivo. Diante deste amplo acesso e interatividade dos telespectadores, as emissoras tratam de aproveitar esta plataforma para continuar atraindo os telespectadores, cada vez mais dispersos pela simultaneidade de tarefas realizadas durante a audiência.

Neste sentido, este meio tem sido valorizado pelas emissoras. No informe anual emitido pela Caracol, a empresa informa que

Conseguimos avançar em dois caminhos novos: na migração de produções exclusivamente pela web (tal é o caso de “Operación Jaque”, “Los herederos del Norte” e “La casa de al lado”) e na coordenação dos horários de emissão de nossas produções pela televisão e pela web.

[...] 2011 foi um ano record para Televisão Caracol em termos de interatividade. Com mais de 2,5 milhões de votos para “Yo me llamo”, 750 mil na gala final, conseguimos nos consolidar como líderes neste campo. Apesar de ter cerca de 20% menos seguidores nas redes sociais com relação à RCN, nossas três contas @noticiascaracol (892.145 seguidores), @golcaracol (236.658 seguidores) e @caracoltv (424.738) são as mais influentes em cada linha de negócio, acima da concorrência. Isto nos converte na atual potência em redes sociais na Colômbia (CARACOL, 2012, p.78. Tradução nossa)<sup>164</sup>

### 5.3.2. Características da programação

Se o período de propriedade mista das emissoras colombianas foi marcado pelo controle do Estado, inclusive com relação à porcentagem do conteúdo internacional presente na grade de programação, fica evidente que esta fase influenciou diretamente naquilo que se transmitiu ao público pelas emissoras durante os anos posteriores.

Como se pode observar, assim como em outros países da América Latina, o governo militar foi decisivo para que se importasse a tecnologia deste novo meio de comunicação. Neste sentido, as primeiras emissões, que ocorreram em junho de 1954, já delineavam os

---

<sup>164</sup> Texto original: “logramos avanzar en dos caminos nuevos: en la migración de producciones exclusivamente a web (tal es el caso de “Operación jaque”, “Los herederos del Norte” y “La casa de al lado”) y en la coordinación de los horarios de emisión de nuestras producciones por pantalla y por web.

[...]El 2011 fue un año récord para Caracol Televisión en términos de interactividad. Con más de 2,5 millones de votos para “Yo me llamo”, 750 mil en la gala final, conseguimos consolidarnos como líderes en este campo. A pesar de tener un 20% menos de seguidores en redes sociales con respecto a RCN, nuestras tres cuentas @noticiascaracol (892.145 seguidores), @golcaracol (236.658 seguidores) y @caracoltv (424.738) son las más influyentes en cada línea de negocio, por encima de la competencia. Esto nos convierte en la actual potencia em redes sociales de Colombia.”

traços da programação dos anos posteriores, apontando dilemas entre o cultural, educativo e o comercial (REY, 2002, p.117).

Observando-se a programação segundo os principais períodos da história da televisão colombiana, verifica-se que nos primeiros anos prevaleciam programas ao vivo e os teleteatros, com participação de atores provenientes do rádio. Além disso, era uma preocupação do Estado a transmissão de programas culturais e educativos, evitando-se o perfil comercial. Segundo Bonilla e Montoya (2008, p.91), nos primeiros anos da televisão colombiana, os telejornais tinham o formato dos noticiários do cinema e os primeiros programas educativos já eram transmitidos.

A regulamentação foi um importante fator, capaz de diminuir a transmissão de programas internacionais e transformar o horário nobre numa plataforma de exibição dos programas de preferência nacional. A Colômbia é dos países da região que menos compra conteúdo internacional. Segundo Rey, “os maiores fornecedores estão nos Estados Unidos e em países vizinhos como México, Brasil, Argentina e Venezuela. Contato com produções européias - e até mesmo espanholas – é bastante baixo” (REY, 2006, p.220. Tradução nossa)<sup>165</sup>.

Praticamente cem por cento da oferta dentro do horário nobre é de produções nacionais, enquanto a transmissão de telenovelas estrangeiras diminuiu sensivelmente em comparação com os índices obtidos no passado. Este fenômeno se explica em boa parte pelas legislações de cotas de implementadas pelo Estado, as estratégias das programadoras e a respectiva resposta do público. (IMPACTO, 2003, p.131. Tradução nossa)<sup>166</sup>.

A estrutura de programação própria, incluindo cotas de tela que conta em horário nobre para 70 por cento da produção nacional, está sendo adaptado para audiências televisivas e demandas do mercado, que são cada vez mais um critério para o planejamento de programas de televisão e horários. (BONILLA, MONTOYA, 2008, p.92. Tradução nossa)<sup>167</sup>

---

<sup>165</sup> Texto original: “Unlike other countries in the region and others covered by this study, relatively little foreign material is imported. The largest suppliers are in the US and neighboring countries such as Mexico, Brazil, Argentina and Venezuela. Contact with European productions – even Spanish ones – is quite low.”

<sup>166</sup> Texto original: “Prácticamente el cien por ciento de la oferta dentro del horario *prime time* es de realizaciones nacionales, mientras que ha disminuido sensiblemente la transmisión de telenovelas extranjeras, en comparación con los índices que se tuvieron en el pasado. Este fenómeno se explica en buena medida por las legislaciones de cuotas de pantalla que ha implementado el Estado, las estrategias de las programadoras y la respectiva respuesta del público. (IMPACTO, 2003, p.131).”

<sup>167</sup> Texto original: “The structure of programming itself, including screen quotas that in prime time account for 70 per cent of the national production, is being adapted to television ratings and market demands, which are increasingly more a criterion for planning television programming and schedules. (p.92)”

Embora a telenovela já fosse produzida por produtoras independentes na Colômbia desde a década de 1960 e que sua produção tenha sido determinante para a compra de novas tecnologias de gravação, foi através do surgimento das regulamentações que ocorreu o aumento do número deste gênero (REY, 2002, p.148). O gênero, que ocupa importante fatia do horário nobre, foi capaz de deslocar a programação internacional para horários de menor audiência. O aumento da produção televisiva nacional também deslocou as telenovelas oriundas de países vizinhos para outros horários da grade de programação, prevalecendo aquelas de produção nacional na principal faixa do horário.

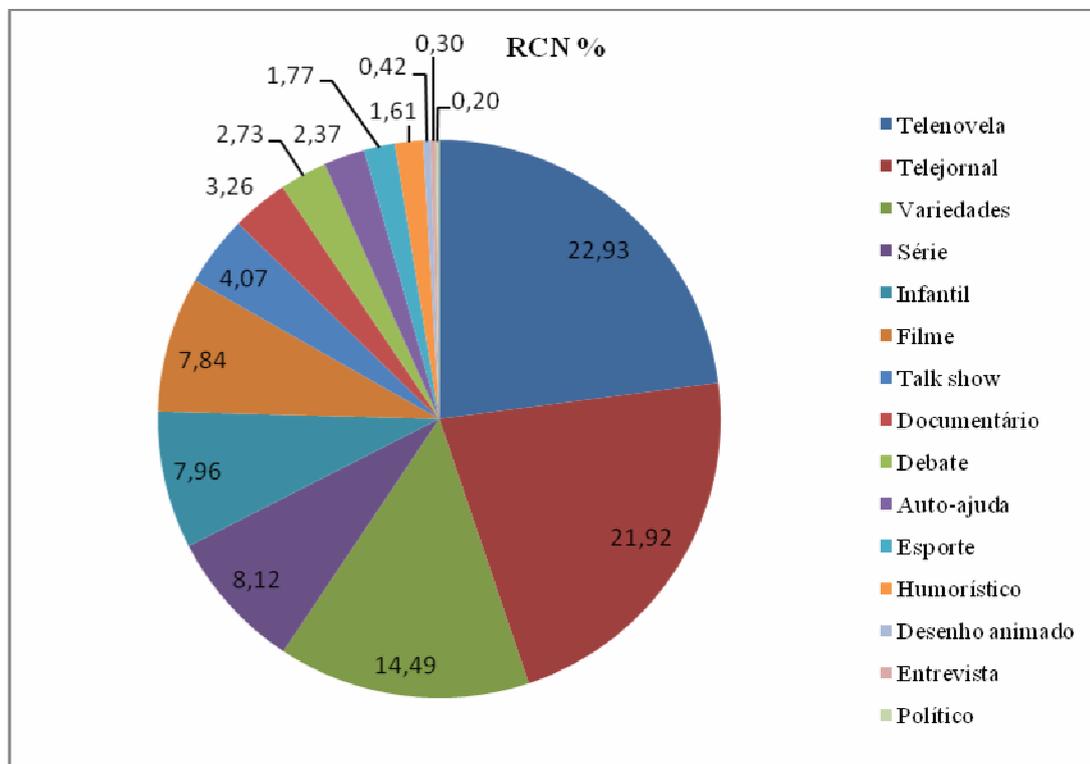
Um dos fatores preponderantes para que os países vizinhos fossem os principais fornecedores de programação televisiva para a Colômbia se deve à preferência do público por telenovelas. Aos poucos, a telenovela ganhou tanta importância enquanto gênero do horário nobre, que durante quase três décadas o governo determinava a concorrência entre produções de diferentes canais, a fim de racionalizar a concorrência entre as empresas (REY, 2002, p.148). Além disso, a telenovela colombiana ganhou características que agregaram qualidade às suas produções: as obras passaram a ser mais autorais em alguns períodos; passou-se a utilizar câmeras em ambientes externos e o número de cenas aumentou; o modelo de melodrama mexicano e venezuelano, que estava se desgastando, foi superado pelas produções nacionais que passaram a narrar histórias que se identificavam com a história da população. (REY, 2002, p.148-149).

Os telejornais também sofreram alterações ao longo da história da televisão colombiana e Rey divide suas características entre quatro períodos principais: um primeiro, em que o gênero se inspirava no modelo radiofônico; um segundo momento, no qual os apresentadores tinham maior liberdade na apresentação das notícias; o terceiro momento, marcado pelo imediatismo, com destaque para a parte visual; e o quarto momento, caracterizado pela autonomia dos canais, transmissão ao vivo, mobilidade, maiores recursos econômicos e pela mistura com a fofoca e falta de análise e contexto.

Tanto a telenovela, como os telejornais, ainda ocupam um importante espaço nas grades de programação da RCN e da Caracol, conforme se observou durante a análise das grades destas duas emissoras, que ocorreu entre 20 e 26 de janeiro de 2013.

Observando-se, primeiramente, a grade de programação da RCN, verificou-se a importância do gênero telenovela para esta emissora. São 10 títulos transmitidos ao longo do dia, que totalizam quase 24% do tempo de transmissão semanal da emissora. Já o telejornal *RCN Noticias* chega a ser transmitido quatro vezes por dia, totalizando quase 22% da grade de

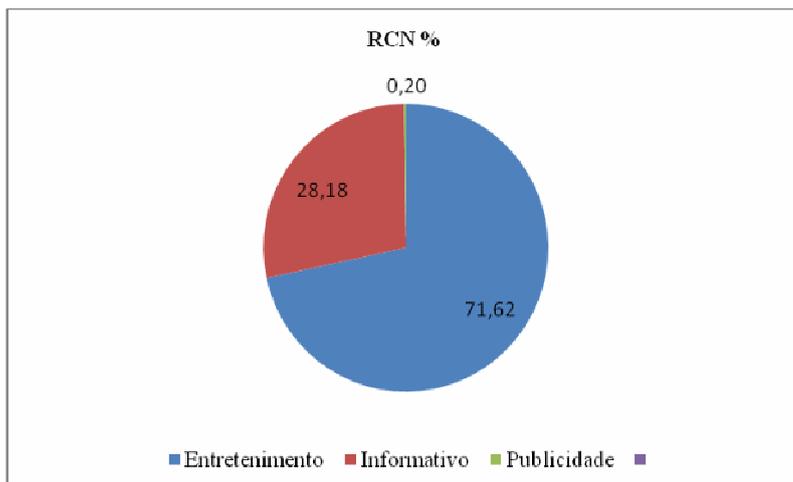
programação ao final da semana. Os dados podem ser observados conforme o diagrama a seguir.



**Fig. 43 - Distribuição da programação semanal da TV RCN, de acordo com a classificação dos programas - % do tempo.**

Outros gêneros têm participação destacada na grade da RCN, como os programas de variedades, representados pelo *Estilo RCN* e *Muy buenos días*, e as séries nacionais, como *A mano limpia*, *Casa de Reinas* e *Corazones Blindados*. Incluiu-se, na análise da grade um gênero aqui denominado “auto-ajuda”, pois o programa *La línea de la vida* não se enquadrava nos gêneros propostos na taxonomia de José Carlos Aronchi de Souza (2004). Observa-se que a RCN segue a tendência de outros canais, pois transmite prioritariamente séries, telejornal e telenovela durante o horário nobre.

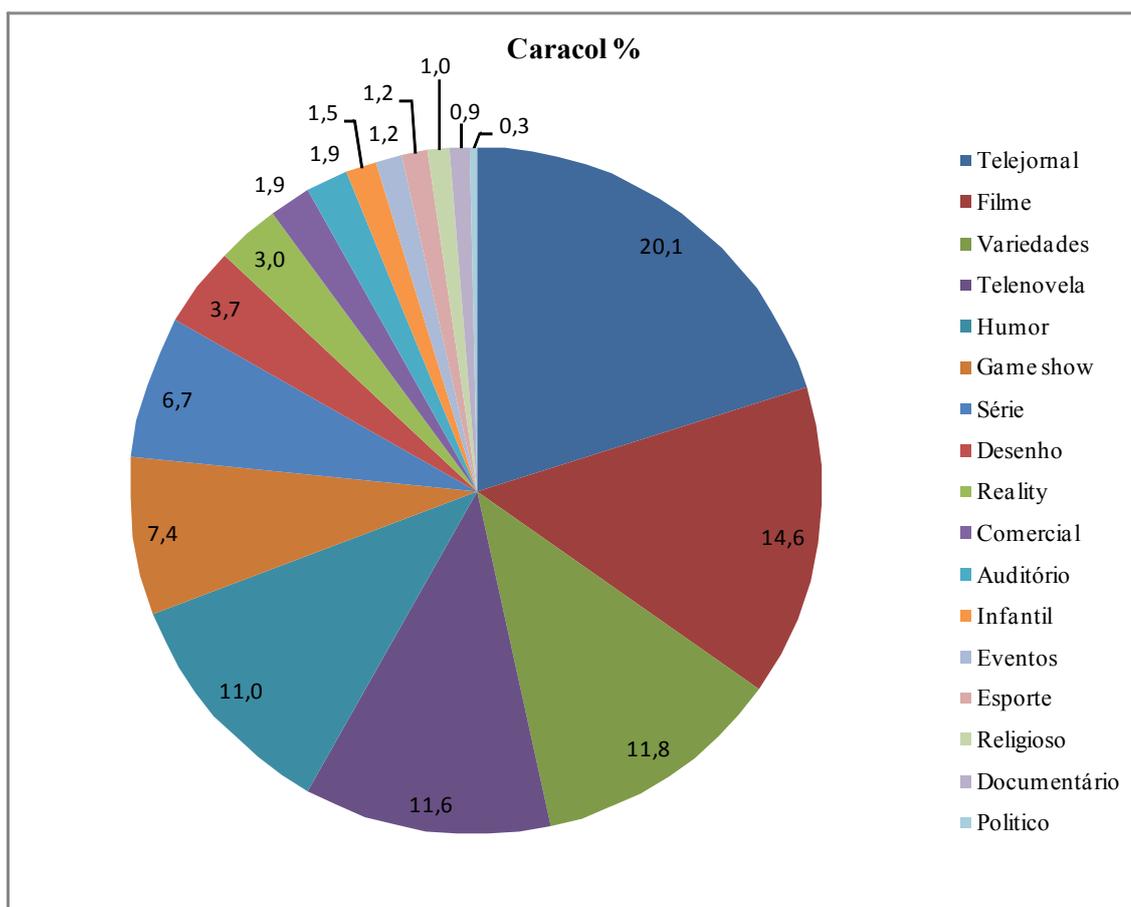
Como resultado da participação ampla dos gêneros telenovela, variedades e séries, a participação de programas de entretenimento ultrapassa a de programas informativos. Constatou-se que quase 72% da programação da RCN se destina à transmissão de programas da categoria entretenimento, como se pode observar no diagrama a seguir.



**Fig.44 - Distribuição da programação semanal da TV RCN, de acordo com a categoria dos programas - % do tempo.**

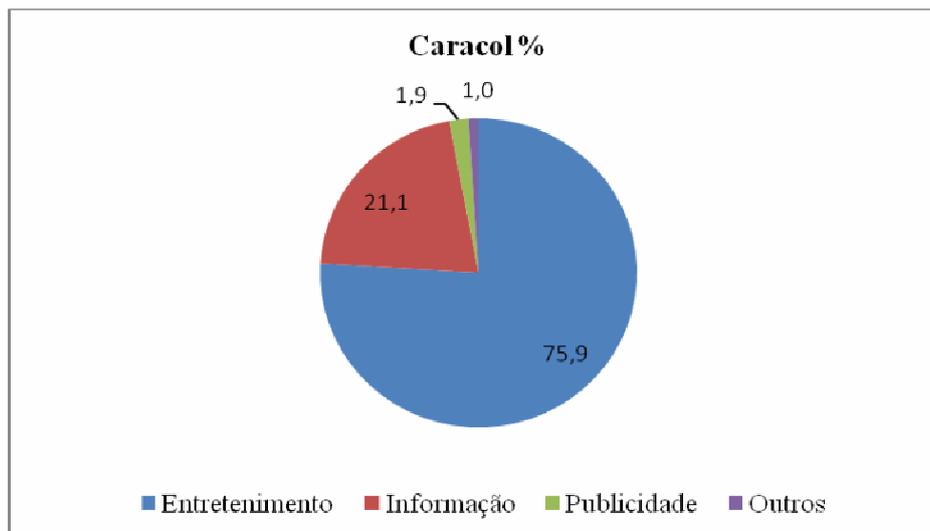
Já a grade da Caracol se caracteriza pelo elevado número de programas informativos, especialmente de telejornais, que são transmitidos pela manhã, tarde e noite e representam cerca de 20% do tempo de programação da emissora. Os filmes também ocupam importante espaço na grade, visto totalizaram aproximadamente 24 horas de transmissão durante a semana, o que corresponde a cerca de 14% do tempo. As quatro telenovelas exibidas pela emissora ocuparam cerca de 11% da grade, assim como os programas de variedades.

Embora a telenovela tenha menos participação na grade da Caracol do que na da RCN, isto não diminui sua importância. Este gênero é principalmente transmitido no horário nobre, ao lado de telejornal e do formato estadunidense *Next Top Model*. A participação dos gêneros na grade podem ser observados no diagrama a seguir.



**Fig.45 - Distribuição da programação semanal da TV Caracol, de acordo com a classificação dos programas**

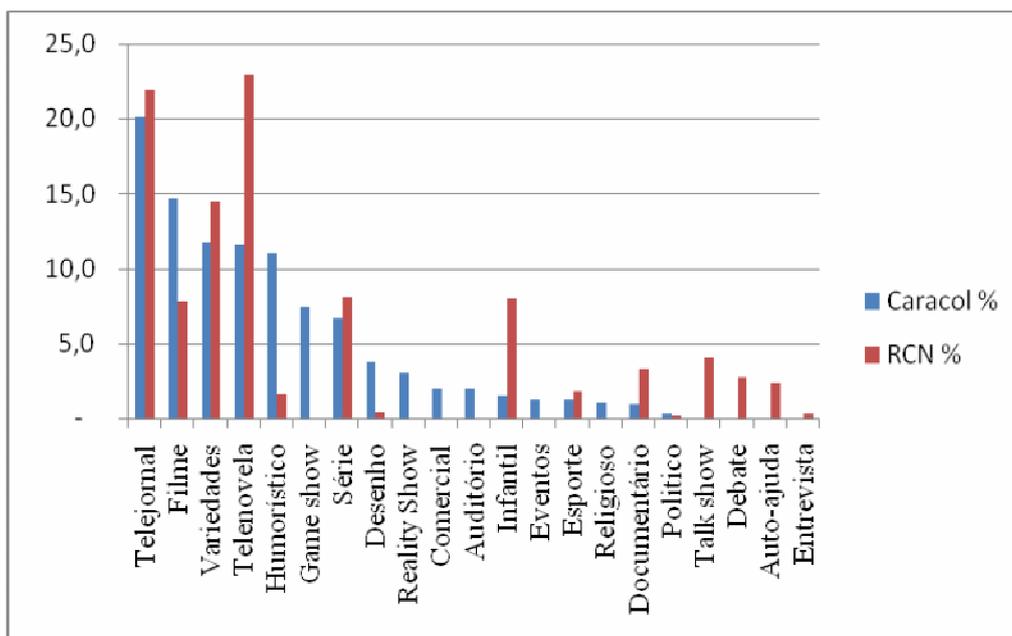
Apesar do gênero telejornal ter presença destacada na grade da Caracol, os programas de entretenimento ocupam maior tempo de transmissão da emissora, totalizando aproximadamente 76% da grade. A categoria informação, que está principalmente representada pelo gênero telejornal, ocupa cerca de 21% da programação. Por fim, as categorias publicidade e outros têm baixa participação e, juntas, ocupam apenas 3% do tempo de transmissão.



**Fig.46 - Distribuição da programação semanal da TV Caracol, de acordo com a categoria dos programas.**

Segundo informe emitido pela Caracol (CARACOL, 2011), sua grade de programação em 2011 esteve dividida entre sete gêneros amplos, os quais obtiveram o seguinte espaço na grade de programação: noticiários (16%), Opinião/documentários (02%), Filmes (15%), Dramas/ telenovelas/séries (23%), infantil (10%), concursos/ humor/ esportes/ musical/ *realities*/ revistas (26%) e espaços políticos não comercializáveis (04%). Comparando a proporção entre programas de notícias e de entretenimento, o informe divulgou que em 2011, 84% dos do tempo de programação destinou-se à transmissão de conteúdo de entretenimento, em contraste com os 16% de transmissão de noticiários. Observam-se algumas diferenças na taxonomia empregada pelo estudo da emissora e da análise aqui realizada mas ainda assim, é possível verificar que não houve mudanças na presença de determinados gêneros entre os dois períodos de análise.

O diagrama a seguir compara a participação dos diversos gêneros televisivos nas duas emissoras e aponta diferenças relativas, por exemplo, à presença de telenovelas, *reality-show's*, *game show's* e humorísticos. Por outro lado, percebe-se a tendência nas duas emissoras de se transmitir prioritariamente filmes, telejornais, telenovelas e séries.



**Fig. 47 - Distribuição da programação semanal da TV Caracol e RCN, de acordo com a classificação dos programas - % do tempo**

### 5.3.3. Participação no mercado internacional

Embora a participação internacional das empresas de televisão colombianas ganhe destaque hoje em dia com a venda de telenovelas de sucesso mundial, seu início foi tardio. Comparada à atuação internacional de empresas do México, Venezuela, Argentina e Brasil, a participação das emissoras da Colômbia se deram em circunstâncias muito específicas, visto que este país configurou sua televisão sob as rédeas do governo, mantendo o supracitado sistema de propriedade mista durante muitos anos.

A televisão colombiana nasce em 1954 e é uma televisão que – como todas televisões – evolui. Aqui temos uma evolução com pequenas companhias que produzem os programas de televisão para os canais do Estado. Estes canais estatais a cada dois, três ou quatro anos, de acordo com o governo que tinha, tem transmitido programas de grandes companhias. Isto funcionou assim até 1998, quando 63 companhias que tinham propriedade destes canais (porque isto era uma repartição política e não um negócio de produção de televisão). Quando, em 1998 nasce a Caracol, destas 63 companhias, desaparecem mais ou menos umas 58. Ficam 5 companhias. Uma representa a Caracol com seu canal privado, RTI que é uma companhia muito importante e das maiores do mundo, fica a TV Colômbia e a Colômbia Televisión. Então ficam estas companhias que são das antigas companhias. E surgem companhias como as nossas, que em 1995 e que nunca teve participação nestas facções governamentais de televisão. Nasceu como uma produtora independente. Mais ou menos no ano 1992, 1993, vem um senhor muito importante à Colômbia chamado Marcos Santana. E Marcos fundou uma companhia muito importante chamada Tepuy, com sede em Miami. E

começa a desenvolver a venda de mais do que formatos de latas, são produtos colombianos em territórios em que ninguém imaginava.

[...] Vendiam latas. Começamos a vender as latas a muitos países e, com a evolução deste processo, e principalmente através do nascimento dos canais de Caracol e RCN começou a venda massiva de produtos. Porque em seguida tem uma concentração de telenovelas, um grande volume de produtos que começaram a exportar e começaram a ter participação nos mercados importantes como MIP e MIPCOM. E começa a desenvolver a venda das latas da televisão colombiana. Com a telenovela *Café*, nos anos 1990, começou a viajar por novos territórios, pois a telenovela começou a ser dublada em italiano, em russo, em uma quantidade de idiomas. E eu creio que aí começou a ser o ponto de captura dos conteúdos colombianos, que já tinham marcado uma diferença com seu estilo próprio. Mas se descobre que o estilo próprio começa a funcionar em diferentes países da América Latina e inclusive na Europa. No Brasil não, pois eu diria que o Brasil é um mundo à parte.

[...] A partir deste momento, começa a existir uma série de programas na Colômbia que são vendidos como latas mas que também começam a ser vendidos como formatos. Países como México, que estão comprando os *libretos*, que estão começando a comprar o *script* de muitas telenovelas colombianas, também começaram a comprar telenovelas argentinas, chilena... tudo o que puderem comprar porque queriam acumular os roteiros para poder bloquear o início quando decidiram... e começaram a comprar todas as histórias que encontrassem. De fato, algumas começaram a serem produzidas como *Café*, *Bety a feia*, *La Plata*... Outras séries de telenovelas começaram a ser feitas no México e, depois, começaram a produzir uma série de formatos de diferentes partes do mundo. (BRIGARD, 2012)

Hoje, a importância do gênero telenovela para a televisão colombiana é tão acentuada, que ele é apontado como o “único produto televisivo aberto aos mercados internacionais” (IMPACTO, 2003, p.131). Esta participação no comércio internacional teria sido facilitada pela instalação da distribuidora Tepuy em Miami, segundo aponta estudo sobre o impacto econômico das indústrias culturais, realizado pelo Ministério da Cultura da Colômbia (2002, p.130).

Outro fator que impulsionou a participação internacional da Colômbia no mercado foi justamente a preferência do público por programas nacionais e o aumento da produção pelas emissoras do país, circunstâncias resultantes especialmente da regulamentação do Estado durante o período de modelo misto. O fato dos programas nacionais ocuparem um importante espaço na preferência do público graças a estas medidas regulatórias fez com que se transmitisse uma alta porcentagem de programação nacional, comparada com a programação importada, e se criasse um *know-how* na produção televisiva do país.

O modelo misto, artesanal no começo e semi-industrial desde os anos setenta até meados dos noventa, ofereceu um campo de experimentação que serviu como viveiro de um melodrama nacional com identidade própria e com diferenças evidentes frente aos modelos de telenovela hegemônicos. Com o crescimento da indústria televisiva nacional, as exigências de ingresso nos

mercados internacionais e a diversificação tanto de oferta como de consumo, as condições do contexto televisivo [nacional] ficaram pequenas, particularmente para os dois grandes grupos televisivos, Caracol e RCN. (REY, 2002, p. 148. Tradução nossa. Comentário nosso)<sup>168</sup>.

Logo, é possível inferir que o modelo misto foi decisivo não apenas para a internacionalização do conteúdo televisivo, mas também para que se criasse uma preferência pelos programas nacionais. “Inclusive hoje em dia, transformada radicalmente a paisagem da televisão, os altos graus de fidelidade à produção nacional, obtidos durante a hegemonia do sistema misto, se mantêm”, comenta Germán Rey (2002, p.127. Tradução nossa)<sup>169</sup>. Outro fator determinante para a internacionalização das emissoras colombianas se deu nos anos 1990, no período de concessões, quando houve um aumento da exploração comercial por parte das empresas do setor e, conseqüentemente, o aumento da concorrência entre as empresas, que as impulsionou para novos mercados. Assim, a concorrência entre as empresas RCN e Caracol no mercado interno acaba refletindo em sua atuação no mercado internacional, visto que ambas as empresas vêm a necessidade de realizar produções nacionais para obter sucesso no mercado interno.

Isto levou a uma verdadeira transformação da indústria da televisão colombiana, especialmente com relação à produção, que respondeu a uma nova série de alianças com as empresas de televisão com participações no mercado hispânico dos EUA. Este é o caso com Telemundo e Univisión. (BONILLA, MONTOYA, 2008, p.92. Tradução nossa)<sup>170</sup>

Hoje, as emissoras Caracol e RCN são os dois principais grupos que comercializam produções televisivas no mercado internacional. O catálogo da RCN inclui a bem sucedida telenovela *Yo soy Betty, la fea*, que ganhou 22 adaptações em mercados internacionais e que deu início às vendas de formatos pela emissora. Carlos Gonzáles, diretor da Fremantle na América Latina, comentou sua experiência no mercado colombiano:

---

<sup>168</sup> Texto original: “El modelo mixto, artesanal en sus comienzos y semi-industrial y limitado desde los setenta hasta mediados de los noventa, ofreció un campo de experimentación que sirvió como vivero de un melodrama nacional con identidad propia y con diferencias evidentes frente a los modelos de telenovela hegemónicos. Con el crecimiento de la industria televisiva nacional, las exigencias de ingreso a los mercados internacionales y la diversificación tanto de la oferta como del consumo, las condiciones del contexto televisivo se quedaron pequeñas, particularmente para los dos grandes grupos televisivos, Caracol y RCN”.

<sup>169</sup> Texto original: “Incluso hoy en día, cambiado radicalmente el paisaje de la televisión, se mantienen los altos grados de fidelidad a la producción nacional, ganados durante la hegemonía del sistema mixto”.

<sup>170</sup> Texto original: “This has led to a genuine transformation of the Colombian television industry, especially with regard to production, which has responded to a new spate of alliances with television business with stakes in the Hispanic market of the USA. This is the case with Telemundo and Univisión.”

É sem dúvida um importante mercado como comprador de formatos, e como exportador de ficção, de enlatados e conceitos. Para te contar uma história, fui eu quem levou *Beth, a Feia* à Alemanha.

[...] Não me lembro de quantos anos faz que nós levamos *Beth, a Feia* à Europa. Foi a primeira venda internacional de um formato de telenovela à Europa. Produzimos na Alemanha, que se chamou *Verliebt in Berlin, Enamorada em Berlim*. E produzimos na Alemanha, na Holanda, na Bélgica, na Espanha, e na Polônia versões de *Beth, la Fea* em toda Europa. Nós trabalhamos muito o formato da telenovela, ao ponto que formamos uma empresa em parceria com uma empresa colombiana, que somente vendia formatos de telenovelas, roteiros e dava a assessoria, mandando escritores à Europa. A gente trabalhou muito com a Espanha, vendemos varias novelas a Espanha. Isso agora mudou muito. Eu acho que *Beth* foi um grande sucesso, se exportou a Europa antes de ir aos Estados Unidos. Antes de sair ao ar nos Estados Unidos já tinha sido vendida na Europa. Bom, e logo, sem dúvida RCN, a empresa que produz *Beth, a Feia*, vendeu seus programas a nível mundial muitas vezes.

[Ana Paula: *Beth a Feia* foi como um cartão de visitas no exterior.]

Sim, e com muita razão, porque é um grande sucesso. A verdade é que atrás de *Beth*, o autor de *Beth*, que é Gaetán, não só fez *Beth*, fez *Café com Aroma de Mulher* e muitos produtos que tiveram sucesso, mas somente *Beth* foi esse sucesso internacional. (GONZALES, 2012)

Posteriormente, outros programas obtiveram adaptação em outros mercados, mas nenhum gerou o mesmo volume de vendas que gerou esta telenovela. *Hasta que la plata nos separe*, por exemplo, foi muito comercializada enquanto programa pronto, e posteriormente foi adaptada pela mexicana Televisa e pela chinesa Daye Media. A telenovela *Pura sangre* também ganhou versão mexicana, bem como *La Hija del Mariachi*.

Segundo informe publicado pela RCN, em 2010 foram exportadas 33 novelas pela emissora a mais de 70 países, somando 14 mil horas de programação. Além disso, a RCN tem assinado acordos de vendas com 15 canais da América Latina<sup>171</sup>. A presença da RCN no mercado internacional também se dá através de investimentos em canais estrangeiros, como destacam Boris Bustamante e Fernando Aranguren:

Possui o canal NTN 24 Horas, que transmite de maneira ininterrupta para a América do Sul, América Central, Ilhas do Caribe e para os hispânicos da América do Norte. Entre seus canais irmãos está Fox Mundo. Tem uma participação por satélite por meio de DirecTV e Telefónica Telecom, Une, Telmex e Global TV. Chega a outros lugares do mundo por meio do sinal de TV Colômbia, que foi compartilhado até 2008 com City TV; depois, realizou

---

<sup>171</sup> No informe, são expostos exemplos de telenovelas já exportadas como programa pronto: *Yo soy Betty, la fea*, vendida a mais de 100 países; *Café con aroma de mujer*, vendida a mais de 80 países; *En los tacones de Eva*, vendida a mais de 16 países; *Pura Sangre*, a mais de 20 países; *El último matrimonio feliz*, vendida a mais de 15 países; *Doña Bella*, a mais de 13 países; *Las Juanas*, vendida a mais de 18 países; *Amor Sincero*, vendida a mais de 13 países; *Chepe Fortuna*, vendida a mais de 9 países e *El capo*, vendida a mais de 13 países.

um convênio com Caracol TV internacional e chega aos Estados Unidos por meio da RCN internacional, dependência através da qual realiza a venda de suas produções para outros países. Outra forma de distribuição de seus produtos audiovisuais no mundo é por meio de sinais aliados. Entre os sucessos que já lançou no mercado global estão: *Betty, la fea*, *Café con aroma de mujer*, *En los tacones de Eva*, *La hija del mariachi*, *Hasta que la plata nos separe*, *El último matrimonio feliz*, *El capo*, *Chepe fortuna*, *La Pola*, *El Joe*, *la leyenda* e *A corazón abierto*, entre outras. (BUSTAMANTE, ARANGUREN, 2012, p.257)

A principal concorrente da RCN no mercado colombiano, Caracol, também tem presença destacada no comércio regional, exportando telenovelas ou franquias de ficção. Interessante observar que esta empresa possui outros investimentos no mercado internacional, como apontam Bustamante e Aranguren:

[A rede Caracol] controla a operação de um canal aberto no sul da Flórida, Genvt, além de dois canais de televisão a cabo na Colômbia e no exterior. Oferece serviços de produção na Colômbia para aliados internacionais, para realizar coproduções ou produções por encomenda. Com essa figura tem estabelecido negócios com empresas reconhecidas como: ABC, CBS, FOX, NBC, The CW, Telemundo, Rede Globo, R.T.I. Televisión, Televisa, TV Azteca, Azteca América, Colombiana de Televisión, Sony Pictures Televisión Internacional, Televisión Española, BE-TV, RCTV Internacional, Universidad Católica de Chile Televisión, entre outras. No ano 2000, fortaleceu a aliança com a empresa comercializadora de televisão internacional da vizinha Venezuela “TEPUY” e em 2001 fez aliança com Walt Disney Internacional através de Boa Vista Internacional, tendo como resultado a novela *La baby sister*. Nesse mesmo ano concretizou alianças com R.T.I. e Telemundo. Em 2009 inaugurou um novo canal a cabo, denominado Caracol Telenovelas, com uma programação contendo algumas peças clássicas e outras recentes. Já realizou produções de sucesso internacional, vendidas em mais de 80 países, entre as quais se contam os seguintes títulos: *Pasión de gavilanes*, *Pedro el escamoso*, *Nuevo rico*, *nuevo pobre*, *Vecinos*, *Bella calamidades*, *Luna*, *La heredera*, *La quiero a morir*, *Sin tetas no hay paraíso*, *El cártel*, *La saga*, *Negocio de familia*, *Amantes del desierto*, *Las muñecas de la mafia*, *Mesa para tres*, *La baby sister*, *Caballo viejo*, *La mujer del presidente* e *Toda una dama*, entre outras. Junto com suas filiais Caracol TV América Corp. e Caracol Televisión Inc. posicionouse entre as cinco produtoras e distribuidoras mais proeminentes da América Latina, presente em mais de 50 países do mundo. (BUSTAMANTE, ARANGUREN, 2012, p.257)

Segundo informe divulgado pela Caracol, em 2011 foram exportadas 20 mil horas de programação e, até hoje, a emissora comercializou com mais de 80 países. O portfólio de serviços da Caracol no comércio inclui a venda de publicidade, a venda de roteiros, a venda de direitos e a venda de conteúdos. A emissora já exportou as telenovelas *Mesa para tres*, *Pedro, el escamoso*, *Sin Tetas no hay paraíso*, *La guerra de las rosas*, *Nuevo Rico Nuevo*

*Pobre, La ex, La Mujer del presidente, Pocholo, El secretario e Muñoz vale por dos* para o mercado internacional enquanto franquias televisivas.

A tabela abaixo foi retirada do informe anual da emissora, no qual estão disponibilizados os principais mercados e o tempo de programação exportada pela emissora. Nela, verifica-se que a Caracol exporta para territórios diversos da América Latina:

**Quadro 10: Vendas internacionais da Caracol TV**

	2009	2010	2011
Horas de programação exportadas	Mais de 13.000	16.000	20.000
Acordos de volumes firmados com canais da América Latina	10	11	11
Países que têm comprado de maneira consistente as produções da Caracol	Nigéria, Vietnã, China, Indonésia, Israel e Uganda	Bulgária, Dubai, Itália, Romênia, Nigéria, Uganda, Moldova, Rússia, Ucrânia, Bielorrússia, Cazaquistão	Zâmbia, Oriente Médio, Dubai, Singapura, Malásia, Ilhas Maurício, Sérvia, Guinéia, Armênia, Uganda, Azerbaijão
Porcentagem de cumprimento sobre o orçamento de receitas	120%	134%	102%
Porcentagem de incremento	25%	39%	5%

In: Caracol, pág. 103.

Hoje, as emissoras Caracol e RCN têm setor especializado no comércio internacional de seus programas, participam ativamente das feiras internacionais e possuem acordo com empresas estrangeiras. A Caracol, que tem escritórios no exterior com representantes especializados em diferentes regiões, possui acordo com a mexicana Televisa e a estadunidense Univisión. Este tipo de acordo geralmente prevê que uma das empresas envolvidas no negócio tenha preferência na transmissão de conteúdo produzido por outra emissora. Assim, Televisa e Univisión têm prioridade na transmissão de programas realizados pela Caracol. Já a emissora RCN, concorrente da Caracol, também possui este tipo de acordo com a Televisa, no qual se garante a preferência da emissora colombiana na transmissão do conteúdo produzido pela empresa mexicana. Tratam-se, portanto, de alianças estratégicas que geralmente envolvem principalmente o comércio de programas prontos.

Já no que se refere aos formatos não-roteirizados, verifica-se que a Colômbia se coloca mais como compradora destes programas do que efetivamente como criadora e exportadora, como aponta reportagem de revista especializada no setor. Verificou-se apenas a venda do formato de entretenimento, *Desafio* e do *reality-show Telenovela Star* (vendido para o Reino Unido) pela Caracol.

Observa-se, portanto, que no território colombiano se destacam internacionalmente somente duas emissoras no comércio televisivo, a RCN e a Caracol. Verificou-se, no período de análise, a internacionalização de apenas um programa de outra emissora. Trata-se da série infantil *La Lleva*, desenvolvida pelo canal estatal Señal Colombia, em conjunto com o Ministério da Cultura deste país. Embora não possa ser considerada uma venda de franquia televisiva, sua projeção internacional deve ser citada, pois se trata de um programa não-roteirizado, que foi co-produzido com Guinéia Equatorial, México, Espanha, Argentina, República Dominicana, Equador e Venezuela.

#### 5.4. México

A data do surgimento da televisão no México antecede à do Brasil em poucos dias, pois o sistema televisivo daquele país foi inaugurado oficialmente em 31 de agosto de 1950. À semelhança de outros países da América Latina, sua história foi diretamente influenciada pelo panorama político nacional, especialmente pelo vínculo entre este meio de comunicação e um partido político, o PRI, que esteve no poder durante mais de 50 anos. Esta característica, inevitavelmente, influenciou no conteúdo televisivo e, em contrapartida, permitiu a permanência deste partido no poder durante tantos anos.

O modelo do sistema político e econômico mexicano gozou de legitimidade na maior parte do século XX. A estabilidade prevaleceu em comparação com o resto da América Latina e a economia avançou, ainda que de maneira irregular, mas de forma contínua para a maioria dos cidadãos urbanos até 1982. O sistema de mídia mexicano cresceu a partir desta estabilidade. Os proprietários das mídias e os jornalistas se consideravam parte do sistema, produzindo o ‘milagre’ mexicano – que cresceu com estabilidade de um dos regimes menos coercitivos da América Latina. Em troca, eles recebiam benefícios materiais e prestígio, mas o sistema também se tornava internalizado, deixando de ser uma simples troca de favores. O sistema de mídia autoritário do México permaneceu intacto por cinco décadas, desde meados da década de 1940 até meados da década de 1990 e seus comportamentos associados, valores e formas de interpretar a realidade tornaram-se tão generalizadas que poderiam ser chamadas de uma instituição de organizações similares e indivíduos. A mídia era mais subordinada do que autônoma, passiva do que assertiva, e reproduzia as vozes e mensagens do regime ao invés das diversidades de vozes e perspectivas. (HUGHES, 2008, p.131-132. Tradução nossa)<sup>172</sup>

---

<sup>172</sup> Texto original: Mexico's political system and economic model enjoyed legitimacy for much of the twentieth century. Stability prevailed as compared with the rest of Latin America and economic advancement, if uneven, was relatively constant for a majority of urban dwellers until 1982. The Mexican media system grew out of this stability. Media owners and journalists considered themselves part of the system producing the Mexican 'miracle' - growth with stability in one of the least-coercive regimes in Latin America. In return, they received material benefits and prestige, but the system also became internalized rather than remaining a simple quid pro quo exchange. Mexico's authoritarian media system was intact for five decades, from roughly the mid-1940s to the mid-1990s, and its associated behaviours, values and ways of interpreting reality became so pervasive that it

Verifica-se, portanto que a televisão mexicana apresentou, ao longo de sua existência, um perfil mais mercantil do que estatal, mais comercial do que cultural e educativo. E, embora aliada ao governo, apresentou rupturas políticas em determinados momentos da história.

No México, paradoxamente, não houve no começo uma televisão de governo, nem de partido, embora sempre, ou pelo menos durante 50 anos, tenha existido uma televisão privada-governista, priista, às vezes muito aderida ao governo, mas com só algumas fissuras excepcionais. (OROZCO, 2002, p. 211. Tradução nossa)<sup>173</sup>

Outra característica marcante do sistema televisivo mexicano, e que coincide com a de outros países da região, é a concentração da mídia nas mãos de poucas empresas. Sallie Hughes observa que embora a televisão seja o veículo de comunicação mexicano de acesso mais amplo, este meio é o que está concentrado no menor número de empresas. Até a década de 1990, a Televisa dominava sozinha o mercado de televisão mexicano. O mercado editorial se encontra igualmente concentrado, pois apenas dois grupos detêm os jornais e tablóides de maior circulação do país. (HUGHES, 2008)

Interessante observar que a Televisa, principal rede do país, nasceu com a fundação de uma pequena estação de rádio e uma gravadora de discos, mas que rapidamente se converteu num grupo multimídia. Já em 1955, sua predecessora Telesistema Mexicano, nascia da junção de três canais. Hoje, a Televisa detém quatro canais de televisão aberta no México: 2, 4, 5 e 9. Juntos, eles totalizam 258 afiliadas em todo o território nacional. Além disso, o grupo possui 16 canais de TV por assinatura. A empresa possui participação também em sistemas de TV por assinatura, editoriais, times de futebol, etc.<sup>174</sup>

O fim do monopólio da Televisa só se deu graças à criação da TV Azteca, que surgiu com a privatização de um canal estatal em 1993 e se transformou na principal concorrente da Televisa. Foi neste período que ocorreu uma importante ruptura entre a Televisa e o governo priista, que não havia impedido o surgimento desta concorrência. (LOMELÍ, OROZCO-GOMEZ, 2007, p.35).

---

could be called an institution of similar organizations and individuals. The media were subordinate rather than autonomous, passive rather than assertive, and reproducers of regime voices and messages rather than a diversity of voices and perspectives.

<sup>173</sup> Texto original: “En México, paradójicamente, no hubo en los inicios una televisión de gobierno, ni de partido, aunque siempre, o por lo menos durante 50 años, si há habido una televisión privada-gobiernista, priista, a veces demasiado adherida al gobierno, con solo algunas fisuras excepcionales que destacaremos más adelante”.

<sup>174</sup> <http://i2.esmas.com/documents/2012/05/18/2520/televisa-en-breve-pdf.pdf>

Embora o surgimento da TV Azteca tenha dado fim ao monopólio da Televisa, a televisão do país ainda se encontra concentrada. Hoje, “a rede Televisa controla 49% no mercado nacional, 56% do mercado da Cidade do México e 33% do mercado da zona rural” (HUGHES, 2008, p.140. Tradução nossa)<sup>175</sup>. Assim, “mais de 90% do mercado nacional de televisão aberta é controlada por apenas duas companhias, a Televisa e a TV Azteca. A Televisa é também a maior *player* no rádio e no mercado editorial de revistas no país. A rádio comercial é um pouco menos concentrada. Cerca de 70% das estações são controladas por nove companhias. (HUGHES, 2008, p.138. Tradução nossa)<sup>176</sup>

Como consequência deste duopólio, comenta a Hughes: “o grau de concentração do mercado significa que os proprietários dos meios de comunicação possuem um enorme poder de determinar a diversidade e a qualidade do conteúdo que os mexicanos recebem de seu sistema televisivo” (2008, p.141. Tradução nossa)<sup>177</sup>.

No caso da TV pública, o governo mantém um canal dos três nacionais: Canal 11. Por outro lado, o Canal 22, que pertencia à extinta Imevisión, se manteve como TV pública cultural. Eles dependem da Secretaria de Educação Pública e do Conselho Nacional para a Cultura e as Artes, respectivamente. Vale mencionar também o Canal do Congresso, financiado com subvenções públicas e criado em 2000 em resposta à solicitação da comunidade artística e cultural do país, ainda que somente disponível por sistema de cabo e plataformas digitais. (TORTEROLA, 2011. Tradução nossa)<sup>178</sup>

A existência destes canais, contudo, não garantiu uma concorrência às Televisa e à Azteca. Ambos teriam problemas de alcance geográfico, impossibilitando a audiência em regiões mais remotas do país. Além disso, a programação do Canal 11 mostrava-se pouco

---

<sup>175</sup> Texto original: “The Televisa network controls 49 per cent of the national market, 56 per cent of the Mexico City market and 33 per cent of the rural market.”

<sup>176</sup> Texto original: “More than 90 per cent of the national, open-air television market is controlled by just two companies, Televisa and TV Azteca. Televisa is also a major player in radio and the dominant magazine publisher in the country. Commercial radio is slightly less concentrated. About 70 per cent of stations are controlled by nine companies.”

<sup>177</sup> Texto original: “The degree of market concentration means that broadcast media owners have tremendous power to determine the diversity and quality of content that Mexicans receive from their broadcast system”.

<sup>178</sup> Texto original: “En el caso de la TV pública, el gobierno mantiene un canal de los tres nacionales: Canal 11. Por otra parte, el Canal 22, que pertenecía a la extinta Imevisión, se mantuvo como TV pública cultural. Estos dependen de la Secretaría de Educación Pública y del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, respectivamente. Vale mencionar también al Canal del Congreso, financiado con subvenciones públicas, y creado en 2000 en respuesta a la solicitud de la comunidad artística y cultural del país, aunque solamente disponible por sistemas de cable y plataformas digitales.”

atrativa, preenchida por programas monótonos (OROZCO-GÓMEZ, 2004, p.205). O único canal que apresentou ameaça ao duopólio, CNI Canal 40, teve uma existência curta. Sua inauguração se deu em 1994, através de sinal em UHF. Embora seu alcance não fosse tão amplo, o canal obteve êxito através da transmissão de notícias. Entretanto, um convênio realizado com a TV Azteca no começo de sua história resultou num entrave judicial que culminou na invasão e destruição do CNI Canal 40 por pessoas ligadas à TV Azteca, em 2002 (LOMELÍ, OROZCO-GÓMEZ, 2007, p.56). Após este episódio, o CNI Canal 40 não conseguiu sobreviver. Hoje, a TV Azteca detém a concessão do Canal 40, atualmente chamado *Proyecto 40* e, desde novembro de 2012 transmite seus sinais por TV aberta e em território nacional através de estações repetidoras.

Observa-se, portanto, que o duopólio da televisão mexicana persiste até os dias de hoje e o que impossibilitaria a participação da maioria das produtoras independentes, que acabam ficando restritas aos campos da publicidade e do cinema. Somente algumas teriam parceria com as duas principais emissoras do país. Por este motivo, o processo de internacinalização da televisão mexicana ficou restrito a estas duas emissoras, como será observado no tópico 5.4.3.

Por fim, cabe destacar que a televisão aberta continua sendo o meio de maior penetração no México. Em 2011, esta mídia teria concentrado 64% dos investimentos em mídia pelas agências de publicidade, num comparativo que englobou rádio, televisão por assinatura, jornal e revista. (MEDIA, 2012, p.100)

#### **5.4.1. Características demográficas e contexto sociocultural**

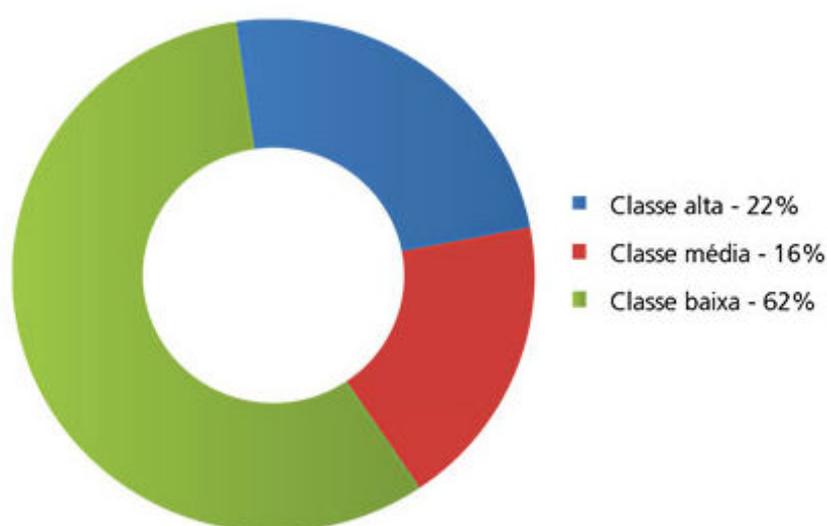
Assim como nos outros países latino-americanos, muitas das características socioculturais são reflexo da colonização hispânica. No caso do México, a história pré-hispânica, a proximidade territorial e a influência exercida pelo vizinho Estados Unidos também ajudaram a definir as marcas culturais do país. Hoje, com uma população de aproximadamente 113 milhões de habitantes, o México é um país predominantemente urbano. Em 2010, cerca de 78% da população mexicana vivia em área urbana.<sup>179</sup>, da qual 9 milhões de habitantes se encontrava no Distrito Federal<sup>180</sup>.

---

<sup>179</sup> Informação disponível em: [http://cuentame.inegi.org.mx/poblacion/rur\\_urb.aspx?tema=P](http://cuentame.inegi.org.mx/poblacion/rur_urb.aspx?tema=P)

<sup>180</sup> Informações disponíveis em: [http://www.inegi.org.mx/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/integracion/pais/aeum/2011/Aeum11\\_1.pdf](http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/integracion/pais/aeum/2011/Aeum11_1.pdf)

Importante aspecto a ser observado é a diferença socioeconômica aí existente. Mais da metade dos habitantes pertence à classe baixa, o que representa 62% da população total. Através do diagrama a seguir, verifica-se que a classe média e a classe alta totalizam apenas 38% da população, porcentagem muito inferior à da população baixa. Diante do panorama apresentado, Sallie Hughes observa que o “México possui uma das maiores diferenças de renda na América Latina, e isto influencia a diversidade da mídia à qual os mexicanos têm acesso” (2008, p.135. Tradução nossa)<sup>181</sup>. E, segundo a autora, estima-se que a falta de acesso aos meios seja ainda mais acentuada nas zonas rurais do país.



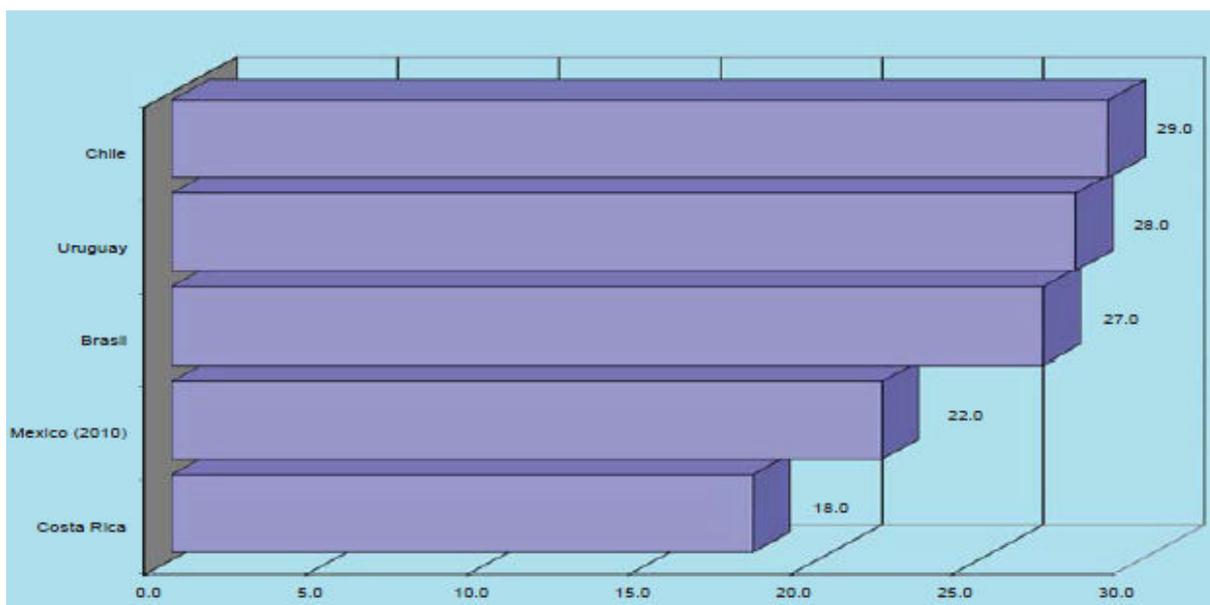
**Fig.48: Nível socioeconômico da população mexicana**

Dados publicados pelo Inegi, o Instituto Nacional de Estadística y Geografía, mostram que, em 2010, 94,7% da população mexicana possuía aparelho televisor em casa. Embora o acesso aos aparelhos televisores não seja baixo, verifica-se que o México é um país com restrito acesso ao serviço de TV por assinatura e que poucos domicílios possuem acesso à Internet.

Segundo gráfico comparativo publicado pelo Inegi (ENCUESTA, 2011) e exposto abaixo, é possível constatar que o acesso da população mexicana à Internet ainda está aquém do acesso verificado em países como Chile e Uruguai.

---

<sup>181</sup> Texto original: “Mexico has one of the highest income gaps in Latin America, and this influences the diversity of media that Mexicans can access”.

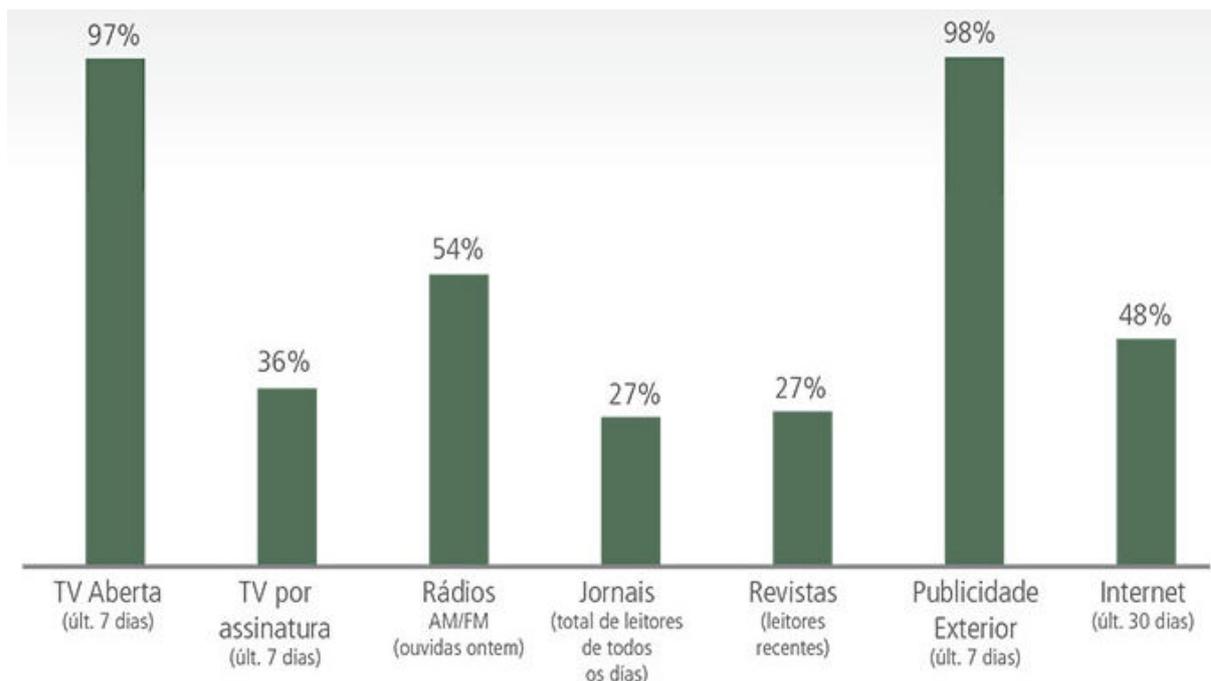


**Fig. 49 – Acesso à Internet em diferentes países da América Latina**

In: ENCUESTA, 2011, p.17

Também em contraste com países como a Argentina e a Colômbia, se observa que apenas 26,7% da população mexicana tinha acesso à TV por assinatura em 2010 (ENCUESTA, 2011). O estudo da Lamac, apresentado no começo do capítulo, apresenta resultados díspares, pois aponta que 36% da população mexicana tinha acesso à TV paga em 2011. É importante salientar, por outro lado, que tanto a pesquisa da Lamac, como a pesquisa do Inegi, coincidem ao mostrar que o México é um dos países com menor acesso a este tipo de serviço pela população, dentro da América Latina.

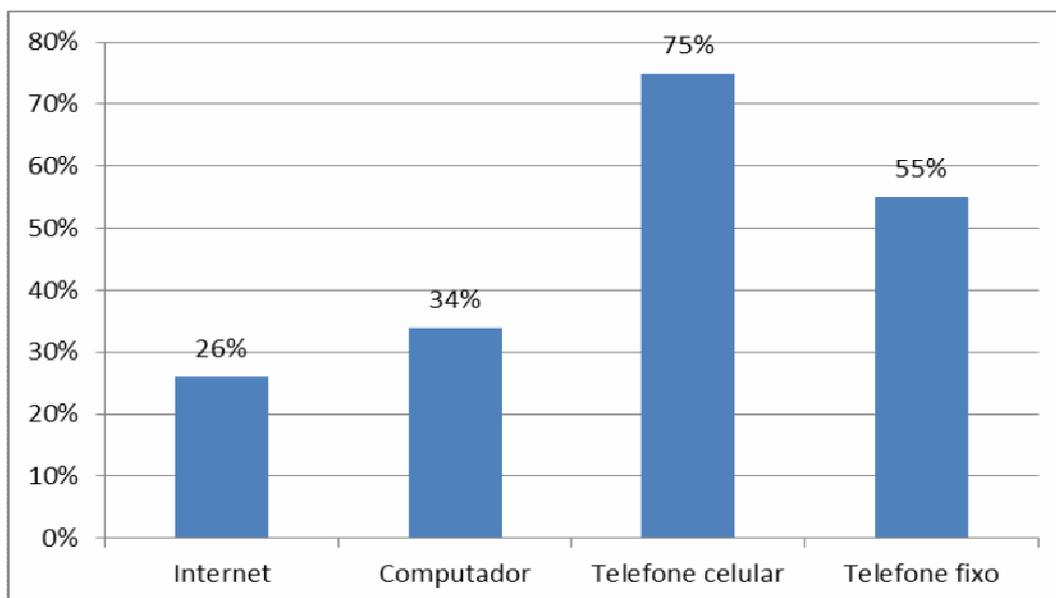
Com relação à penetração dos meios, um estudo do IBOPE constatou que 97% da população teve acesso à TV aberta em 2011 e que 36% teve acesso à TV por assinatura. Sobre o acesso à Internet, o Media Book 2012, publicação do IBOPE, informou que a penetração do meio chegou a 48% .



**Fig. 50: Penetração dos meios no México (total de indivíduos por porcentagem)**

In: MEDIA, 2012, p.91.

Apesar do estudo do Ibope apontar que a penetração do serviço de Internet chega a quase 48%, verifica-se que poucos domicílios são equipados com computadores e com serviço de Internet. Grande porcentagem da população tem acesso a este meio através de locais públicos, como *lan houses*, escolas, ambiente de trabalho, etc. O diagrama a seguir foi extraído de pesquisa realizada pela AMIPCI, Associação Mexicana de Internet, que em 2012 publicou estudo sobre os hábitos dos usuários de Internet no México. Através dele, verifica-se que o número de domicílios com acesso à Internet é muito baixo, com alcance de apenas 26%, o que comprova esta afirmativa. Além disso, apenas 34% dos domicílios são equipados com computador.



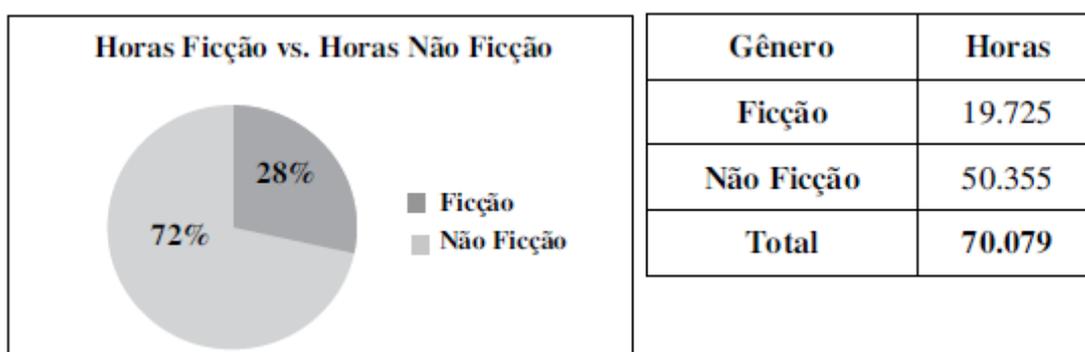
**Fig. 51: Domicílios com tecnologias de comunicação e informação**

In: AMIPCI, 2012<sup>182</sup>.

#### 5.4.2. Características da programação

A análise da grade de programação das emissoras mexicanas englobou o período de 03 a 09 de fevereiro de 2013, domingo a sábado. Optou-se por observar as grades dos concorrentes Canal de las estrellas, pertencente à Televisa, e do Canal Trece, pertencente à Azteca.

A primeira característica que se destaca na grade de ambas as emissoras é a ampla participação dos gêneros de ficção. Este dado foi comprovado por estudo do Obitel em 2011, que constatou que quase 30% da grade das emissoras mexicanas era ocupada por gêneros ficcionais, totalizando 19.725 horas de programação.

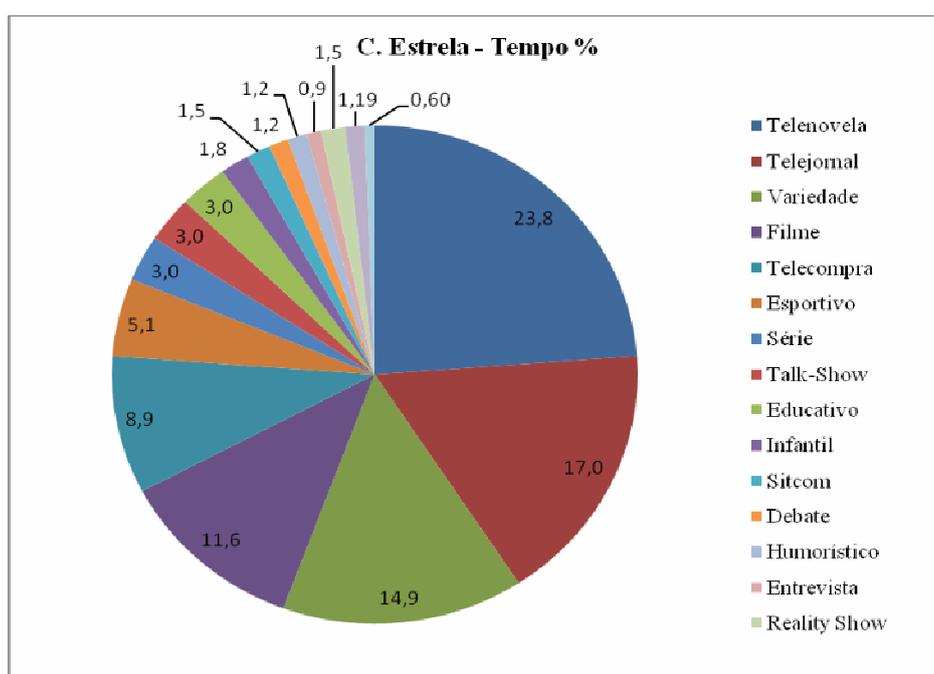


**Fig. 52 – Participação da ficção televisiva na televisão aberta mexicana**

<sup>182</sup> Disponível em: <<http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=115&Type=1>>. Acesso em 20 jan. 2013.

In: OROZCO, HERNÁNDEZ, FRANCO, CHARLOIS, 2012, p.404.

Esta tendência se confirmou especialmente pela participação das telenovelas. No Canal de las Estrellas, este gênero chega a ocupar 23% do tempo de transmissão da emissora. Outros gêneros de ficção também contribuem para confirmar esta característica: os filmes ocupam aproximadamente 11% do tempo de transmissão e os gêneros série e sitcom também têm participação na grade. No Canal 13 da TV Azteca, o gênero telenovela também tem importante presença na grade, pois ocupa aproximadamente 9,6% do tempo de transmissão, como mostra o diagrama a seguir.



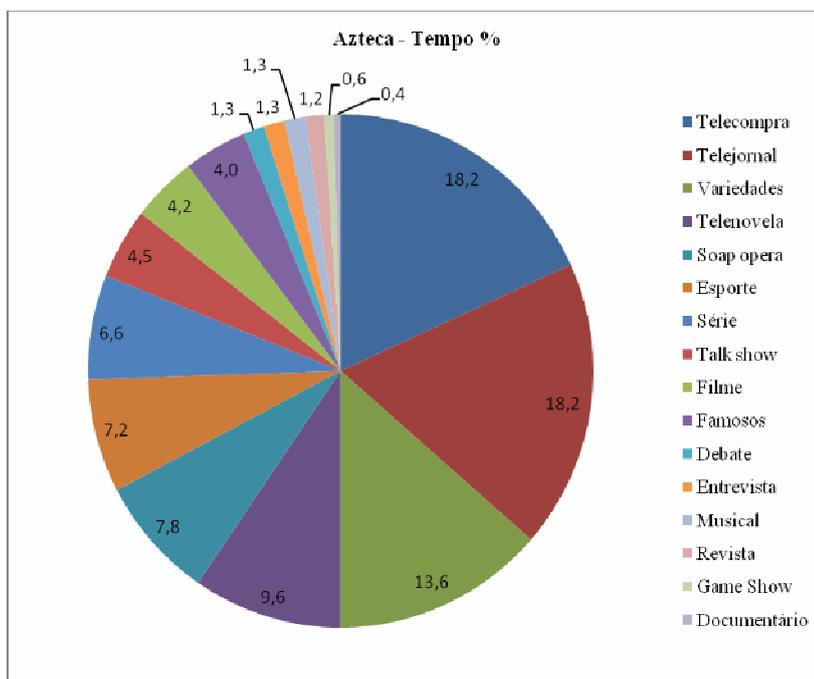
**Fig. 53: Participação dos gêneros na grade do Canal de las Estrellas por tempo de programação**

A análise evidenciou, ainda, a importância dos programas de variedades nas duas emissoras. No Canal de las Estrellas, destacam-se os programas matinais *El gordo y la flaca* e *Hoy*. Já no Canal 13, a manhã é ocupada por um programa deste gênero, *Venga la alegría*, com três horas de transmissão diárias.

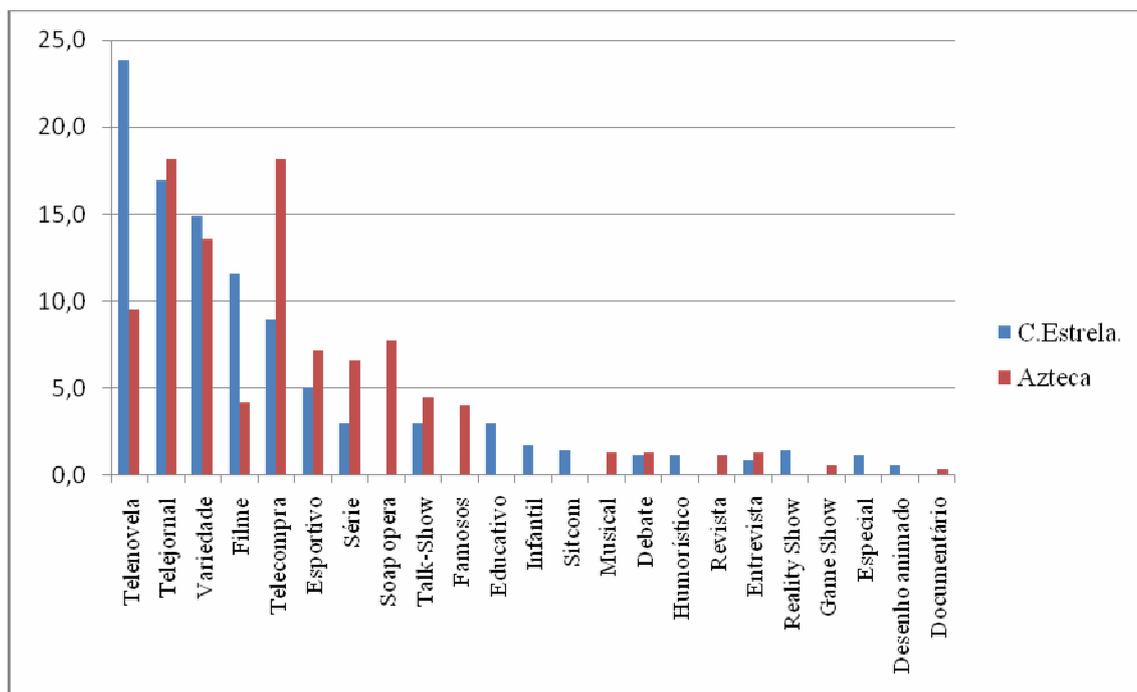
Com relação ao horário nobre, verifica-se o domínio de telejornal, telenovela e *talk-show* na grade do Canal 13. Já o Canal de las Estrellas, pertencente à Televisa, preenche seu horário nobre com gêneros de ficção, principalmente telenovelas e seriados.

Em ambas as grades, verifica-se o preenchimento da programação da madrugada com programas de telecompra. Na grade do Canal 13, este gênero chega a representar 18% do tempo de programação da emissora. Embora seja um espaço significativo em termos de duração, considera-se que este é um gênero de menor importância, já que não é capaz de atrair índices de audiência consideráveis.

Na grade do Canal 13, decidiu-se incluir um gênero aqui denominado “famosos”, que não está contemplado na taxonomia de Aronchi de Souza. Esta decisão se deu pelo fato de dois programas tratarem exclusivamente de notícias sobre famosos. Embora outras emissoras também transmitam programas com esta temática, verifica-se que nos outros casos eles se adequam satisfatoriamente à categoria variedades por não tratarem exclusivamente deste assunto. No Canal 13, este gênero ocupa aproximadamente 4% do horário de transmissão da emissora.



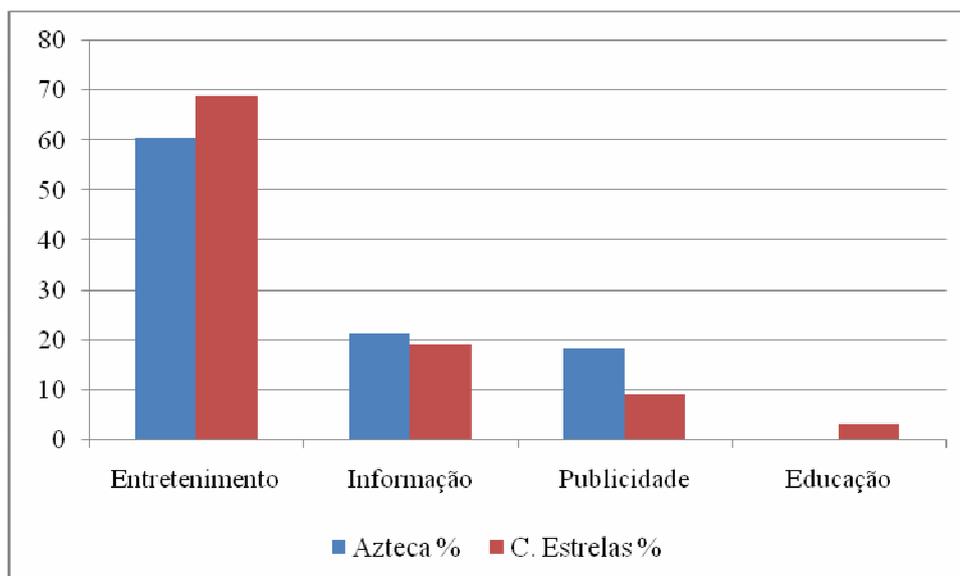
**Fig. 54: Participação dos gêneros na grade do Canal Trece por tempo de programação**



**Fig. 55: Comparativo da participação dos gêneros no Canal de las Estrellas e no Canal Trece**

O próximo diagrama aponta a tendência de transmissão das principais categorias televisivas nas duas emissoras observadas. A análise permite afirmar que as duas emissoras apresentam, prioritariamente, conteúdos de entretenimento. No Canal de las Estrellas, a participação dos gêneros desta categoria se aproxima de 70% do tempo de emissão. A categoria informação é a segunda mais transmitida. Entretanto, o tempo ocupado por gêneros informativos não ocupa nem metade do tempo dedicado à categoria entretenimento. Por fim, vale lembrar que a categoria publicidade obteve uma participação destacada graças às madrugadas dedicadas aos programas de telecompras. Não há registro de participação de gêneros na categoria ‘outros’.

A análise da participação dos programas importados e das franquias televisivas está contemplada no capítulo 4.



**Fig. 56: comparativo da participação das categorias televisivas no Canal Trece e no Canal de las Estrellas**

#### 5.4.3. Participação no mercado internacional<sup>183</sup>

A participação do México no mercado internacional reflete a concentração das empresas de televisão. Entre os países da América Latina, o México foi o primeiro a iniciar suas atividades no mercado internacional, especialmente através da Televisa e de sua predecessora Telesistema Mexicano. Além de gozar do privilégio de possuir um amplo mercado consumidor em seu próprio continente, cuja maioria dos países é de fala hispânica, a proximidade territorial com os Estados Unidos teria favorecido sua projeção no comércio televisivo:

O mercado mexicano é o mercado hispânico mais importante do mundo, com um detalhe nada menor: está ligado territorialmente e economicamente à maior economia do mundo, os Estados Unidos, que circunstancialmente atravessa um dos piores momentos de sua história. México experimentou uma aceleração das mudanças econômico-estruturais desde sua integração regional econômica através do Tratado de Livre Comércio da América do Norte (TLCAN ou NAFTA, por suas siglas em inglês), firmado em 1994 para “introduzi-lo ao primeiro mundo”.

Neste sentido, o setor televisivo privado mexicano, predominantemente o Grupo Televisa, sempre se viu beneficiado pela falta de barreiras no

<sup>183</sup> Para tratar deste tema, foram realizadas várias tentativas de se obter entrevista com profissionais especializados em vendas internacionais da Televisa e da Comarex, distribuidora de conteúdo da TV Azteca. Entretanto, os contatos não foram bem sucedidos. Procurou-se obter as informações relativas à participação no mercado internacional através de dados divulgados por revistas especializadas e também através da fala de entrevistados de outros países.

intercâmbio comercial com os Estados Unidos. Os negócios da Televisa do outro lado da fronteira sempre foram muito frutíferos, tendo em conta que no início da década de 1990 o grupo era proprietária da Univisa, Inc., com sede em Los Angeles, um consórcio estadunidense com oito companhias subsidiárias da indústria de entretenimento. (TORTEROLA, 2011. Tradução nossa)<sup>184</sup>

O processo de internacionalização da Televisa teria começado na década de 1970, com a compra de ações do grupo SICC, *Spanish International Communication Corporation*, que já possuía emissoras nos Estados Unidos. Isto permitiu a criação da Univisión, rede estadunidense voltada para o público latino.

O auge da televisão em espanhol nos Estados Unidos foi em 1976, com a participação de duas empresas subsidiárias da Televisa: a) a Produtora de Teleprogramas (ProTele), encarregada de distribuir no país e no estrangeiro mais de 12 mil horas de programação produzidas por estações privadas mexicanas em formato de videoteipes; e b) a Univisión, encarregada de distribuir – diretamente – a programação do Canal 2 da cidade do México nos Estados Unidos. (OROZCO *et al*, 2012, p.437)

Segundo Orozco *et al*, já em 1977, a Televisa exportava cerca de 19,5 horas de programação para Univisión, comprovando a importância do mercado estadunidense para este grupo. Embora um embate judicial tenha diminuído a participação econômica da Televisa na rede estadunidense, em 2009 estimou-se que a Televisa possuía 10,9% das ações da Univisión e que, até 2017, existe um acordo no qual se estipula que a emissora mexicana proveja 70% da programação do horário nobre da rede estadunidense (CHÁVEZ, 2009). Hoje, o grupo também possui participação no canal a cabo Telefutura e é considerado líder mundial no comércio de conteúdo televisivo em espanhol.

O processo de vendas de programas teria começado através da venda de programas prontos, dos quais sempre se destacaram as telenovelas. Aliás, a participação deste país nos meios de comunicação internacionais, e principalmente dos Estados Unidos, foi uma consequência desta expansão possibilitada pela telenovela, e visava atrair o largo público

---

<sup>184</sup> Texto original: “El mexicano es el mercado hispano más importante del mundo, con un detalle nada menor: está ligado territorial y económicamente a la mayor economía del mundo, EE UU, que circunstancialmente atraviesa uno de los peores momentos de su historia. México experimentó una aceleración de los cambios económico-estructurales desde su integración regional económica a través del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN o NAFTA, por sus siglas en inglés), firmado en 1994 para “introducirlo al primer mundo”. En este sentido, el sector televisivo privado mexicano, predominantemente el Grupo Televisa, siempre se vio beneficiado por la falta de barreras en el intercambio comercial con EE UU. Los negocios de Televisa del otro lado de la frontera siempre fueron muy fructíferos, teniendo en cuenta que a inicios de la década de 1990 el grupo era propietario de Univisa, Inc., con sede en Los Angeles, un consorcio estadounidense con ocho compañías subsidiarias de la industria del entretenimiento.”

hispanico que lá vive. A primeira telenovela, *Senda Prohibida*, da emissora Telesistema Mexicano, que precedeu a Televisa, foi também a primeira telenovela exportada pelo país. Além disso, a estrutura que se criou em torno da produção da telenovela, com presença de diretores, produtores e autores exclusivos das emissoras permitiu que se criasse um *know-how* capaz de garantir a qualidade e a exportação de seus programas.

Recentemente, estimou-se que a venda de conteúdo pela Televisa foi responsável por 46,6% dos ingressos obtidos pela empresa. Embora estes números não correspondam somente às vendas internacionais, mas também à venda de sinal para a TV a cabo e licenciamentos, observa-se que os ingressos tradicionais obtidos através da TV aberta não são, necessariamente, os mais importantes.<sup>185</sup> Segundo dados divulgados pela empresa, são produzidos cerca de 70 mil horas de programação, exportadas a mais de 70 países.

É importante esclarecer, por outro lado, que o setor responsável pelas vendas internacionais da Televisa distribui não apenas conteúdos produzidos por suas emissoras do México. As produtoras independentes da Argentina *Ideas del Sur* e *Pol-ka*, por exemplo, têm seus catálogos representados pelo grupo mexicano no mercado internacional, incluindo programas prontos e franquias. Assim sendo, alguns formatos comercializados pela Televisa não são de sua criação.

A Televisa já comercializou formatos de entretenimento como *Cantando por un sueño*, *Bailando por la boda de mis sueños*, *El show de los sueños* e *Hazme reír*. Até 2011, o grupo possuía em seu catálogo de formatos não-roteirizados 13 programas a serem comercializados internacionalmente, incluindo reality shows e *light entertainment*<sup>186</sup>. (LATIN, 2011, p. 17). E, seguindo a tradição de vendas de telenovelas, a emissora tem comercializado também formatos roteirizados, como *Terminales*, cuja franquia foi vendida para a produtora espanhola BocaBoca.

A TV Azteca também tem destacada participação no mercado internacional, sendo considerada como a segunda maior produtora de conteúdo televisivo em espanhol e maior concorrente da Televisa. Embora seja uma emissora relativamente nova, pois deu início às suas transmissões em 1994, a TV Azteca não tardou em abalar o monopólio da Televisa e dar

---

<sup>185</sup> Informação obtida na reportagem “Benefício de Televisa creció un 26,5% en 2012”. Todo TV News, 26 de fevereiro de 2013. Disponível em: [http://www.todotvnews.com/scripts/templates/estilo\\_notas.asp?nota=nuevo%2FReportajes%2FMercados%2F2013%2F02\\_febrero%2F26\\_televisa\\_aumento\\_beneficios](http://www.todotvnews.com/scripts/templates/estilo_notas.asp?nota=nuevo%2FReportajes%2FMercados%2F2013%2F02_febrero%2F26_televisa_aumento_beneficios)

<sup>186</sup> Termo utilizado para se referir a programas de variedades, *talk-shows*, comédias, programas de dança e canto, etc.

início às suas vendas internacionais<sup>187</sup>. Entende-se que um dos motivos do sucesso da emissora foi o investimento em produções de realização cara para preencher o horário nobre, especialmente em telenovelas.

A programação produzida internamente pela TV Azteca é, em média, mais cara de produzir do que sua programação comprada. TV Azteca busca compensar seus custos de produção vendendo sua programação produzida internamente fora do México. Em 2002, 2003 e 2004, TV Azteca vendeu aproximadamente 20 407, 27 111 e 23 905 horas, respectivamente, de programação produzida internamente, gerando vendas de 13 milhões de dólares. (LOMELÍ, OROZCO-GÓMEZ, 2007, p.137. Tradução nossa)<sup>188</sup>

Hoje, sua atuação internacional está baseada na transmissão de sinais através do canal Azteca 13 Internacional e da Azteca América, emissora que tem ganhado destaque no mercado estadunidense. A TV Azteca também distribui seu conteúdo através da distribuidora Comarex. Importantes formatos já foram vendidos por esta empresa, como *La Academia*, exportado para territórios como Malásia, Indonésia, Tailândia, Paraguai e Estados Unidos. Exportou também formato da série *Se busca un hombre*, para os Estados Unidos e para uma emissora de Dubai; vendeu a telenovela *La Heredera* para Twentieth Television, divisão da Fox, para adaptação no canal estadunidense MyNetwork. A série *Lo que Callamos las mujeres* também foi vendida como formato, para o Chile e Malásia. A diversidade cultural dos mercados consumidores das franquias revela a capacidade de adaptação destes programas, que não restringem sua circulação à região da América Latina.

Embora o México já tenha uma consolidada relação comercial com empresas estrangeiras, verifica-se que tanto a Televisa como a Azteca ainda têm nos programas prontos o principal produto exportado. As vendas de franquias ainda estão aquém da venda realizada por produtoras e emissoras argentinas ou colombianas, característica que é justificada pelo amplo tamanho do mercado interno, que serviu de base para o desenvolvimento destas emissoras, como um empecilho para o crescimento do mercado de formatos de entretenimento:

---

<sup>187</sup> Em três anos de existência, a TV Azteca já detinha 30% do mercado mexicano (LOMELÍ, OROZCO-GÓMEZ, 2007, p.138)

<sup>188</sup> Texto original: “La programación producida internamente de TV Azteca es más cara de producir en promedio que su programación comprada. TV Azteca busca compensar sus costos de producción vendiendo su programación producida internamente fuera de México. En 2002, 2003 y 2004, TV Azteca vendió aproximadamente 20 407, 27 111 y 23 905 horas, respectivamente, de programación producida internamente, generando ventas por 13 millones de dólares.”

México (população de 112,3 milhões) e Brasil (190,7 milhões), dois países gigantes da América Latina, estão atrás da Argentina (40 milhões) quando se trata de exportação de formatos não roteirizados. Uma explicação é que os produtores do México e do Brasil estão principalmente concentrados nos mercados internos, que são grandes o suficiente para gerar uma receita considerável, ao contrário dos produtores argentinos, que precisam procurar receitas extras no mercado internacional. Além disso, o México com a Televisa, e o Brasil com a Globo, têm redes que concentram o volume de audiência local e de investimento publicitário e elas mesmas produzem a maioria de sua programação. (LATIN, 2011, p.17. Tradução nossa)<sup>189</sup>

Ironicamente, tem-se verificado a neutralização da ficção televisiva mexicana como resultado da busca por mercados internacionais, o que vai em direção contrária à perspectiva anterior, que compreende que a atuação no comércio de formatos é menor devido ao grande mercado interno. Acredita-se mais na hipótese de que este comércio não seja tão interessante para as empresas como a realização de co-produções, visto que tanto a Rede Globo como a Televisa são empresas de forte atuação no mercado internacional, sendo consideradas como importantes *players* pelos agentes dos países vizinhos.

O México, em compensação, nos últimos tempos tem sacrificado, visando competir pelos mercados externos, tanto a qualidade de suas ficções quanto o senso de proximidade que historicamente mantinha com suas audiências. Essa urgência pelo externo tem suas raízes na proximidade com os Estados Unidos, uma vez que além de compartilharem uma fronteira, o elemento que potencializa a transnacionalização da ficção mexicana é a crescente migração e realocização de mexicanos e latinos nos Estados Unidos. Estes, diferentemente de outros grupos migratórios, diferenciam-se, entre outras coisas, por manterem uma fidelidade ao consumo de produtos culturais elaborados em sua língua materna. (LOPES, OROZCO-GÓMEZ, 2012, p.79)

## 5.5. Venezuela

Assim como em vizinhos latino-americanos, o surgimento da televisão na Venezuela ocorreu na década de 1950, amparada por um governo militar, na época nas mãos de Marcos Pérez Jiménez. Embora a inauguração tenha se dado em novembro de 1952, apenas em janeiro do ano seguinte as emissões da Televisora Nacional – Canal 5 se tornaram regulares. (BISBAL, 2002, p.246).

---

<sup>189</sup> Texto original: “Mexico (population of 112.3 million) and Brazil (190.7 million), the two giant countries of Latin American, are behind Argentina (40 million) when it comes to non-scripted format exports. One explanation is that Mexican and Brazilian producers are mainly concerned with their domestic markets, which are large enough to generate considerable revenue, as opposed to Argentina producers, who must seek extra revenues in the international market. Additionally, both Mexico with Televisa, and Brazil with TV Globo, have networks that concentrate the bulk of the local market’s audience and adspend and produce the majority of their programming in-house”

Pouco tempo depois, já em 1953, surgiram as primeiras emissoras com perfil privado-comercial, incluindo a Televisa YVLV, primeira empresa de televisão do país com acionistas transnacionais e predecessora da atual Venevisión. Também em 1953, surgiu a segunda emissora privada da Venezuela, que posteriormente se transformou numa das três principais do país: a Radio Caracas Televisión, RCTV. Com experiência prévia enquanto emissora de rádio, parte da propriedade da RCTV também estava dividida em ações pertencentes a estrangeiros: 20% de seu capital pertencia à rede da estadunidense ABC. O restante estava nas mãos de empresa nacional do grupo William H. Phelps (BISBAL, 2002, p.247).

Já na década de 1960, mediante uma crise econômica da Televisa YVLV, em que seus acionistas optaram pela transferência das ações a um grupo de profissionais e empresários da televisão cubana, destacou-se o empresário Diego Cisneros (BISBAL, 2002, p.247). Segundo Marcelino Bisbal (2002, p.247), nesta época o canal recebia o apoio da cadeia estadunidense American Broadcasting Company (ABC), que possuía 42,95% do capital da emissora venezuelana, e da Pepsi-Cola International. “Os dados da época revelam que estas transnacionais controlavam quase 80% do capital, de forma que os 20% restantes pertenciam aos Cisneros (Oswaldo e Diego) e em seguida aos Monsanto” (BISBAL, 2002, p.247. Tradução nossa)<sup>190</sup>. Hoje, o grupo Cisneros é principal grupo de mídia da Venezuela e também investe em diversos negócios: canais de TV por assinatura, distribuição de conteúdo televisivo, cinema e música, empresa de telefonia, etc.

A Venevisión tem como sócios Gustavo, Ricardo e Marion Cisneros Rendiles, e ainda tem importante participação acionária em cerca de 80 empresas nacionais e internacionais das seguintes áreas: transmissão, programação, entretenimento, TV por satélite (DirecTV), tecnologia e meios alternativos, produtos e serviços de consumo massivo, produtos e serviços corporativos, publicidade, mineração e recursos naturais, emissoras de rádio, empresa de pós-produção, vídeos, telefonia, etc. É acionista também da Chinevisión (Chile), Caracol (Colômbia) e da Caribbean Communication Network. (RIZZOTTO, 2010, p.302).

Por fim, destaca-se o surgimento da emissora aberta Televen, que ocorreu em fevereiro de 1988 através da união de um grupo de produtores independentes. Naquele período, contudo, RCTV e Venevisión ocupavam os dois primeiros lugares da preferência do público.

---

<sup>190</sup> Texto original: “Los datos de la época revelan que estas transnacionales controlaban casi el 80% del capital, en tanto que el 20% restante pertenecía a los Cisneros (Oswaldo y Diego) y a la sucesión Monsanto”.

Diante do cenário no qual se deu o advento da televisão no país, comenta Rodrigo Braz:

É significativo que os grupos empresariais venezuelanos de mídia tenham, de modo geral, começado suas atividades em outros setores econômicos e, posteriormente, recebido outorgas para prestar o serviço de rádio e televisão. Além disso, as emisoras privadas possuem forte vínculo com capital estrangeiro e, principalmente, estadunidense. Tal aspecto mostra a forte ligação entre os meios de comunicação e a antiga classe dirigente. (BRAZ, 2011, p.57)

A propriedade das emissoras pelo capital estrangeiro aos poucos dava lugar ao capital nacional. Entretanto, persistia a dependência da tecnologia internacional. Como assinala Bisbal (2002, p.257), observa-se uma participação ativa das indústrias eletrônicas dos países de primeiro mundo no desenvolvimento da televisão venezuelana, especialmente dos Estados Unidos, Japão, Alemanha, Canadá e França. “Se as grandes multinacionais se retiraram da presença direta na propriedade do meio, agora elas se faziam mais visíveis através desta tecnologia e das produções de todo o tipo de conteúdo”, comenta o autor. (2002, p.257. Tradução nossa)<sup>191</sup>

Durante anos, o sistema televisivo comercial do país esteve principalmente dividido entre três principais emissoras: RCTV, Venevisión e Televen. Em 2005, A RCTV e a Venevisión concentravam aproximadamente 75% da audiência (CAÑIZALEZ, LUGO-OCANDO, 2008, p.191). Entretanto, este cenário se alterou em maio de 2007, com o fim da concessão que a RCTV possuía e sua posterior migração para a TV por assinatura.

Este fato ocorreu graças a medidas políticas do governo de Hugo Chávez, presidente do país entre 1999 e 2013, que alteraram a Lei de Telecomunicações e modificaram o regime de concessão de canais, que anteriormente favorecia a propriedade privada e o caráter comercial:

Até a chegada de Chávez ao governo em 1999, o rádio e a televisão eram regulamentados pela antiga Lei de Telecomunicações de 1940 e pelo Regulamento de Radiocomunicações de 1941, sancionados num período ditatorial, que permitiram o surgimento de um mercado de radiodifusão extremamente vinculado e dependente do Estado e garantiram que o desenvolvimento desses meios seguisse princípios estritamente comerciais. [...] No ano 2000, o governo sancionou a Ley Orgánica de Telecomunicaciones (Lotel), que estabelece um novo regime de concessão de canais. Em dezembro de 2004, o governo aprovou a Ley de Responsabilidad Social en Rádio y Televisión, que estabelece uma série de

---

<sup>191</sup> Texto original: “Si las grandes multinacionales se retiraron de la presencia directa en la propiedad del medio, ahora se hacían más visibles de esa tecnología y de las producciones de todo tipo de contenidos”.

parâmetros para qualificar os diversos tipos de programação e os horários em que poderão ser transmitidos os programas, além de estabelecer critérios e iniciativas de fomento à produção independente. Além disso, o governo tem intensificado também ações no sentido de criar e fortalecer um sistema estatal de televisão e tem fomentando a criação de rádios comunitárias e a produção nacional independente. (BRAZ, 2011, p.42-43)

A princípio, o objetivo desta nova Lei Orgânica das Telecomunicações era de incentivar o surgimento de meios de comunicação alternativos e diminuir a concentração da propriedade das emissoras nas mãos de poucas empresas. Como assinala Rizzotto (2010, p.305), “até maio de 2007, quando a RCTV ainda era concessionária do canal 2, dos 99 operadores de televisão no país, a RCTV e a Venevisión detinham 75% dos investimentos brutos do setor, enquanto as outras 97 operadores ficavam com 25% dos investimentos”. Entretanto, a decisão de se retirar a concessão da RCTV é controvertida e foi mal justificada pelos argumentos jurídicos, levando a crer que o governo retirou o canal do ar por considerá-lo golpista (MIQUILENA, MESA, BARRIOS, 2010, p.424).

Através do desenvolvimento das leis de comunicação no país ao longo dos anos, percebe-se que as principais alterações se dão em dois âmbitos principais: o das concessões, no que dizem respeito à sua duração; e o da regulação das mensagens, através da Ley de Responsabilidad Social en Radio e Televisión, outorgada por Chávez em 2004. Essas duas principais alterações são fatores importantes na luta do governo contra as empresas de comunicação privadas na Venezuela. Primeiro, porque o governo se apoiou na lei para provar a constitucionalidade do seu ato de não-renovação da concessão da RCTV, em maio de 2007, e segundo porque o projeto bolivariano de Hugo Chávez agora é respaldado pela lei acima citada e encontra, nesse respaldo, melhores condições para enfrentar a guerra midiática que poderia afetar a realização dos seus ideais. (RIZZOTTO, 2010, p.308)

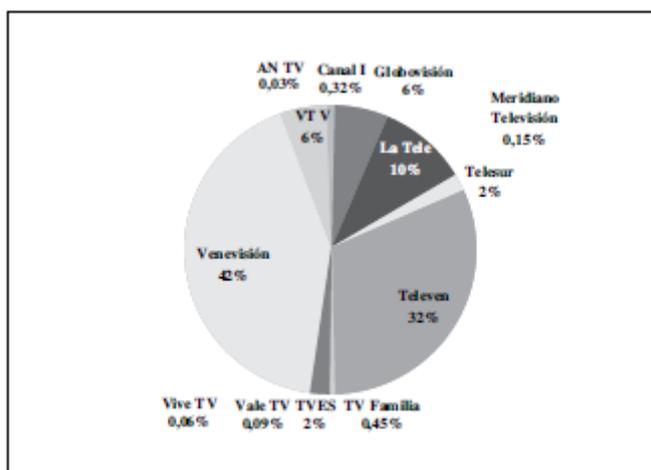
Como consequência desta nova lei, multiplicou-se o número de emissoras comunitárias. Segundo dados coletados pelo Obitel (: MIQUILENA, MESA, BARRIOS, 2010, p.422) em sua publicação de 2010, assim se deu a divisão dos 166 canais existentes no país no período de sua análise:

**Tabela 14: Canais de televisão na Venezuela**

Total de canais	Canais TV pública	Canais nacionais privados	Canais regionais	Canais internacionais	Canais de TV paga venezuelanos	Emissoras de televisão comunitárias
166	7	8	99	4	5	43

Somando-se o número de canais públicos e de canais privados, totalizam-se 15 emissoras abertas, das quais 13 possuem alcance nacional: ANTV, Canal-i, Globovisión, La Tele, Meridiano, Tele Sur, Televen, TV Família, TVes, Vale TV, Venevisión, Vive TV e VTV (MIQUILENA, MESA, BARRIOS, 2010, p.427). E, entre os quatro canais internacionais contabilizados pela pesquisa do Obitel, destaca-se a RCTV, que migrou para o serviço de TV paga já em 2007. A partir desta mudança, observou-se um aumento significativo no número de assinantes da TV paga no país, que subiu em aproximadamente 20%. (MIQUILENA, MESA, BARRIOS, 2010, p.423). Entretanto, já em 2010, o governo de Hugo Chávez logrou novamente retirar a emissora do ar, classificando-a como um canal nacional que não cumpria com as leis do audiovisual. A partir das ameaças de penalidade por parte do governo, as programadoras venezuelanas precisariam retirar a RCTV de seus pacotes de TV por assinatura e, diante disso, a RCTV precisou se adequar, ganhando o nome de RCTV Mundo.

Hoje, com o fim das transmissões da RCTV como emissora aberta, a audiência total das emissoras abertas está principalmente concentrada entre a Televén e a Venevisión, como mostra o diagrama a seguir:



**Fig. 57: Audiência da TV por canais**  
 Fonte: MIQUILENA, MESA, 2012, p.531

Portanto, as duas principais emissoras abertas e comerciais da Venezuela – que hoje são a Venevisión e a Televén - continuam concentrando mais de 70% da audiência do país.

Vemos que, ainda que os canais regionais sejam os que possuem a cifra mais alta de emissores (61%), estes não são os que possuem os maiores índices de audiência, que seu campo de emissão é limitado a determinadas zonas do país. Em segundo lugar, as emissoras de televisão comunitárias (26%), muitas destas existentes antes da promulgação do marco normativo que as

legitimasse em 2002, também possuem um campo de ação limitado e, apesar dos esforços por gerar conteúdos alternativos frente à dominação dos grandes meios, alguns sucumbiram à sedução que produz o fato de apoiar ilimitadamente o projeto político liderado pelo presidente Hugo Chávez Frías, e a partir daí, em algumas ocasiões, perdem seu caráter de alteridade frente à hegemonia de poder governamental. (MIQUILENA, MESA, BARRIOS, 2010, p. 422)

Considerando-se que a preferência da audiência esteja tão concentrada nos canais abertos Venevisión e TeleVén, conclui-se que a maior parte da população continua tendo acesso aos tradicionais gêneros televisivos das emissoras comerciais, que já predominavam anteriormente à nova lei das telecomunicações. Além disso, ao que parece, a ampliação das emissoras comunitárias não garantiu a pluralidade de vozes pretendida, como se observa na afirmação anterior de Miquilena, Mesa e Barrios (2010, p.422). Além disso, a direção política do governo bolivariano de Hugo Chávez permitiu o surgimento de conteúdos socialistas, a exemplo da telenovela *Teresa en tres estaciones*, transmitida pela Televisora Venezolana Social, que transmite na frequência que anteriormente pertencia à RCTV.

### 5.5.1. Características demográficas e contexto sociocultural

Com forte influência de suas origens espanhola e indígena<sup>192</sup>, a Venezuela é um país predominantemente urbano<sup>193</sup>, com uma população de aproximadamente 29 milhões de habitantes. Trata-se do sexto país mais povoado na América Latina, no qual 93,5% da população tem acesso à televisão, contribuindo para a consolidação de um importante mercado televisivo.

A partir da primeira metade da década dos anos 1970, a televisão já havia se convertido no meio de comunicação de maior penetração e impacto na sociedade venezuelana. Este dado é demonstrado pelo aumento de televisores por lares que foi constante na década de 1960 e que nos anos 1970 será de aumento explosivo: a variação anual para 1970 foi de 86,8%, em 1975 de 57,5% e no fim desta década chega a ser de 79%. Isto significa que se em 1970 o número de domicílios que possuíam televisores era de 47% (820.000 domicílios com televisão), passávamos em 1979 a ter 2.218.500 lares com televisão (79%) (BISBAL, 2002, p.255. Tradução nossa)<sup>194</sup>.

<sup>192</sup> Segundo Censo 2001, 2,1% da população venezuelana se auto-denominava indígena.

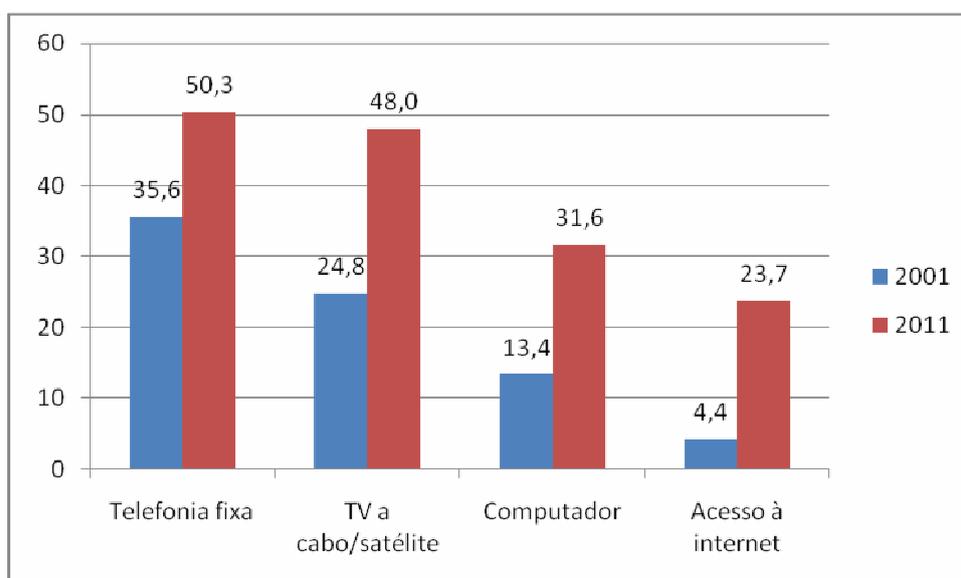
<sup>193</sup> Segundo Censo 2001, 87,7% da população venezuelana vivia nas cidades no período de pesquisa.

<sup>194</sup> Texto original: “A partir de la primera mitad de la década de los setenta la televisión se había convertido en el medio comunicacional de mayor penetración e impacto de la sociedad venezolana. Este hecho lo demuestra el aumento de televisores por hogares que fue constnate en la década de los sesenta y que en los setenta será de explosivo aumento: la variación anual para 1970 fue de 86,8% en 1975 de 57,5% y para los finales de esa década

Embora o acesso aos aparelhos televisores seja menor neste país do que em outros da região, como Brasil, Argentina, Colômbia, Chile e México, os números escondem o hábito de consumo de seu povo. Segundo observação de Andrés Cañizález e Jairo Lugo-Ocando,

O consumo da mídia na Venezuela é altamente sofisticado e as habilidades relacionadas à mídia são amplamente difundidas entre a população. Inclusive entre aqueles que vivem em áreas pobres, como favelas urbanas, são ávidos consumidores de mídia, especialmente rádio e televisão. Dependendo da natureza do meio, o consumo ocorre em espaços públicos ou privados. (CAÑIZÁLEZ, LUGO-OCANDO, 2008, p.192. Tradução nossa).<sup>195</sup>

O diagrama a seguir expõe os resultados obtidos através dos Censos 2001 e 2011 na Venezuela e mostra a evolução da disponibilidade de tecnologias de comunicação no país.



**Fig. 58: Domicílios com disponibilidade de tecnologias (Censos 2001 e 2011)**

Fonte: Instituto Nacional de Estadística, INE

Outra informação significativa se refere ao uso da TV por assinatura nos dias de hoje. Segundo o último censo realizado no país, 48% da população venezuelana possui acesso à TV

---

llega a ser del 79%. Esto significa que si en 1970 el número de hogares que poseían televisión era del 47% (820.000 hogares con televisión), pasábamos en 1979 a tener 2.218.500 hogares con televisión (79%).”

<sup>195</sup> Texto original: “Media consumption in Venezuela is highly sophisticated and media-related skills are widely spread among the population. Even those living in very poor areas, such as urban shantytowns, are avid consumers of the media, especially free terrestrial television and radio. Depending on the nature of the media, consumption occurs in private or public spaces.”

paga. Este número aumentou nos últimos anos mais como consequência da medida política do governo em retirar a RCTV do ar do que por melhoria do nível econômico de seu povo. Como pôde se observar através do diagrama, o acesso a este serviço aumentou em mais de 20% entre 2001 e 2011.

Ao se verificar o acesso da população ao serviço de internet, observa-se que o número ainda é baixo. Segundo dados divulgados pela Conatel, a Comissão Nacional de Telecomunicações da Venezuela, em 2012 existiam apenas 3 milhões e meio de assinantes. Embora este número mais recente não informe sobre a proporção dos assinantes num total da população, o Censo realizado em 2011 indica que apenas 23,7% dos lares venezuelanos têm acesso a este serviço. Embora este número ainda seja baixo, verifica-se que houve um aumento significativo no número de domicílios com acesso à Internet entre 2001 e 2011, de aproximadamente 19%. Estes dados são interessantes na medida em que atualmente, o conteúdo produzido pelas emissoras extravasam a televisão e são acessados através da Internet, como mostra reportagem publicada pela revista especializada no mercado, *Todo TV News*.

Durante 2012, a Venevisión também consolidou seu êxito nas plataformas on-line e nas redes sociais, adaptando suas mais importantes produções para entreter a crescente audiência digital. Assim, a Venevision.com se tornou o portal número 1 da Venezuela e do sucesso de campanhas digitais realizadas para *Miss Venezuela 2012* e *Válgame Dios* (VENEVISIÓN, 2013. Tradução nossa)<sup>196</sup>.

### 5.5.2. Características da programação

Entre os mercados televisivos observados nesta pesquisa, aquele que apresentou maior dificuldade de análise foi a Venezuela. Isto se deveu tanto à escassez de dados relativos à audiência, como às tentativas mal sucedidas de contato com as emissoras daquele país, o que impediu a obtenção de dados diretamente da fonte. A dificuldade na obtenção de dados já havia sido relatada em pesquisas anteriores, a exemplo do trabalho realizado pelo Obitel, que constatou

a escassa tradição que existe na Venezuela com relação à sistematização de dados estatísticos e sua difusão. Assim, houve obstáculos para a obtenção de cifras exatas e atualizadas sobre as tendências de produção nacional na

---

<sup>196</sup> Texto original: “Durante el 2012, Venevision también consolidó el éxito en las plataformas online y las redes sociales, adaptando sus más importantes producciones para entretener a la creciente audiencia digital. Tal es el caso de venevision.com, que se convirtió en el portal número 1 de Venezuela, y del éxito de las campañas digitales realizadas para *Miss Venezuela 2012* y *Válgame Dios*.”

televisão aberta e na televisão paga, assim como informação sobre os níveis de audiência, a quantidade de programas produzidos nas emissoras de televisão venezuelana, seus gêneros, duração, e dados sobre a publicidade [...]. (MIQUILENA, MESA, BARRIOS, 2010, p.421)

Estabeleceu-se que, assim como nos outros países latino-americanos, seriam observadas as grades das duas emissoras abertas de abrangência nacional com maiores índices de audiência. Isto, inevitavelmente, excluiu a tradicional RCTV, já que atualmente esta emissora é tida como um canal internacional, ao qual se tem acesso somente através do serviço de TV por assinatura.

Optou-se, portanto, pela análise da grade de programação da Venevisión e da Televisión, que concentram mais de 70% da audiência total do país. O período de análise englobou a semana de 28 de janeiro (segunda-feira) a 03 de fevereiro (domingo).

Através da observação da grade da Venevisión, verificou-se o predomínio das categorias entretenimento e informação, as quais são especialmente representadas pelos gêneros telenovela, variedades e telejornal.

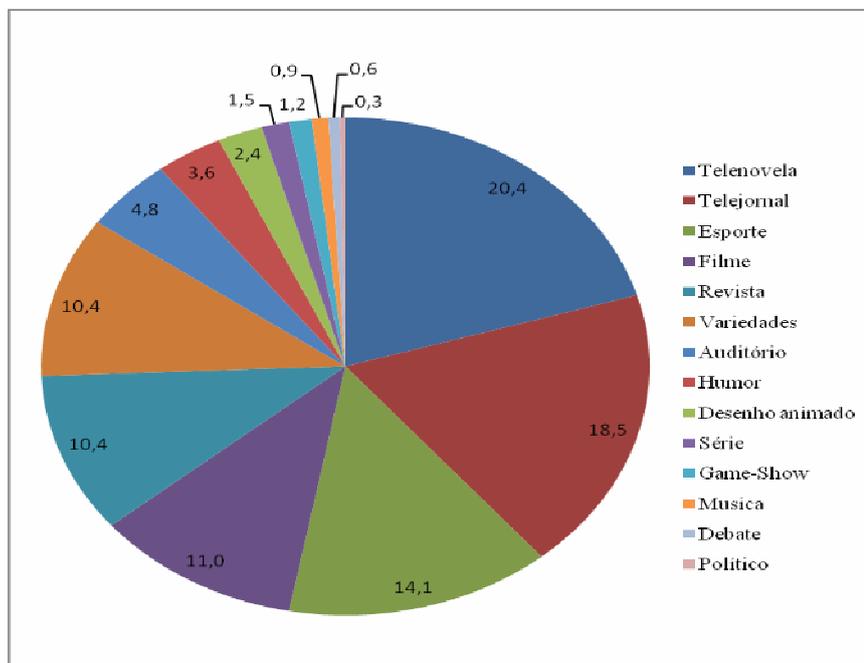
As telenovelas exercem importante papel no preenchimento da grade de programação. No total, contabilizaram-se oito telenovelas, que são transmitidas no período vespertino e noturno. Dentre as oito que são atualmente transmitidas, verificou-se que somente duas são de produção venezuelana: *Si me miran tus ojos* e *El Talismán*, sendo a última realizada em co-produção com a Univisión. As outras telenovelas são originárias do México e Colômbia. A Venevisión também transmite, de segunda a sexta-feira o programa de variedades *El gordo y la flaca*, produção rede latina/estadunidense Univisión. O telejornal *Primer Impacto*, que é transmitido todos os dias da semana pela Venevisión é produzido pela mesma emissora estrangeira.

O diagrama abaixo indica os principais gêneros e sua presença na grade de programação da Venevisión na semana observada. Através dos dados coletados, verificou-se que o gênero de maior participação na emissora é a telenovela, que preenche aproximadamente 20% do horário de transmissão deste canal. O segundo gênero de maior presença na emissora é o telejornal, que registra uma participação de cerca de 18%. Os programas dos gêneros esporte, revista e variedades também têm presença destacada: os programas esportivos ocuparam 14,4% da programação e os dois últimos gêneros tiveram uma participação de 10,42% cada um.

Com relação ao horário nobre, verificou-se o predomínio de eventos esportivos, telenovela e telejornal da segunda à sexta-feira da semana analisada. Aos sábados, o horário

nobre também está preenchido pela combinação de esporte, telenovela e telejornal. Aos domingos, verificou-se que a emissora transmite em seu horário nobre dois programas de humor e um programa político.

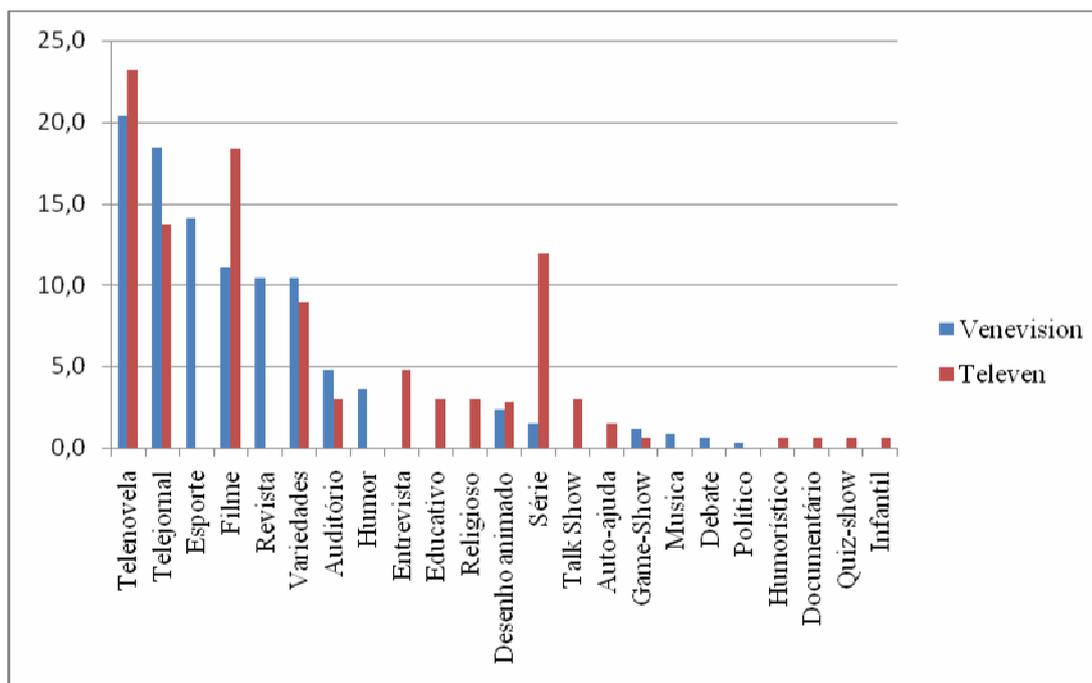
A presença dos outros gêneros pode ser verificada através do diagrama:



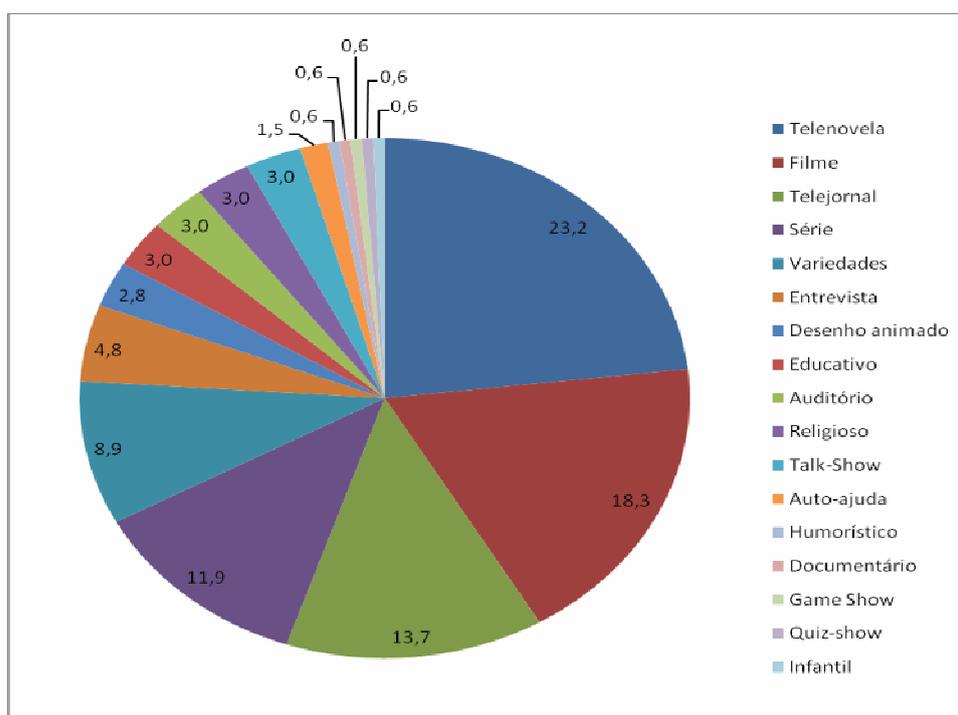
**Fig. 59 - Distribuição da programação semanal da TV Venevisión, de acordo com a classificação dos programas - %.**

Já a grade de programação da Televen se caracteriza pela participação majoritária dos gêneros de ficção, especialmente de telenovelas e filmes. Somados, estes dois gêneros totalizam mais de 40% da grade da emissora. Em média, são exibidas oito telenovelas diariamente, de diversas origens como Romênia, Venezuela, Colômbia, México e Estados Unidos. Estes Os telejornais também têm presença destacada, ocupando quase 14% do tempo de transmissão. O horário nobre da emissora está principalmente caracterizado pela transmissão de telenovelas, séries, programa educativo, auditório e quiz-show, incluindo programas importados da rede estadunidense Telemundo.

O diagrama abaixo expõe a participação dos principais gêneros na grade desta emissora e o diagrama posterior permite comparar a programação das duas emissoras observadas.



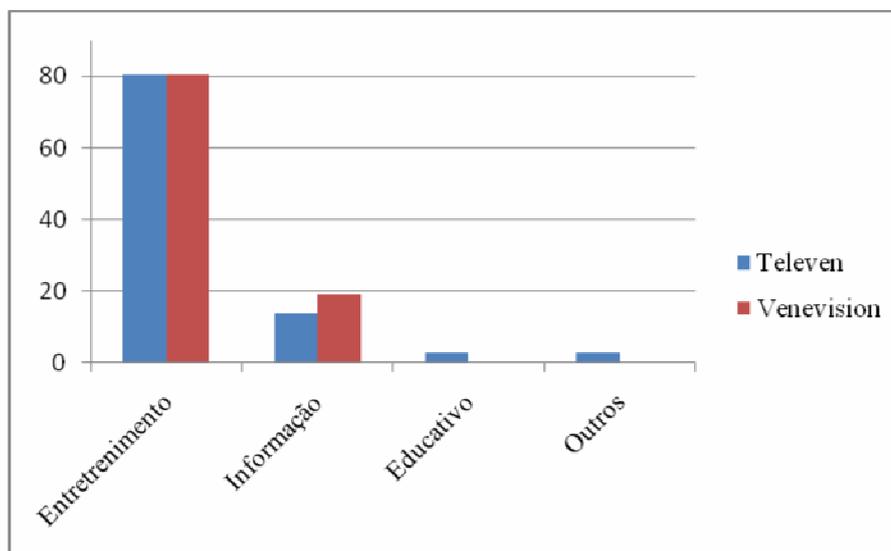
**Fig. 60 - Distribuição da programação semanal da TV Televen, de acordo com a classificação dos programas - %.**



**Fig. 61 – Participação dos gêneros na grade da Televen**

O último diagrama referente à análise da grade compara a participação das categorias nas grades da Televen e da Venevisión. Através dele, verifica-se que ambas as emissoras ocupam aproximadamente 80% de sua programação com conteúdo de entretenimento. Este resultado se deve especialmente às telenovelas, filmes e séries. Já a categoria informação tem

também sua importância, visto que ocupa horário nobre nas duas emissoras. Contudo, não chega a ocupar 20% do tempo de programação.

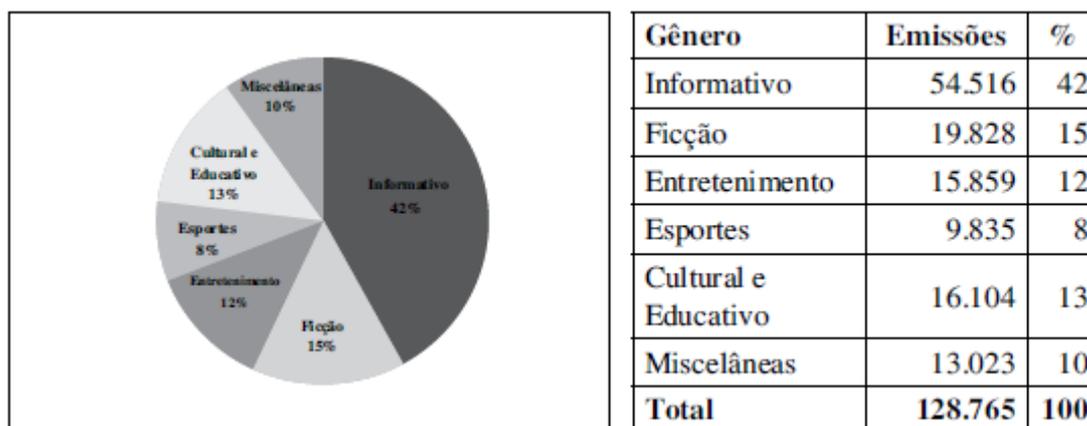


**Fig. 62 - Participação das categorias nas grades da Televen e da Venevisión**

Análise semelhante já havia sido feita por Miquilena, Mesa e Barrios, na qual se verificou que a Venevisión registrava principalmente os seguintes gêneros: drama, música, *talk show*, informativos, opinião, horóscopo, variedades, humor, esportes, séries juvenis, *reality show*, concursos, culinária e telenovelas (próprias e importadas). Já a Televen transmitia os gêneros informativos, opinião, programa de fofocas sobre famosos, séries juvenis, programas infantis, telenovelas (importadas) e uma telenovela nacional. (2010, p.428).

As diferenças encontradas entre a pesquisa aqui realizada e a anteriormente feita pelos pesquisadores do Obitel se devem especialmente às diferentes taxonomias utilizadas. Como a taxonomia de José Carlos Aronchi de Souza (2004) aqui aplicada não prevê alguns gêneros como horóscopo, séries juvenis e opinião, foi necessário adequar a classificação dos programas aos gêneros descritos pelo autor.

Em outro estudo recente realizado por Miquilena e Mesa (2012) verificou-se a participação dos principais gêneros televisivos nas emissoras venezuelanas, do qual se obtiveram os seguintes resultados:



**Fig. 63 -Gêneros de programas transmitidos pela TV de sinal aberto no ano de 2011**

Fonte: MIQUILENA; MESA, 2012, p. 529.

A produção de espaços de temática recreativa é predominante (magazines, esportes, humorísticos, séries juvenis, filmes, programas de astrologia, programas de focos sobre famosos e telenovelas), acima dos espaços de temática informativa e de opinião. Como tendência que vale a pena assinalar, temos a ampla presença de conteúdos que surgiram como consequência do processo de “equilíbrio” que se produziu com a promulgação da Lei de Responsabilidade Social em Rádio e Televisão (2004), que obriga a exibir na tela os trabalhos dos Produtores Nacionais Independentes e com presença nas emissoras de televisão públicas atreladas ao projeto político bolivariano. (MIQUILENA, MESA, BARRIOS, 2010, p.434)

### 5.5.3. Participação no mercado internacional<sup>197</sup>

Assim como em outros países vizinhos, o processo de internacionalização das emissoras venezuelanas ocorreu com base na exportação da telenovela, que se deu principalmente através da Coral Pictures, nome anteriormente dado à distribuidora pertencente à RCTV, e através da Venevisión, principal emissora do país.

Diferente de outros países da região, que são dominados por uma única rede de televisão que muitas vezes gastam e superam seus concorrentes, na Venezuela houve (até recentemente), dois poderosos produtores e exportadores de telenovela (Coral Pictures e Venevisión). Estima-se que o mercado de telenovelas da Venezuela valha mais do que os exportadores nacionais de carros, têxteis ou de pasta e produtos de papel. No entanto, a quota de mercado desta indústria diminuiu nos últimos anos. (CAÑIZÁLEZ, LUGO-OCANDO, 2008, p.200. Tradução nossa)<sup>198</sup>.

<sup>197</sup> Com relação à participação no mercado internacional, foi necessária a coleta de dados através da divulgação das próprias empresas, das informações divulgadas pela imprensa e análise das grades de programação, já que todas tentativas de contato realizadas com profissionais da Venevisión e da RCTV foram mal sucedidas.

<sup>198</sup> Texto original: “Contrary to other countries in the region, which are dominated by a single television network that often outspends and outdoes its competitors, in Venezuela there were (until recently) two powerful soap

Hoje, o segmento de vendas internacionais da Venevisión se encontra representado pela Venevisión Internacional, que se responsabiliza pela distribuição do conteúdo produzido pela emissora; e pela Venevisión Productions, produtora independente localizada no sul dos Estados Unidos e que realiza conteúdo televisivo em diversos países da América Latina. A emissora, que produz uma média de 10 telenovelas anuais, que somam aproximadamente 1700 horas de programação, vende telenovelas especialmente para outros países da América Latina. Além de alcançar mercados da América Latina, como Equador, Chile, Paraguai, Peru, Honduras, El Salvador, México etc, esta empresa logra exportar suas telenovelas para regiões mais longínquas, a exemplo da China, Israel, Hungria<sup>199</sup> e Espanha. A Venevisión registra a venda de apenas dois formatos de entretenimento: *Necesito una amiga* e *Guerra de los sexos*, adaptada nos Estados Unidos, Espanha, Colombia, México, Honduras, Canadá, Equador, Panamá e Peru. Como exemplo de telenovela adaptada no mercado internacional, cita-se a telenovela *Rafaela*, adaptada no México pela Televisa. Interessante observar também que a emissora realizou acordo de co-produção com uma emissora chinesa, para a produção de telenovelas e possui acordo de co-produções com a Univisión.

Embora o governo tenha retirado a concessão da RCTV, esta empresa continuou gerando conteúdo e produzindo telenovelas. Segundo levantamento realizado pela revista Todo TV News em 2010, o grupo produz entre três e quatro telenovelas por ano, o que totaliza aproximadamente 600 horas de programação<sup>200</sup>. Mantendo sua atuação anterior, a RCTV continua investindo no comércio deste gênero para o mercado internacional, obtendo resultados satisfatórios através da venda de alguns títulos, como *Toda una Dama*, que foi vendida para mais de 30 países<sup>201</sup>; *Calle Luna*, *Calle Sol*, transmitida em diversos países

---

opera producers/exporters (Coral Pictures and Venevisión). The export market for Venezuela soap operas is estimated to be worth more than the national exporters of automobiles, textiles or pulp/paper products. However, the market share of this sector has declined in the past few years.

<sup>199</sup> Em 2012, a Venevisión exportou sete telenovelas para a Hungria: *Corazón Apasionado*, *El Árbol de Gabriel*, *El Talismán*, *Eva Luna*, *La Viuda Joven*, *Natalia de Mar y Válgame Dios*. Informação disponível em: [http://www.todotvnews.com/scripts/templates/estilo\\_notas.asp?nota=nuevo%2FEventos%2FTradeShows%2F2012%2F06\\_junio%2F06\\_Listing\\_Venevision\\_International\\_NATPE\\_Budapest](http://www.todotvnews.com/scripts/templates/estilo_notas.asp?nota=nuevo%2FEventos%2FTradeShows%2F2012%2F06_junio%2F06_Listing_Venevision_International_NATPE_Budapest)

<sup>200</sup> [http://www.todotvnews.com/scripts/templates/estilo\\_notas.asp?nota=nuevo%2FDistribuci%F3n%2Ftelenovelas%2F2010%2F04%5Ffabril%2F12%5Finforme%5Ftelenovelas%5Flatinoamerica%5Fmiptv](http://www.todotvnews.com/scripts/templates/estilo_notas.asp?nota=nuevo%2FDistribuci%F3n%2Ftelenovelas%2F2010%2F04%5Ffabril%2F12%5Finforme%5Ftelenovelas%5Flatinoamerica%5Fmiptv)

<sup>201</sup> Segundo reportagem da revista Todo TV News, a telenovela havia sido vendida para 33 territórios em 2009. Informação disponível em: [http://www.todotvnews.com/scripts/templates/estilo\\_notas.asp?nota=nuevo%2FDistribuci%F3n%2FTelenovelas%2F2009%2F03%5Fmarzo%2F27%5Frctv%5Fconforme%5Fventas%5Ftoda%5Funa%5Fdama](http://www.todotvnews.com/scripts/templates/estilo_notas.asp?nota=nuevo%2FDistribuci%F3n%2FTelenovelas%2F2009%2F03%5Fmarzo%2F27%5Frctv%5Fconforme%5Fventas%5Ftoda%5Funa%5Fdama)

latino-americanos como Argentina, México, Equador e Panamá; *Mi gorda bella*, adaptada no México; *Mi prima Ciela* e *Amantes*.

Hoje, através de sua distribuidora chamada RCTV International, localizada nos Estados Unidos, a RCTV exporta seus programas para emissoras como a BuenaVisión, especializada no público hispânico, e que transmite alguns de seus programas como o de câmera escondida *Loco Video Loco*, o *game show Pareja Despareja*, o *game Aprieta y Gana* e o humorístico *El Reventón de la Risa*. Além disso, a distribuidora colocou à venda os roteiros de suas telenovelas produzidas em décadas anteriores.

Com relação à venda de telenovelas, gênero que impulsionou as emissoras Venevisión e RCTV ao mercado internacional, verifica-se que talvez a participação internacional das produções venezuelanas não seja tão forte como em anos anteriores. Por outro lado, a RCTV continua produzindo conteúdo deste gênero para a televisão aberta venezuelana, transmitido através da Televen.

O que se pode inferir, diante do quadro exposto, é que embora se busque investir na exportação de outros gêneros, a produção e venda de telenovela continua sendo a especialidade das duas principais empresas venezuelanas e o negócio que gera maior lucratividade.

## **5.6. Um panorama dos outros países latino-americanos**

Passados 60 anos de existência da televisão na América Latina, observa-se que este meio continua sendo aquele de maior penetração e influência junto à sociedade. Nesta região, muitas emissoras continuam atreladas aos seus governos - uma consequência da história que se delineou em vários países latino-americanos, nos quais a televisão serviu como ferramenta de controle do Estado durante anos.

De modo geral, a televisão aberta dos países que não foram anteriormente relacionados na pesquisa também apresentam perfil comercial, ainda que em um grau de desenvolvimento menos avançado. Algumas empresas de televisão aí situadas continuam buscando maneiras de sobreviver com as pequenas verbas publicitárias de seu mercado interno. Bolívia, Chile, Peru, Uruguai, Paraguai e Equador se destacam neste rol, além dos outros países da América Latina, incluindo aqueles pertencentes à América Central. Contudo, sua atuação no mercado regional não deve ser menosprezada. Em primeiro lugar, porque estes países constituem um importante mercado consumidor dos programas prontos, vendidos por outros agentes latino-americanos. Em segundo lugar, porque vários destes países têm se desenvolvido, resultando numa mudança nas grades de programação.

No Chile, o sistema de exploração comercial sofreu mudanças ao longo dos anos. As primeiras emissoras, atreladas a universidades do país, e o canal público Televisión Nacional, disputaram durante anos o primeiro lugar da audiência e chegaram a receber capital estrangeiro, inclusive da mexicana Televisa e do grupo venezuelano Cisneros. Diante da forte ditadura militar, o país precisou recorrer à importação de programação e a roteiros de telenovelas brasileiras ou argentinas para evitar confrontos com o governo. Além disso, a verba publicitária do país era relativamente pequena, impedindo o investimento em muitas produções nacionais. Hoje, seis emissoras abertas de cobertura nacional competem pela audiência, sendo apenas três de caráter totalmente privado. Com o investimento de grandes empresas nacionais do setor privado nas principais emissoras, observou-se o aumento gradativo da capacidade de produção, incluindo de telenovelas que são o gênero de mais cara produção e com altos índices de audiência, transmitido em horário nobre. Contudo, o mercado chileno ainda é um mercado considerado emergente, pois não exporta volumes grandes de programas como México, Argentina ou Brasil. Isto se deve, entre outras coisas, ao fato de que os programas lá produzidos são considerados muito localizados, com dificuldade de adaptação em outros países. Entre os agentes com participação internacional, destaca-se o canal 13, que criou setor de vendas recentemente. Deve ser mencionado, ainda, que neste país o acesso às tecnologias de comunicação é considerado alto: a penetração da televisão aberta chega a 99% da população, enquanto a da TV paga chega a 60%.

A Bolívia, por sua vez, é um país que ainda apresenta forte dependência de conteúdo produzido em outros países, especialmente de telenovelas latino-americanas. Os principais canais, de caráter privado, não produzem quase nenhum conteúdo de ficção e precisam recorrer às produções de países latino-americanos para preencherem suas grades. Destacam-se, neste panorama, as emissoras comerciais Unitel, ATB e Red Uno, das quais têm maior projeção especialmente a Unitel e a Red Uno. Neste país, o mercado publicitário é ainda menor do que no Chile, visto que se trata de uma região pouco desenvolvida, com população relativamente pequena, de aproximadamente 10 milhões de habitantes. Não é possível, portanto, investir em programas de alto custo de produção, o que impossibilita a participação deste país no mercado internacional.

O Uruguai é o menor mercado da América do Sul, pois sua população não chega a 3 milhões e meio de habitantes. A estabilidade financeira e o equilíbrio na distribuição de renda permitem um amplo acesso aos meios de comunicação: segundo o Censo 2011, a penetração da TV por assinatura neste país chega a 48,9% da população. Segundo o Ibope (MEDIA, 2012, p.149), 28% da população pertence à classe alta, 42% pertence à classe média e 30% à

classe média. Neste país, destacam-se atualmente os canais Teledoce, Montecarlo e Saeta, de caráter privado; além da emissora pública TNU. Entre estas quatro emissoras citadas, as que obtêm maior audiência são a Teledoce e a Montecarlo, nesta ordem (VILELA, 2012). Interessante observar o grau de penetração da televisão no país, comprovado através do alto investimento realizado pelas agências de publicidade. Observando-se o investimento realizado na televisão aberta, jornal, revista e publicidade exterior, verificou-se que 85% do valor foi destinado às emissoras abertas (MEDIA, 2012, p.153). Outra importante característica a destacar é a influência da televisão argentina nas emissoras uruguaias, através da venda de programas, do investimento financeiro e da exportação de mão-de-obra especializada. Programas argentinos como *Showmatch* gozam de muita popularidade, atraindo grande audiência. Neste sentido, em 2011 foram importados nove títulos de ficção mexicanos, nove argentinos, sete colombianos e cinco brasileiros. (VILELA, 2012, p. 498). Por outro lado, verifica-se uma tendência à produção nacional, incluindo programas de ficção como *Dance!* (que já faz parte do catálogo da distribuidora Telemundo), e à adaptação de franquias televisivas, como *Salven el Millión*, da Endemol. Segundo pesquisa publicada pelo Obitel 2012, em 2011 os programas produzidos nacionalmente ocuparam 56,7% do total do tempo de exibição das emissoras, dos quais se destacam especialmente os programas de entretenimento, de informação e esporte. A ficção televisiva representou apenas 1,4% do tempo de transmissão de programas nacionais. Com relação à venda de conteúdo pelo país, verifica-se que a

O Paraguai também tem se destacado enquanto mercado emergente na América Latina. Trata-se de um país pequeno, que soma pouco mais de 6 milhões de habitantes, e segmentado, pois tem dois idiomas oficiais – o espanhol e o guarani. O consumo dos meios de comunicação está especialmente concentrado nas cidades maiores e está dividido entre em dois grupos principais: um pobre, de desempregados e localizado em subúrbios ou zonas rurais; outro mais rico, com acesso aos serviços de Internet e de TV a cabo. Durante uma das mais longas ditaduras da América Latina, a mídia era fortemente controlada pelo Estado. Hoje, contudo são os fortes grupos econômicos proprietários das principais emissoras que influenciam a opinião pública (ALDANA-AMABILE, 2008, p.168). As emissoras Telefuturo, que é afiliada à mexicana Televisa, S.N.T., El Trece (RPC), La Tele e Paravisión se destacam neste contexto. Telefuturo, SNT e El Trece são abertas e privadas, com cobertura nacional. Em 2011, foi inaugurada a TV Pública de Paraguay, primeiro e único canal estatal do país. A TV por assinatura, por sua vez, tem muito baixa penetração e poucas empresas

empacadoras. Até 2011, estimava-se que a penetração deste serviço era de apenas 10%<sup>202</sup>, valor considerado baixo se comparado ao restante da América Latina.

O Equador também constitui um mercado televisivo pequeno, visto que sua população é de pouco mais de 4 milhões e meio de habitantes e 55% dela pertence à classe baixa. Com relação à penetração dos meios, verifica-se que 98% da população tem acesso à televisão aberta, 55% tem acesso à Internet e apenas 24% tem acesso à TV paga (MEDIA, 2012, p.73). Sete canais abertos têm alcance nacional: as redes privadas Teleamazonas, Red Telesistema (RTS), Televisora Nacional (Ecuavisa), Canal Uno; a rede pública Equador TV (ECTV) e as redes administradas pelo Estado TC Televisión e Televisión del Pacífico (Gama TV) (MARÍN, HERRERA, 2012, p.267). Entre estes canais, aqueles com maior *share* são a Ecuavisa e a Teleamazonas, de 17% cada. De modo geral, estas emissoras investem cada dia mais em produções locais, transmitindo-as em horário nobre. Isto inclui adaptação de formatos de ficção, como *El exitoso licenciado Cardoso*, adaptação da telenovela argentina *Los exitosos Pells*. Por outro lado, verifica-se ainda um alto número de programas importados, dos quais se destacam as telenovelas de países latino-americanos<sup>203</sup>, e pouca exportação de conteúdo. Em 2011, por exemplo, o país não exportou nenhum título de telenovela, o que se atribui à inexistência de co-produções e à dificuldade de se competir com as produções de países como Brasil, Venezuela, México e Colômbia.

No Peru, país com população de quase 30 milhões de habitantes, verifica-se que a penetração dos meios é alta, comparada com a de outros países: da televisão aberta é de 98%, da TV por assinatura é de 64% e da Internet é de 60% (MEDIA, 2012, p.125). Neste país, existe um vasto panorama midiático, caracterizado pelo alto número de jornais, estações de televisão e de rádio, sendo a maioria de propriedade privada (ALDANA-DURÁN, 2008, p.185). Embora no país exista uma diversidade de idiomas, incluindo o quechua, observa-se que o conteúdo televisivo é principalmente exibido em espanhol. Outra característica marcante no país é que a ditadura de Alberto Fujimori teria tornado a mídia imparcial, sem objetividade e dependente da verba publicitária do governo, fazendo com que a televisão perdesse a legitimidade. Isto culminou na aprovação de um Conselho Consultivo de Rádio e

---

<sup>202</sup> Fonte: Todo TV News: “La lucha por el share de la TV paga Uruguay”. Em 25 jul. 2011. Disponível em: <[http://www.todotvnews.com/scripts/templates/estilo\\_notas.asp?nota=nuevo%2FTV+Paga%2FTelcos%2F2011%2F07\\_julio%2F25\\_informe\\_TV\\_paga\\_Paraguay](http://www.todotvnews.com/scripts/templates/estilo_notas.asp?nota=nuevo%2FTV+Paga%2FTelcos%2F2011%2F07_julio%2F25_informe_TV_paga_Paraguay)>. Acesso em 14 mar.2013.

<sup>203</sup> Em 2011, o estudo do Obitel averiguou que os canais Gama TV, Ecuavisa, RTS, TC Televisión e Canal Uno exibiram 85 telenovelas, das quais 50 eram produções de estréia latino-americanas. (MARÍN, HERRERA, 2012).

Televisão, em 2006, que visava a implementação de um código de ética para as duas mídias (ALDANA-DURÁN, 2008, p.187). Entre as emissoras de maior audiência, encontram-se América Televisión (que é afiliada da Televisa), Frecuencia Latina, ATV, Panamericana Televisión e Global TV, todas abertas, privadas e com cobertura nacional. Embora o país produza telenovelas há décadas, suas emissoras sempre recorreram a programas prontos, e especialmente telenovelas venezuelanas, para preencherem suas grades de programação. Hoje, contudo, se observa uma tendência à produção nacional e à busca por novos mercados.

A tabela a seguir fornece o ranking dos países Latino-americanos e o IDI, índice de desenvolvimento, referentes ao nível de alfabetização e ao acesso da população às tecnologias de comunicação e informação, como telefonia fixa, telefonia celular, Internet, computador. Segundo o estudo de 2011, a Coréia do Sul é o país que lidera o ranking, registrando um IDI de 8,56. Os Estados Unidos, cuja parte da população pertence ao grupo hispânico, está em 15º lugar e é o primeiro país americano a aparecer no ranking. Com relação aos países latino-americanos, observa-se que o Uruguai tem um índice de desenvolvimento destacado, mais alto do que de países vizinhos mais ricos e com o sistema midiático mais desenvolvido, como México, Brasil ou Argentina. Este posicionamento no ranking se deve principalmente, portanto, ao equilíbrio socioeconômico dos países estudados.

**Tabela 15: Acesso às tecnologias de informação e comunicação**

<b>País</b>	<b>Ranking 2011</b>	<b>IDI 2011</b>
<b>Estados Unidos</b>	15º	7,48
<b>Uruguai</b>	50º	5,24
<b>Chile</b>	55º	5,01
<b>Argentina</b>	56º	5,00
<b>Brasil</b>	60º	4,72
<b>Panamá</b>	66º	4,41
<b>Costa Rica</b>	71º	4,37
<b>Colômbia</b>	76º	3,93
<b>Venezuela</b>	77º	3,92
<b>México</b>	79º	3,79
<b>Equador</b>	82º	3,68
<b>Peru</b>	86º	3,57
<b>Paraguai</b>	97º	3,14
<b>Bolívia</b>	98º	3,13
<b>El Salvador</b>	103º	2,99
<b>Cuba</b>	106º	2,77
<b>Nicarágua</b>	113º	2,44

**Fonte:** International Telecommunication Union

### 5.7. A circulação intra-regional

Embora já se tenha constatado que a venda de franquias se consolidou na América Latina, observa-se que muitas alianças entre empresas regionais ainda estão firmadas em outros tipos de comércio mais antigos, incluindo venda de roteiros e intercâmbio de programas prontos. Outras formas de integração na crescente indústria televisiva latino-americana também se dão através de parcerias em co-produções e participações em sociedades. Diante do cenário exposto, este subcapítulo busca abordar de maneira ampla tanto o consumo, como a comercialização dos programas televisivos na América Latina, apontando algumas tendências de circulação da atualidade.

Verifica-se, primeiramente, que a maioria das franquias televisivas criadas na América Latina e que circulam entre os países desta região são de formatos de ficção. Isto se deve, especialmente, à tradição de consumo de telenovelas e ao *know-how* adquirido ao longo dos anos. Como já se viu, a Argentina, que é uma das principais participantes no fluxo de franquias em termos mundiais, se destaca justamente por seus formatos de telenovelas e séries. Ao mesmo tempo, verifica-se uma pluralidade de empresas distribuidoras, que têm representado produtoras de outros países, consolidando um novo fluxo televisivo na região, caracterizado pela diversidade de gêneros e de agentes.

Neste contexto, pode-se diferenciar o mercado entre os países com maior ou menor poder de compra e de adaptação. De um lado, encontram-se os países com forte capacidade produtiva: alguns, em estágio mais avançado, exportadores de conteúdo e outros, capazes de sustentar suas grades com gêneros produzidos nacionalmente, mas com menor participação no mercado internacional. Neste rol, encontram-se Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, México e Venezuela. Embora o mercado estadunidense não tenha feito parte do escopo desta pesquisa, ele não deve ser ignorado, visto que importante fatia de seu mercado possui proximidade geocultural com o resto da América Latina. Segundo estimativa da Nielsen Research TV, entre 2010 e 2011, os lares hispânicos corresponderiam a cerca de 11% dos domicílios telespectadores dos Estados Unidos (DOMÍNGUEZ, 2011). Observando-se a atuação das emissoras hispânicas lá situadas, verifica-se que elas têm uma participação significativa no fluxo de telenovelas na América Latina. As redes Telemundo e Univisión, que são as duas principais, possuem alianças internacionais e vendem suas telenovelas para o mercado estrangeiro, incluindo países como México e Venezuela.

De outro lado, se encontram aqueles países cujas emissoras televisivas não possuem condições de produzir determinados tipos de conteúdo, precisando recorrer à programação

importada. Geralmente, importam seriados e filmes estadunidenses ou telenovelas de países vizinhos. Bolívia, Peru, Paraguai, Equador e Uruguai fazem parte deste segundo grupo, embora já se constate uma tendência à produção e exportação por territórios como Peru e Uruguai.

De modo geral, o fluxo existente entre os países latino-americanos ocorre especialmente entre aqueles situados no primeiro grupo, com sistema televisivo mais desenvolvido, e com direção aos países do segundo grupo, dependentes de conteúdo internacional. Aliando a experiência que alguns deles já possuíam no comércio de telenovelas com o interesse em vender as idéias de suas criações, várias empresas passaram a vender o roteiro, juntamente o *know-how*.

Maria Immacolata Vassallo Lopes e Guillermo Orozco-Gómez caracterizam o processo de transnacionalização dos mercados pertencentes ao *corpus* de análise do Observatório Ibero-americano de Ficção televisiva, o Obitel, no qual se destacam os países de menor participação no mercado, como Chile, Equador e Uruguai. Os autores incluem a Venezuela no grupo dos países de menor participação, mas

[...] Chile, país que tem sua ficção voltada essencialmente para o mercado interno, não só em matéria de produção, mas também quanto a recursos humanos, uma vez que praticamente todos os que participam na indústria chilena de ficção (produtores, escritores, artistas etc.) são nativos desse país. Esse mesmo fenômeno também ocorre no Equador, no Uruguai e na Venezuela, países nos quais não existe propriamente um processo de transnacionalização, porque ao estarem suas indústrias voltadas para o mercado interno, o processo ocorre em uma via de mão única: *de fora para dentro*. Destaca-se o caso da Venezuela, país que já se caracterizou pela exportação de ficção e que hoje teve que ceder esse papel para outros países, como Brasil, Argentina ou Colômbia. Nesse sentido, o que caracteriza o Chile, o Equador, o Uruguai e a Venezuela é seu papel como receptores e importadores de produtos televisivos; ou seja, muitas de suas redes e linhas de produção fazem alianças de distribuição, pois suas indústrias não permitem que preencham por si sós suas grades de programação. Dessa maneira, as grandes indústrias encontram nesses países um mercado para a distribuição de seus produtos, como fazem com especial atenção, por exemplo, a empresa mexicana Televisa com o Equador e a Venezuela, e a brasileira Rede Globo com o Uruguai. (OROZCO-GÓMEZ, 2012, p.77)

De acordo com os dados coletados durante as entrevistas, verificou-se a recente mudança de perfil dos países com menor nível de produção. Nos últimos anos, as emissoras aí situadas começaram a adaptar franquias televisivas de baixo custo em seu investimento. Isto dificulta a compra de gêneros de ficção televisiva ou franquias como *Big Brother* cuja realização é dispendiosa. Por outro lado, *game-shows* ou *talent-shows* podem ser facilmente adaptados em territórios como estes. Na Bolívia, por exemplo, algumas franquias da região

chegam às emissoras abertas: os programas argentinos *3,2,1 a ganar* e *Justo a Tiempo* são exemplos. Neste sentido, Christian Pantaleón, da Endemol Argentina, cita o formato *Tu Cara me Suena*, que à época da entrevista estava sendo negociado para o Paraguai, Panamá, Republica Dominicana, El Salvador e Costa Rica – países que antes compravam preferencialmente programas prontos. Paraguai, por exemplo, já comprou outras três franquias da Endemol Argentina: *A Todo o Nada*, *Cuestión de Peso* e *Mi nombre es*. Destacam-se os dois primeiros formatos – *A Todo o Nada* e *Cuestión de Peso* – que são criações latino-americanas.

Muitos mercados pequenos estão se desenvolvendo muito bem. Dentro dos países com os quais trabalhamos, Equador está se desenvolvendo de uma forma muito boa. Paraguai esta começando novamente com um crescimento anual de 6% sustentados. É um país que esta encontrando seu rumo (à diferença da Argentina). Países como Panamá também estão se desenvolvendo muito bem. A mesma coisa com a República Dominicana. Costa Rica é um novo comprador de formatos, o país esta muito bem em seu crescimento. (PANTALEÓN, 2012)

María Perez Campi, assessora de vendas da Dori Media Argentina, também comenta sobre o desenvolvimento destes novos mercados:

os países mais desenvolvidos, que tenham mais dinheiro para investir, compram [formatos]... é sempre melhor passar um produto local, localizado. Então, os países que têm mais nível produtivo ou em que a indústria da televisão esteja mais desenvolvida como Rússia, os países da Europa central como Holanda, Itália, que têm mais nível e poder aquisitivo, realmente vão comprar o formato para adaptar para sua versão local, com seus atores e o público vai receber melhor. Mas os países do Leste europeu que têm menos capacidade, menor nível de desenvolvimento de produção, menos tecnologia inclusive, estes países talvez prefiram passar diretamente produtos terminados, com legendas ou dublados. Mas isto varia do desenvolvimento de cada país em sua indústria audiovisual. Há países que estão muito atrasados. De fato, a América Latina agora está crescendo muito, mas no momento, os países que eram competitivos eram Argentina, Colômbia e Brasil e agora fez *boom*. E os outros países eram compradores destes mesmos produtos porque não tinham com quem competir. Agora está se desenvolvendo mais o Equador, Chile está criando novas coisas e também vão adaptar, também vão produzir... Mas em outro momento, não era assim. Argentina, Brasil e Colômbia que eram competitivas pelas telenovelas. Agora estamos inovando em séries, em unitários, em formatos de entretenimento, estamos crescendo. Parece que vamos ser competitivos em nível mundial. (CAMPI, 2012)

Aos poucos, emissoras deste grupo de países, especialmente do Peru e Uruguai, também passam a investir na produção de formatos ficcionais. Embora países como estes não tenham abandonado a compra de programas prontos, esta mudança já indica um avanço no processo produtivo de suas emissoras.

Uma distribuidora de conteúdo, a peruana Frecuencia Latina, se insere neste contexto e serve como exemplo, pois possui destacada atuação internacional. Em seu catálogo de exportação sobressaem variados gêneros, incluindo telenovelas, séries, *talk shows*, programas de entretenimento e documentários, entre eles as franquias *Mi problema con las mujeres* (série peruana adaptada na Argentina, Estados Unidos, Chipre e Israel), *3,2,1, a ganar* (game show argentino comercializado para Bolívia, Peru e Colômbia) e *Prueba que me amas* (reality uruguaio). Logo, verifica-se que a distribuidora peruana também se responsabiliza pela venda de produções de outros países da região, incluindo a Venezuela. No mesmo país, a América TV deu início a suas exportações, vendendo a série *Al fondo hay sitio* para países como Bolívia e Equador.

Ao mesmo tempo, a emissora peruana Frecuencia Latina, pertencente ao mesmo grupo da distribuidora supracitada, realiza adaptações de formatos de ficção para seu mercado e também para outros países. A telenovela argentina *La Lola* foi adaptada pela empresa peruana para o mercado equatoriano; as telenovelas argentinas *Muñeca Brava* e *Los Exitosos Pells* ganharam nova versão no Peru. Este exemplo serve, portanto, para ilustrar o crescente desenvolvimento de mercados latino-americanos, que pode ser comprovado através do aumento de produção de determinados gêneros televisivos.

O Uruguai também apresenta uma participação crescente no mercado internacional, resultado do aumento de sua produtividade interna e busca em países vizinhos, como a Argentina, por profissionais especializados. Como resultado deste tipo de ação, o Canal 10, por exemplo, deu início a suas exportações e já disponibiliza 200 horas de conteúdo de ficção em seu catálogo de vendas.

Por outro lado, verifica-se que o consumo de franquias televisivas pelos países acima mencionados não está necessariamente ligado à origem territorial dos programas, mas principalmente às condições de compra e de produção. Se existe uma demanda por formatos de telenovelas, é inevitável que se busquem franquias da Argentina ou Colômbia, principais distribuidoras de franquias de ficção no mercado latino-americano. Ao mesmo tempo, as franquias de entretenimento aí adaptadas freqüentemente são originárias das produtoras européias ou estadunidenses.

Por fim, deve-se mencionar que os países de menor produção televisiva têm buscado o *know-how* de outros mercados da América Latina. Este fator, além de indicar uma crescente demanda de conteúdo nacional por parte das emissoras, mostra a dependência de mão-de-obra especializada, de tecnologia e de criatividade.

Se eles [mercados menores da América Latina] começam a ter uma estrutura, cada vez mais, não podem fazer qualquer coisa. De fato, não fazem ficção, fazem coisas muito mais baratas. Aqui dentro, o que fazem nestes casos... Bolívia quase não tem dinheiro para ficção ou para enlatados. Paraguai, agora sim. Uruguai, muito, tem indústria grande de ficção. Uruguai tem 4 milhões de habitantes mas produzem algo. Têm três programas de ficção. No caso, contratam talento argentino. Não compram formatos, mas compram o escritor. [...] Eles aproveitam [a proximidade com a Argentina] para contratar ao diretor, ao produtor, ao escritor... É assim que funciona hoje, tanto no Uruguai, como no Paraguai. A infra-estrutura de criação de programas está sendo basicamente guiada por gente da Argentina que vai para lá e volta nos finais de semana. Chile é diferente. Chile é um mercado muito mais desenvolvido e onde não há tantos argentinos. (WASSERMAN, 2011. Comentários nossos)

Já com relação aos principais mercados televisivos da América Latina, verifica-se que eles são também os maiores consumidores das franquias vendidas por empresas como Endemol, Fremantle, Eyeworks e Zodiak. A instalação de escritórios destas empresas em alguns dos países da região indica a existência de um mercado desenvolvido. Embora a presença dos principais agentes já tenha sido mencionada no capítulo 4, é interessante ilustrar que o Brasil, por exemplo, já adaptou aproximadamente 20 formatos da Endemol.

Vale mencionar também que a atuação internacional dos distribuidores de “enlatados” não pode ser totalmente transposta à de vendas de formatos, pois se verifica que empresas de forte atuação nas vendas de telenovelas como a Rede Globo e a Televisa não repetem o êxito de suas vendas no comércio de franquias. Muitas vezes, a adaptação de seus programas em outros mercados se dá mais por meio de co-produções ou venda de roteiros. Este é o caso da Rede Globo, que tem recorrido às co-produções para levar o *remake* de suas telenovelas aos outros países. Isto implica na participação da emissora brasileira em diversas etapas do processo produtivo, investimento nos custos de realização da obra e participação nas vendas. Através deste tipo de atuação internacional, a Rede Globo estabeleceu relações comerciais com empresas como a mexicana Televisa e estadunidense Telemundo, conforme foi exposto no tópico 5.2.4.

Interessante também observar o levantamento realizado pelo Obitel, que expõe a tendência de co-produções na realização de telenovelas entre 2009 e 2011. Nele, verifica-se que, entre os países latino-americanos da análise, o Uruguai é aquele com maior tendência à realização de co-produções, somando oito ao longo no triênio. Argentina e Equador também registraram uma considerável quantidade de co-produções:

**Tabela 16 – Coproduções 2009 a 2011**

<b>COPRO- DU- ÇÕES</b>	<b>Argen- tina</b>	<b>Bra- sil</b>	<b>Chi- le</b>	<b>Co- lômb- ia</b>	<b>Equa- dor</b>	<b>Espa- nha</b>	<b>EUA</b>	<b>Mé- xico</b>	<b>Por- tugal</b>	<b>Uru- guai</b>	<b>Vene- zuela</b>	<b>TO- TAL</b>
<b>2011</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>16</b>
<b>2010</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>12</b>
<b>2009</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>18</b>
<b>TOTAL 2009-11</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>42</b>

In: LOPES, OROZCO-GÓMEZ, 2012, p.37

Já a circulação de roteiros e franquias de ficção oriundas da Argentina e da Colômbia tem sido tão intensa, que foi capaz de interferir na produção de telenovelas no México, país tradicionalmente produtor e exportador deste gênero. Este fenômeno foi observado por Guillermo Orozo Gómez em 2007, período em que a produção dos autores mexicanos caía drasticamente: na Televisa, caía de sete, para cinco telenovelas; e na TV Azteca caía de cinco para duas telenovelas. Observa-se, portanto, que emissoras de maior capacidade de produção também têm recorrido às co-produções e adaptações de franquias de ficção.

Nesse ano [2007] apenas dezoito títulos nacionais foram estreados, dez a menos que no ano imediatamente anterior, 2006. Dessas estréias doze foram telenovelas, três a menos que em 2006. A essa diminuição quantitativa devemos agregar o fato de que apenas a metade das telenovelas estreadas foi fruto de um roteiro nacional. As outras seis foram adaptações de roteiros argentinos e colombianos. (OROZCO, 2008, p.241)

No estudo publicado pelo Obitel 2010, é possível dimensionar a participação destas adaptações nas emissoras mexicanas. Entre os 10 títulos de telenovelas mais assistidos em 2009, um tem formato colombiano, outro venezuelano e outros quatro argentinos. Ou seja, mais da metade das telenovelas mais assistidas tinham formato de origem latino-americana (OROZCO-GOMEZ *et al*, 2010, p.317). Observando este panorama apresentado no sistema televisivo mexicano, comentaram OROZCO-GÓMEZ *et al*:

A tendência que se observava, já desde anos anteriores, de importar roteiros de sucesso de outros países na modalidade de franquia, ultrapassa, atualmente, 60% de toda a produção nacional de estreia. Isso permite questionar o valor, momentaneamente positivo, de privilegiar o lucro mercantil no curto prazo. Se continuar assim, poder-se-á ver afetada, em médio e curto prazos, a criatividade produtora nacional, já que os roteiristas se dedicaram mais à adaptação e “mexicanização” de histórias compradas do que à sua invenção. (OROZO GÓMEZ *et al*, 2010, p.318)

Por outro lado, o estudo realizado pelo Obitel relativo ao ano de 2011 verificou que houve uma redução na demanda de roteiros de telenovelas colombianas para adaptação no mercado mexicano (OROZCO, HERNÁNDEZ, FRANCO, CHARLOIS, 2012, p.420).

Inúmeras alianças têm marcado o comércio latino-americano de televisão, das quais podem ser exemplificados os acordos existentes entre a RCN e a Fox, entre a Sony e a Televisa, entre a Caracol e a Televisa, entre a Televisa e a Telemundo e entre a Caracol e a Univisión. Alguns deles pressupõem co-produções, como a aliança entre a Televisa e a RCTV, que resultou na produção da telenovela *Las Bandidas*; outros prevêm o intercâmbio de programas prontos, especialmente de telenovelas. Graças a este tipo de aliança, a colombiana Caracol co-produziu cinco telenovelas com a estadunidense Telemundo, como *Pasión de gavilanes*. No Brasil, também ocorreu este tipo de aliança, que permitiu a colaboração da mexicana Televisa na produção de *Bela, a feia*.

Para os países mais desenvolvidos da região, a importância do mercado latino-americano já se dava nas primeiras vendas internacionais realizadas por suas empresas. Como já se mencionou anteriormente, o início do processo de internacionalização das principais emissoras se deu através da venda de programas para países limítrofes. Hoje, conforme se pôde constatar, este comércio com os países vizinhos se mantém, sustentado principalmente pela telenovela. Entretanto, o volume de vendas e o valor obtido através de mercados localizados no Leste Europeu, por exemplo, pode às vezes superar o que se obtém no mercado regional. Este é o caso da produtora argentina Pol-ka, que embora tenha na América Latina um importante mercado consumidor, obtém no mercado europeu maior rentabilidade. (TEVAH, 2012)

Para exemplificar, cita-se a fala de Michelle Wasserman, na época responsável pelo setor de vendas internacionais da emissora Telefe. Interessante este exemplo, posto que a emissora distribui roteiros, formatos e franquias de sua produção, além de representar outras produtoras nas vendas internacionais. Assim, é possível mensurar através da experiência internacional da Telefe as tendências de circulação regionais. Segundo Wasserman, antes de 2000, as vendas para a América Latina representavam 80% da receita da emissora. Em 2001, após a recessão econômica na Argentina e o aumento de demanda de conteúdo no Leste Europeu, passou-se a visar mais o mercado de outras regiões.

Hoje, agora, neste preciso momento, Latino-américa representa a maior parte dos ingressos para a Telefe. Mas isto são momentos. Em 2000, Europa representava uns 70% dos ingressos para a Telefe. Hoje, a tendência é

totalmente ao revés. A América Latina representa uns 70%. Isto foi em 2000. Hoje eu te diria que é totalmente ao revés, 10 anos depois.

[Ana Paula: Quais países?]

Depende. É que tem países consumidores de formatos e países consumidores de latas. A verdade, eu te diria a América Latina em seu conjunto, mas vejamos: Chile, Colômbia e México são meus principais compradores de formatos. Chile, Colômbia, México, Equador e Peru. O resto, todos, latas. Estados Unidos representam o ingresso de formatos, mas não é tão alto, porque o volume não é tão grande. [...] Brasil não me compra. Muito difícil. Brasil é um país notadamente produtor, onde a Record produz, a Globo produz... Me sobra SBT, Rede TV... Antes, nós chegamos a vender algumas latas, mas não significa a maior parte dos ingressos. É sim importante, mas eu gostaria de vender para o país. O Brasil produz muito e vendo pouco. (WASSERMAN, 2011)

Observando-se a participação individual de cada país, verificou-se que a Argentina é a que possui um maior número de agentes atuando no mercado internacional. Isto acaba refletindo também na diversidade de produtos oferecidos neste comércio, mas principalmente na venda de franquias. Como já foi mencionado anteriormente, aí, se encontram importantes fornecedoras de telenovelas e de formatos como a Cris Morena, que exportou suas produções prontas para países do Leste Europeu, mas que também exportou franquias para a América Latina<sup>204</sup>. A produtora Ideas del Sur, cuja parte de seu capital pertence ao grupo Artear, também comercializou franquias para a América Latina, como o show de talentos *Showmatch* (adaptado no Chile), o *game show Fugitivos en la ciudad* (adaptado na Colômbia, no Chile, em El Salvador e no México), as telenovelas *Patito Feo* (adaptada no México) e o *reality show El casting de la tele* (adaptado no Paraguai e no Uruguai). As criações da Eyeworks Cuatro Cabezas também obtiveram êxito no mercado latino-americano, levando a empresa a abrir sucursais no Chile e no Brasil para produzir as versões dos programas argentinos *CQC* e *La liga*. Já a produtora Pol-ka, entre outras coisas, exportou a série *Mujeres asesinas*, que foi vendida para Colombia, México, Equador, República Dominicana; a telenovela *Malparida*, que ganhou versão da RCN com Televisa; *Por Amor a vos* e *Mujeres de Nadie* também ganharam versão da mexicana Televisa<sup>205</sup>. A produtora GP Producciones, associada à BBC,

---

<sup>204</sup> As telenovelas *Chiquititas*, *Amor mío*, *Floricienta* e *Rebelde Way* sofreram adaptações em outros países tendo como modelo de negócios a franquia. *Rebelde Way* é um exemplo paradigmático, pois a telenovela foi adaptada no México e ganhou uma versão de maior sucesso pela Televisa, foi adaptada também no Chile (*S.O.S. Corazón Rebelde*), Brasil (*Rebelde*), Portugal (*Rebelde Way*), Itália (*Via Rebelle*) e Índia (*Remix*). *Chiquititas*, telenovela infantil da mesma criadora, foi adaptada em territórios como Brasil, México, Portugal e Romênia. *Floricienta*, por sua vez, sofreu adaptações no Brasil, Portugal, Chile, Colômbia e México.

<sup>205</sup> A produtora argentina também realiza produções para emissoras de outros países, como por exemplo a série *Epit[afios]*, produzida para a HBO Latinoamérica; *Valentino, el Argentino*, produzido para a colombiana RCN, etc.

também vendeu formato argentino para outro país latino-americano. Trata-se do programa *Signos Vitales*, adaptado no Chile. Por fim, deve ser citada a emissora Telefe, que talvez seja a maior exportadora de franquias do país. Seu extenso catálogo inclui o programa de concursos *Justo a Tiempo*, os formatos de ficção *Los Exitosos Pells*, *Los Roldán*, *Montecristo*, *Muñeca Brava*, etc.<sup>206</sup>. Por fim, vale destacar a tendência de criação de plataformas cross mídia. A Argentina já exportou um formato neste padrão. Trata-se do programa *Todos estamos conectados*, que foi adaptado no Uruguai e é atualmente distribuído pela mexicana Comarex, empresa pertencente Rede Azteca.

Como já exposto na análise sobre o mercado colombiano, verifica-se que este mercado tem importante atuação no comércio internacional. *Yo soy Betty, la fea*, que ganhou 22 adaptações em mercados internacionais, deu início às vendas de formatos pela RCN e, posteriormente outros programas obtiveram adaptação também na América Latina. *Hasta que la plata nos separe*, por exemplo, foi muito comercializada enquanto programa pronto, e posteriormente foi adaptada pela mexicana Televisa. A telenovela *Pura sangre* também ganhou versão mexicana, bem como *La Hija del Mariachi*. Alguns formatos também têm obtido sucesso no mercado latino-americano pela concorrente Caracol. Citam-se como exemplo as telenovelas *Pedro el escamoso* e *El secretario*, adaptadas no México pela Televisa; *Nuevo Rico Nuevo Pobre*, adaptada pela TV Azteca no México; *La mujer del presidente*, adaptada pela Telefe na Argentina e *La baby sister*, comprada pela TV Azteca; *Los Canários*, vendida para a Televisa, que estão em fase de adaptação. A telenovela *Yo amo a Paquita Gallego*, da emissora RTI, também ganhou versão internacional, através da adaptação da estadunidense Telemundo.

Por fim, vale mencionar novamente que países como o Brasil, Venezuela e Chile têm importante atuação no comércio regional, através da venda de suas telenovelas. Mas, ao contrário da Colômbia e da Argentina, há poucos registros de vendas de formatos para os países latino-americanos por parte de suas emissoras. Conforme a análise anterior sobre o mercado brasileiro, verificou-se apenas a venda da telenovela *Dance Dance Dance*, que a Band comercializou para o México. O Chile também tem menor participação no comércio de

---

<sup>206</sup> Embora os formatos da Telefe tenham alcançado territórios mais longínquos como Grécia, Marrocos, Oriente Médio, Turquia, Espanha, Portugal e Itália, aqui vale destacar suas adaptações na América Latina. *Justo a tiempo* (Bolívia e México); *Tiempo Final* (Chile e Fox Latinoamérica); *Los Exitosos Pells* (Chile, Equador, México, Peru); *Montecristo* (Chile, México, Colômbia), *Hermanos y detectives* (Chile e México); *Resistiré* (México); *Los Simuladores* (México, Chile), *Amor en Custodia* (México e Colômbia); *Muñeca Brava* (México, Peru, Colômbia, Equador). A telenovela *Graduados* e a série *El hombre de tu vida* também foram compradas pela mexicana TV Azteca para adaptação.

formatos. Entretanto, isto é reflexo dos menores índices de venda registrados também no comércio de programas prontos. Por outro lado, verifica-se a venda de formatos para os mercados latino-americanos, como da telenovela *El laberinto de Alicia*, comprada em 2013 pela colombiana RCN; da telenovela *¿Donde está Elisa?* para a estadunidense Telemundo e a colombiana RCN; da telenovela *La familia del al lado*, adaptada pela estadunidense Telemundo e do reality *Mundos Opuestos*, vendido para Colômbia, México, Estados Unidos e Equador. O Chile também exportou um de seus maiores sucessos para os Estados Unidos: o programa de variedades *Sábado Gigante*, de produção do Canal 13, migrou-se para a estadunidense Univisión, de onde é exportada para diversos países da América Latina. Venezuela, por sua vez, exporta um volume alto de telenovelas, mas não consegue repetir o mesmo êxito na comercialização de formatos para os países vizinhos. Destacam-se poucos títulos adaptados, dos quais se destacam *Rafaela*, vendido pela Venevisión à Televisa e *Mi Gorda Bella*, da RCTV, exportada à Televisa

Através das entrevistas realizadas com os profissionais envolvidos no comércio de programas televisivos, se observou que os acordos comerciais como o Mercosul ou a Aladi não são capazes de interferir no comércio de programas televisivos existente entre os países da América Latina. A troca já existente seria, portanto, apenas uma consequência das preferências geo-culturais e da proximidade entre estes países, capazes de determinar o tipo de conteúdo que faz parte deste comércio.

Observa-se, portanto, que a lógica da exportação de produtos prontos não se repete da mesma forma na comercialização de franquias televisivas. Os maiores exportadores de programação televisiva da região – Brasil e México- não reproduzem seu nível de participação no mercado internacional com a venda de formatos. Pelo contrário, estes países são ávidos consumidores de franquias televisivas, chegando a consumir idéias concebidas em produtoras independentes da Argentina. Argentina que é o principal fornecedor de franquias televisivas da região, especialmente de formatos de ficção, também compra idéias de outros países, como já foi acima exposto.

### **5.8. A participação inter-regional**

Embora as preferências geo-culturais dos telespectadores latino-americanos contribuam para a existência de um intenso comércio internacional de telenovelas, verificou-se que os países da região não se colocam, necessariamente, como principais mercados consumidores das franquias aqui criadas. Segundo informações fornecidas pelos profissionais entrevistados, os países da América Latina algumas vezes chegam a superar os outros

mercados no volume de compras, mas os rendimentos obtidos através do comércio com emissoras e produtoras da Europa, Ásia, Oriente Médio e América do Norte podem superar aqueles obtidos na região latino-americana.

Assim como as telenovelas têm percorrido estes longínquos territórios, as franquias originárias da América Latina também possuem facilidade de circulação em outros mercados. Contudo, por se tratarem de franquias de ficção em sua maioria, a adaptação em novos mercados exige um maior investimento por parte das empresas que as compram, que devem ter um grau de desenvolvimento adequado. Por esta razão, as franquias daqui provenientes ganham destaque nas grades de programação das emissoras que as adaptam.

É possível inferir também que apenas as empresas com estratégia de vendas consolidado têm conseguido atingir os mercados mais longínquos. Quando produtoras ou emissoras pequenas, têm a necessidade de buscar novos mercados através de empresas distribuidoras, já inseridas na lógica do comércio mundial, participantes em feiras como NATPE ou MIPCOM. Assim, pode-se exemplificar o caso da produtora argentina Pol-ka, que vendeu a franquia das produções *Mujeres Asesinas* para a Itália e *Valientes* para a Espanha através da distribuição da mexicana Televisa, que já se tornou um conhecido agente no mercado. Mercados emergentes também têm chegado a outros países especialmente através do serviço de distribuição de empresas maiores. O Chile, por exemplo, logrou vender a franquia da telenovela *¿Dónde está Elisa?* através de distribuição da rede hispânica e estadunidense Telemundo internacional.

Já as emissoras ou produtoras de maior porte, conseguem ingressar em mercados mais distantes com maior facilidade, tanto pela tradição previamente existente em exportar programas prontos, como pela participação em feiras como a MIP ou a NATPE. Um exemplo interessante é o da argentina Telefe, que já exportou o formato de algumas telenovelas, como *Montecristo*, *Los Roldán*, *Hermanos y detectives*, *Resistiré*, *Los simuladores*, etc<sup>207</sup>. Os exemplos não se esgotam e podem ser citadas, também, as telenovelas da colombiana Caracol *Mesa para tres*, adaptada nos Estados Unidos; *Pedro, el escamoso*, adaptada na Rússia; *Sin tetas no hay paraíso*, adaptada na Espanha, *La guerra de las rosas*, adaptada na Rússia; *La ex*, adaptada na Ucrânia, *Pocholo*, adaptada na Grécia e, finalmente, *Muños vale por dos*,

---

<sup>207</sup> Além das exportações realizadas para países da América Latina, *Montecristo* foi exportada para Portugal, Rússia, Itália, Grécia, Espanha, Turquia, China, Oriente Médio e Marrocos. *Los Roldán* foi adaptada na Romênia, Rússia, Turquia e França. *Hermanos y detectives* foi adaptada na Espanha, Turquia, Grécia, Rússia e Estados Unidos. *Los Simuladores*, foi adaptada na Espanha, Rússia, Itália, Grécia e França.

adaptada no Vietnã. A sucursal da Endemol na Argentina também tem atingido territórios além da América Latina. Os dados publicados no site da produtora informam que foram exportados cinco formatos para outros territórios, todos produzidos na Argentina entre 2002 e 2005. São exemplos destes formatos: *Fear Factor*, produzido para 13 países; *Gran Hermano*, versão argentina do *Big Brother*, que foi produzida para o Equador; *Confianza Ciega*, que foi comercializado para outros três países em 2004; *Celebrity Bush Trail* e *The Bridge Triangle* que foram produzidos para a Holanda em 2003 e 2004, respectivamente. A Endemol Argentina também co-produziu *Operación Triunfo* com o Chile, em 2003. Segundo dados mais recentes da FRAPA, o país também comercializou os formatos *Diet Club* para a Espanha, Chile e República Dominicana e *Il ultimo pasajero* para Grécia, Chile, Turquia e Vietnã. (FRAPA, 2009, p.27)

Embora a América Latina registre um alto volume de vendas para os Estados Unidos, entende-se que este é um fator que deve ser relativizado, visto que o comércio realizado com aquele país geralmente se dá com redes hispânicas lá situadas. São poucos os exemplos de formatos de ficção exportados para as outras redes estadunidenses, dos quais se destacam as telenovelas colombianas *Yo soy Betty, la fea* e *Mesa para tres*, aptadas pela ABC e pela MyNetwork TV, respectivamente.

Assim como na América Latina alguns mercados têm se desenvolvido, aumentando a produção nacional, regiões como o Oriente Médio que anteriormente demandavam uma grande quantidade de programas prontos latino-americanos, têm se desenvolvido e dado início às suas exportações. Isto, inevitavelmente, cria uma tendência de diminuição das vendas da América Latina, levando suas empresas a buscarem acordos de co-produção em outros mercados. Portanto, alianças, fusões e aquisições com empresas de diferentes regiões colocam em xeque a consolidada noção de centro e periferia anteriormente difundida, como já foi exposto nos primeiros capítulos.

## Conclusão:

Este trabalho buscou expor as transformações do fluxo internacional da televisão latino-americana, considerando que já foram superadas duas principais fases: a primeira relativa à perspectiva da dependência cultural, que ocorreu até meados da década de 1980; e a segunda, relativa à incipiente atuação dos países latino-americanos, principalmente no comércio de telenovelas. A América Latina acompanhou estas primeiras transformações do fluxo internacional enquanto autora de debates acadêmicos, caracterizados pela denúncia da subordinação de seus países frente aos Estados Unidos. Superada a fase do imperialismo cultural, a América Latina ganhou importantes operadores de fluxos, exercendo trocas regionais e exportando para mercados de outras regiões geo-culturais já nas décadas de 1980 e 1990.

Considerando-se que com o fim da guerra fria e com a consolidação da indústria privada os intercâmbios entre os países latino-americanos se intensificaram, entende-se que os fluxos da região entraram numa nova fase. Neste período mais recente, o fluxo televisivo seria mais complexo, caracterizado pela participação de novos agentes, profissionalização das trocas, diversificação dos gêneros comercializados, aumento da demanda de conteúdo pelos mercados consumidores, aumento na capacidade de produção e consolidação da franquia televisiva enquanto modelo de negócios. Iniciada esta nova fase, observa-se que a participação da América Latina se tornou representativa no comércio de formatos franqueados, especialmente através de representantes da Argentina.

As franquias televisivas participam deste novo período respondendo a uma dupla tendência. Por parte do franqueador, que percebeu a oportunidade de vender não apenas seus programas prontos, mas também a oportunidade de vender um bem não material, como a idéia e o *know-how*. Já o franqueado responde à tendência de oferecer ao público telespectador um produto contextualizado, de grande êxito em outros mercados, e num período em que sua capacidade de produção aumentou.

A lógica que sempre regeu as trocas existentes entre os países da América Latina passa pelo conceito de proximidade cultural. A preferência do público telespectador por conteúdo importado de países com os quais compartilha afinidades culturais fez com que o comércio entre os países da América Latina se intensificasse e configurasse um fluxo geo-cultural. Entretanto, estas proximidades não explicam outros fluxos também existentes, especialmente o contra-fluxo exercido pelas telenovelas latino-americanas, que são vendidas para

tradicionais exportadores, como os Estados Unidos e os países europeus, ou o fluxo de ficção para países asiáticos ou do Leste Europeu. Para tanto, serve o argumento de Straubhaar (2004) de que também existe uma proximidade nas preferências dos telespectadores por alguns temas dos conteúdos televisivos.

Neste período em que o comércio de formatos franqueados se intensifica, observa-se a atuação de um maior número de atores no comércio internacional. Empresas da Holanda e da Inglaterra ganhariam destaque, ao lado de produtoras argentinas, australianas e japonesas. Segundo relatório emitido pela FRAPA, em 2008, o Reino Unido superou os Estados Unidos na exportação de formatos, tanto em tempo de programação, como em número de episódios, mostrando uma nova tendência. Além disso, todos os territórios exportadores de formatos televisivos também são mercados importadores. Se, anteriormente, os principais países exportadores de programas eram quase que exclusivamente exportadores, hoje em dia também demandam produções televisivas, tornando o fluxo ainda mais complexo. Os Estados Unidos representam esta nova fase, já que se tornaram um importante mercado consumidor dos formatos europeus da Fremantle e da Endemol. Existe, portanto, uma “interdependência assimétrica”, conceito aplicado por STRAUBHAAR *et al* (1994) para caracterizar as relações existentes entre os países após a superação da dependência cultural, denunciada em décadas anteriores.

Neste cenário, o intercâmbio entre os países da América Latina também constrói uma relação de dependência mútua, visto que eles vendem e compram de seus países vizinhos. A assimetria se dá pela desigualdade nos índices de exportação de cada mercado. Assim, Argentina e Colômbia têm se destacado na venda de franquias televisivas na região, ao passo em que Brasil e México se caracterizam mais por seu consumo. Observa-se, portanto, que as relações de dependência nos fluxos de programas prontos não se repetem no comércio de formatos. O tamanho do mercado parece interferir diretamente na atuação das empresas de televisão: enquanto os grandes territórios geográficos do Brasil e do México contribuíram para a configuração de um grande sistema televisivo exportador de programas prontos, os pequenos territórios da Argentina, da Holanda e de Israel motivaram a internacionalização de suas emissoras e produtoras através da venda de franquias.

Aliás, a peculiaridade no comércio latino-americano de franquias se dá pelo fato de que grandes empresas como a Rede Globo e a Televisa têm registrado vendas muito tímidas. Profissionais da área têm atribuído ao tamanho do mercado esta atuação incipiente na venda de formatos, explicando que o consumo nacional é tão satisfatório que não demanda muitos esforços na venda de programas para o exterior. Esta explicação, no entanto, parece

insuficiente, visto que estas duas empresas já possuem atuação internacional bastante consolidada, independente do tamanho de seu mercado. Acredita-se que, em alguns casos, seja mais vantajoso o investimento em co-produções do que na venda de franquias. Assim, a Rede Globo tem adaptado algumas de suas telenovelas para o mercado internacional através deste modelo de negócios, que posteriormente lhe proporciona os lucros obtidos em outros países. Além disso, alguns profissionais atribuem à falta de idéias inovadoras o fato de que estes países não exportam muitos formatos. Uma das entrevistadas nesta pesquisa, Laura Fazoli, lembra que o Brasil é um país com baixo número de roteiristas no mercado e com uma população que lê pouco, o que dificultaria a criação de novos formatos de ampla comercialização.

Outro interessante ponto a ser levantado é o fato de que a venda de franquias se mostra mais vulnerável do que a venda de programas prontos. Crises econômicas são capazes de afetá-las diretamente, visto que sua adaptação é mais cara. A crise econômica enfrentada pela Grécia em 2011, por exemplo, interferiu nas compras realizadas pelas emissoras daquele país, obrigando-as a investir em programas prontos, em reprises e produções de baixo custo. (CAMPI, 2012).

Esta tese buscou observar as franquias televisivas na América Latina especialmente sob dois aspectos: a compra e a venda pelas empresas da região. Com relação ao consumo, verificou-se que existe uma demanda por formatos de entretenimento de origens diversas, como Holanda, Israel, Reino Unido e Espanha. Franquias de telenovelas latino-americanas também circulam com facilidade entre os países da região, embora a maioria dos franqueados também sejam criadores de telenovelas. Neste segmento, os principais fornecedores são Argentina e Colômbia. Compreende-se que graças à adaptabilidade das franquias televisivas ao contexto de diferentes territórios, as características lingüístico-culturais dos mercados não constituem um fator decisivo na compra de um formato. Assim, as audiências consomem indistintamente franquias de outros territórios sem às vezes saber que se tratam de adaptações de programas já existentes.

O surgimento de novas tecnologias foi fundamental para trazer a participação das franquias televisivas e de grandes agentes internacionais à região. Em primeiro lugar, porque proporcionou um maior acesso da audiência àquilo que é produzido em outros territórios, gerando interesse e novos hábitos de consumo. Em segundo lugar, porque contribuiu para um novo comportamento empresarial, cada vez mais integrado para além das fronteiras territoriais. As novas tecnologias também estariam criando uma demanda por formatos com

conteúdo transmídia, com participação dos telespectadores via web. Respondendo a esta tendência, cita-se o formato argentino *Conectados*, distribuído pela mexicana Comarex.

Embora a América Latina não seja o maior mercado consumidor das franquias televisivas distribuídas pelos grandes agentes internacionais, acredita-se que sua importância se deva ao tamanho de sua população e ao acesso das novas tecnologias que têm aumentado rapidamente em alguns de seus países. Estes dois fatores contribuem para a demanda de novos programas, especialmente para os canais da TV por assinatura cujo alcance aumentou consideravelmente nos últimos anos na região. Além disso, alguns mercados europeus, que anteriormente compravam muitas franquias, foram afetados pela crise econômica global, fazendo com que os principais agentes buscassem na América Latina novas oportunidades de negócios. Por fim, vale lembrar que muitas emissoras da região, que anteriormente compravam apenas programas prontos, têm se desenvolvido e buscado nas franquias televisivas a possibilidade de oferecer ao mercado local um programa contextualizado. Isto se passa, por exemplo, com Peru, Panamá, Paraguai e Equador.

Com relação às vendas de franquias latino-americanas, observou-se que algumas empresas da região começaram a participar deste comércio por casualidade, pois alguns de seus programas obtiveram êxito internacional e demandaram adaptação em outros países. Em alguns casos, um só formato foi capaz de internacionalizar a empresa. Assim ocorreu com a argentina Cuatro Cabezas, através da franquia do programa *CQC* e com a colombiana RCN, através da telenovela *Yo Soy Betty, la fea*. Hoje, o comércio de franquias já está tão consolidado em algumas emissoras e distribuidoras, que se estima que o rendimento obtido através da venda de formatos se iguale ao da venda de programas prontos. Esta tendência foi observada, por exemplo, na argentina Telefe.

Este trabalho buscou, ainda, apontar as diferenças existentes nas práticas comerciais envolvendo a venda de programas prontos e de franquias televisivas. Devido à alta complexidade da negociação dos formatos franqueados, que inclui a consultoria de um profissional especializado na adaptação do programa, o processo de vendas é, invariavelmente, mais caro e demorado. Assim, ao passo que os programas prontos têm um alcance maior e chegam a um amplo número de países, as franquias televisivas garantem maiores receitas mesmo quando sua circulação é mais limitada.

Outro ponto levantado durante a pesquisa foi a necessidade de atualização da taxonomia utilizada na análise das grades de programação. Embora a classificação proposta por José Carlos Aronchi de Souza (2004) seja muito funcional pela adequada diferenciação das categorias televisivas, verificou-se a deficiência nos gêneros apontados pelo autor.

Freqüentemente, os programas observados não cabiam nos gêneros descritos por Aronchi de Souza, especialmente aqueles da categoria informação. O OCA, Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual, da Ancine, utilizou esta mesma taxonomia em seu último estudo sobre a programação televisiva das emissoras abertas brasileiras. Contudo, este grupo já anunciou a substituição desta taxonomia em seu próximo estudo, visto que as classificações adotadas pelo autor não atenderiam à complexidade dos programas televisivos observados na análise realizada pela agência reguladora.

Durante o período de análise das principais emissoras da região, verificou-se que os programas importados ainda possuem destacada presença no tempo de programação. Na maioria das emissoras observadas, a programação nacional supera o conteúdo importado. O Canal de las Estrellas e o Canal 13, do México, por exemplo, registraram cerca de 96% da programação com conteúdo nacional, refletindo o alto nível de desenvolvimento destas emissoras. Por outro lado, emissoras da Venezuela ainda registram altos índices de importação de conteúdo televisivo, especialmente de produções provenientes de redes hispano-americanas, como Telemundo e Univisión. Na Televisión, segunda maior emissora da Venezuela, a programação importada supera a programação nacional. Trata-se, contudo, de uma exceção. O que se observa, de forma generalizada, é a tendência de aumento da produção nacional e de busca por conteúdos contextualizados, como as franquias. Com relação aos programas prontos, verifica-se que a maioria é proveniente dos Estados Unidos e dos países latino-americanos. Verificou-se, ainda, que todas as emissoras da análise transmitem prioritariamente programas de entretenimento, representados especialmente pelos gêneros telenovela, filmes, seriados e variedades.

Por fim, vale mencionar o fato de que o fluxo de franquias televisivas na América Latina independe de esforços governamentais, sendo regida especialmente pelos interesses das empresas privadas, como salientaram os profissionais entrevistados. Além disso, a existência de mercados comuns, como o Mercosul, não parece facilitar o comércio de programas televisivos na região. A integração se dá, portanto, através de alianças estratégicas das principais emissoras e produtoras, que buscam formas de alcançar novos mercados especialmente através de co-produções ou contratos de exclusividade na compra e venda de programas.

## Referências Bibliográficas

AGOSTINI, Claudio A.; WILLINGTON, Manuel. Acceso y uso de internet en Chile: evolución y factores determinantes. **Persona y sociedad**, vol. XXVI, n.01, 2012. p.11-42.

ALBISTUR, Enrique Raúl (ed.). **Sistema nacional de consumos culturales**: marzo 2008. Buenos Aires: Secretaría de Medios de Comunicación, 2008.

ALBORNOZ, Luis Alfonso et al. Enfim, sós: o novo cenário das comunicações na Argentina. In: CAPPARELLI, Sérgio et al. **Enfim, sós: a nova televisão no Cone Sul**. Porto Alegre: L&PM, 1999.

ALBORNOZ, Luis Alfonso; MASTRINI, Guillermo. A consolidação da televisão a cabo na Argentina. In: CAPPARELLI, Sérgio et al. **Enfim, sós: a nova televisão no Cone Sul**. Porto Alegre: L&PM, 1999.

ALDANA-AMABILE, Susana. The media in Paraguay: From the coverage of political democracy to the obsession with violence. In: LUGO-OCANDO, Jairo (ed.). **The media in Latin America**. Berkshire: Open University Press, 2008. p.167-178.

ALDANA-DURÁN, Celia. The media in Peru: the challenge of constructing a meaningful democracy. In: LUGO-OCANDO, Jairo (ed.). **The media in Latin America**. Berkshire: Open University Press, 2008. p.179-190.

ALVES, José Eustáquio Diniz. **As características dos domicílios brasileiros entre 1960 e 2000**. Rio de Janeiro: Escola Nacional de Ciências Estatísticas, 2004. Disponível em: <[www.ence.sistemas.ibge.gov.br/publicacoes/textos.../texto\\_10.pdf](http://www.ence.sistemas.ibge.gov.br/publicacoes/textos.../texto_10.pdf)> . Acesso em: 25 jul. 2012.

ANTOLA, Livia. ROGERS, Everett M. **Television flows in Latin America**. Communication Research, 1984. p. 183-201.

ANUÁRIO 2011 de la televisión argentina. 1ª ed. Buenos Aires: Televisión.com.ar, 2012.

ANUÁRIO de mídia 2011 (Volume Segmentos). São Paulo: Editora Meio & Mensagem Ltda, 2011.

APREA, Gustavo; KIRCHEIMER, Mónica. Argentina: continua a queda da ficção, cresce a produção nacional. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; GÓMEZ, Guillermo Orozco. **Transnacionalização da ficção televisiva nos países ibero-americanos**: anuário Obitel 2012. Porto Alegre: Sulina, 2012.

ARANTES, Priscila. **Estéticas tecnológicas: da forma ao fluxo**. Barcelona: Gedisa Editorial, 2002.

ARONCHI DE SOUZA, José Carlos. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.

ARTOPOULOS, Alejandro; FRIEL, Daniel; HALLAK, Juan Carlos. **Challenges of exporting differentiated products to developed countries:** the case of SME- dominated sectors in a semi-industrialized country. Inter-american development bank: 2007. Disponível em: <[www.iadb.org/intal/intalcdi/PE/2008/02052a01.pdf](http://www.iadb.org/intal/intalcdi/PE/2008/02052a01.pdf)> . Acesso em 18 jan. 2013.

ASSUNÇÃO, Felipe Portes Rizzo. **O processo de internacionalização de uma empresa brasileira:** o caso da Rede Globo. Dissertação de mestrado. Coppead: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2006.

BASTÉ, Carme. La indústria dels formats o La globalització de les idees. **Trípodos**, n.27. Barcelona: 2010.

BELLANY, Robert V.; MCDONALD, Daniel G.; WALKER, James R. The spin-off as television program form and strategy. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**. Vol.34, n.3, 1990. p.283-297.

BELTRÁN, Luis Ramiro. CARDONA, Elizabeth Fox de. **Comunicação dominada:** os Estados Unidos e os meios de comunicação da América Latina. Rio de Janeiro: Ed. Paz e Terra, 1982.

BERGER, Arthur Asa. **Popular culture genres:** theories and texts. Vol. 2. Thousand Oaks, California: Sage Publications, 1992.

BETHELL, Leslie. O Brasil e a idéia de “América Latina” em perspectiva histórica. Rio de Janeiro: **Est. Historia**, vol. 22, n.44, jul.-dez.2009. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/eh/v22n44/v22n44a01.pdf>> . Acesso em 16 mar. 2013.

BIELBY, Denise D; HARRINGTON, And C. Lee. **Global TV:** exporting television and culture in the world market. New York: New York University Press, 2008.

BILTEREYST, Daniël; MEERS, Philippe. **The international telenovela debate and the contra-flow argument:** a reappraisal. *Media, Culture & Society*, vol. 22. London: Sage, 2000.

BISBAL, Marcelino. La televisión en Venezuela. In: OROZCO, Guillermo (coord.). **Historias de la televisión en América Latina**. Barcelona: Gedisa Editorial, 2002.

BONILLA, Jorge Iván; MONTOYA, Ancízar Narváez. The media in Colombia: Beyond violence and a market-driven economy. In: LUGO-OCANDO, Jairo. **The media in Latin America**. Berkshire: Open University Press, 2008.

BOYD-BARRET, Oliver. **"Flow and Contra-Flow."** Encyclopedia of Communication Theory. 2009. SAGE Publications. 12 Apr. 2010. <[http://www.sage-reference.com/communicationtheory/Article\\_n150.html](http://www.sage-reference.com/communicationtheory/Article_n150.html)>.

\_\_\_\_\_. Alternative reframing of mainstream media frames. In: THUSSU, Daya Kishan. **Media on the move:** global flow and contra-flow. New York: Routledge, 2007.

BOYLE, Raymond. The rise of the business entertainment format on British television. In: MORAN, Albert. **TV formats worldwide: localizing global programs**. Bristol: Intellect, 2009.

BRAZ, Rodrigo. A regulação da radiodifusão na Venezuela: Um estudo sobre as mudanças ocorridas no governo Chávez. In: **Revista Redes.com**, n.06, 2011. Disponível em: <<http://www.revista-redes.com/index.php/revista-redes/article/view/181/181>> . Acesso em 19 jan. 2013.

BREIMER, Stephen F. **The screenwriter's legal guide**. New York: Allworth Press, 2004.

BUSETTO, Áureo. Sem aviões da Panair e imagens da Excelsior no ar: um episódio sobre a relação regime militar e televisão. In: Anais eletrônicos da XXIV Semana de História: "Pensando o Brasil no Centenário de Caio Prado Júnior". Assis: Unesp, 2007, p.1-11. Disponível em: <<http://sgcd.assis.unesp.br/Home/Eventos/SemanadeHistoria/aureo.PDF>> . Acesso em 18 dez. 2012.

BUSTAMANTE, Enrique. **La televisión económica: financiación, estrategias y mercados**. 2ª ed. Barcelona: Editorial Gedisa, 2004.

CALABRE, Lia. No tempo das radionovelas. **Comunicação & Sociedade**. São Bernardo do Campo: PósCom-Methodista, a. 29, n. 49, p. 65-83, 2007.

CALABRESE, Andrew. El informe MacBride: su valor para una nueva generación. In: Quaderns del Cac., n.21, enero-abril 2005. Disponível em: <[http://www.cac.cat/pfw\\_files/cma/recerca/quaderns\\_cac/Q21\\_ES.pdf](http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q21_ES.pdf)>.

CANCLINI, Néstor García. **Latinoamericanos buscando lugar em este siglo**. Buenos Aires: Editora Paidós, 2002.

\_\_\_\_\_. **La globalización imaginada**. Buenos Aires: Editora Paidós, 2008.

CAÑIZÁLEZ, Andrés; LUGO-OCANDO, Jairo. Beyond national media systems: a medium for Latin America and the struggle for integration. In: LUGO-OCANDO, Jairo. **The media in Latin America**. Berkshire: Open University Press, 2008.

\_\_\_\_\_. The media in Venezuela: the revolution was televised, but no one was really watching. In: LUGO-OCANDO, Jairo. **The media in Latin America**. Berkshire: Open University Press, 2008.

\_\_\_\_\_. Telesur: estratégia geopolítica con fines integracionistas. In: **Confines**. Monterrey: Tecnológico de Monterrey, agosto-dezembro, 2007. Disponível em: <<http://web2.mty.itesm.mx/temporal/confines/articulos6/CanizalezA-LugoJ.pdf>>. Acesso em 19 dez. 2012.

CAPPARELLI, Sérgio. **A periodização nos estudos de televisão**. In: VI Congresso da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. São Leopoldo, jun/1997. Disponível em: [http://www.comunica.unisinos.br/tics/textos/1997/1997\\_sc.pdf](http://www.comunica.unisinos.br/tics/textos/1997/1997_sc.pdf)

\_\_\_\_\_. (org.). **Enfim, sós: a nova televisão no Cone Sul**. Porto Alegre: L&PM, 1999.

\_\_\_\_\_ ; SANTOS, Susy dos. La televisión en Brasil. In: OROZCO, Guillermo (coord.). **Historias de la televisión en América Latina**. Barcelona: Gedisa Editorial, 2002.

CARDONA, Elizabeth Fox de; BELTRÁN, Luis Ramiro. A influência dos Estados Unidos na comunicação de massa da América Latina: desequilíbrio no fluxo de informação. In: WERTHEIN, Jorge (org.) **Meios de Comunicação: realidade e mito**. São Paulo: Ed. Nacional, 1979.

CARTILHA – O que é uma franquia? S/I: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, 2005. Disponível em: <<http://www.portaldofranchising.com.br/Arquivos/O%20QUE%20%C3%89%20FRANQUIAFinalVCx.pdf>> Acesso em: 25 set. 2012.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2008.

CHALABY, Jean K (org.). **Transnational television worldwide: towards a new media order**. New York: I.B. Tauris, 2005.

CHÁVEZ, Rosalva Mancinas. El desarrollo de grupos de comunicación en México: el caso del grupo Televisa. In: **Razón y Palabra**, n.59, 2009. Disponível em: <<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n59/varia/rmancinas.html>> . Acesso em 20 dez. 2012.

COZZI, Afonso. Apresentação. In: COZZI, Afonso et al. **Empreendedorismo de base tecnológica**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

DOMÍNGUEZ, Leticia Barrón. La telenovela mexicana en el mercado audiovisual hispanoamericano de los Estados Unidos de América. In: *Mexico Quartely Review*, vol.01, n.06, 2011. Disponível em: <<http://admin.udla.mx/mqr/index.php/mqr/article/view/84/68>> . Acesso em 06 mar. 2013.

DOURADO, Jacqueline Lima. **Rede Globo: Mercado ou cidadania?** Teresina: EDUFPI, 2011.

DUARTE, Elizabeth Bastos. **Televisão: ensaios metodológicos**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

\_\_\_\_\_ ; CASTRO, Maria Lília Dias de (orgs.). **Comunicação audiovisual: gêneros e formatos** Porto Alegre: Sulina, 2007.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge. BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2008. p.62-83

DUARTE, Márcia Yukiko Matsuuchi. **Estudo de caso**. In: DUARTE, Jorge. BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2008. p.215-235

ENCUESTA sobre disponibilidad y uso de tecnologia de información y comunicaciones en los hogares (2010). Aguascalientes: Inegi, 2011. Disponível em: <[http://www.inegi.org.mx/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/encuestas/especiales/endutih/2010/endutih2010.pdf](http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/encuestas/especiales/endutih/2010/endutih2010.pdf)>. Acesso em 02 jan.2013

ERJAVEC, Karmen; KOVACIC, Melita Poler. A discursive approach to genre: mobi news. **European Journal of Communication**. London: Sage , n.24, p.147-164, 2009.

FADUL, Anamaria. A internacionalização da mídia brasileira. **Comunicação e Sociedade**: revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social. São Bernardo do Campo: Umesp, n.29, p.69-93, 1998.

\_\_\_\_\_. Globalização cultural e o fluxo internacional da ficção televisiva seriada: o caso da telenovela brasileira. In: CONGRESSO BRASILEIRO DA COMUNICAÇÃO, XXIV, 2001, Campo Grande. Disponível em:  
< <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2001/papers/NP14FADUL.PDF>>. Acesso em: 15 abr. 2011.

FALKENHEIM, B. Jaqui Chmielewski. Assymetries reconfigured: South American television flows in the 1990s. **Canadian Journal of Communication**. Vol. 25, n.02., 2000.

FERNÁNDEZ MEDINA, Francisco Javier. **Perspectivas de desarrollo de un espacio audiovisual en los países del Cono Sur de América Latina**: elementos para un análisis y un diagnóstico de la televisión. Tese de doutorado. Universidade Autônoma de Barcelona, 2004.

\_\_\_\_\_. **Una mirada al sistema audiovisual argentino, brasileño y chileno frente al reto de la integración regional del MERCOSUR**. Barcelona: AIERI, 2002. Disponível em: [http://www.portalcomunicacion.com/bcn2002/n\\_eng/programme/prog\\_ind/papers/f/pdf/f002se11\\_ferna.pdf](http://www.portalcomunicacion.com/bcn2002/n_eng/programme/prog_ind/papers/f/pdf/f002se11_ferna.pdf). Visualizado em 26 de julho de 2008.

FEUER, Jane. Genre study and television. In: ALLEN, Robert C. **Channels of discourse, reassembled**: television and contemporary criticism. 2.ed. London: Routledge, 1992.

FLEW, TERRY; STEPHEN McELHINNEY. "Globalization and the Structure of New Media Industries." *The Handbook of New Media*. 2006. SAGE Publications. 12 Apr. 2010. <[http://www.sage-ereference.com/hdbk\\_newmedia/Article\\_n16.html](http://www.sage-ereference.com/hdbk_newmedia/Article_n16.html)>.

**FRAPA Report 2009**: TV formats to the world. FRAPA: Cologne, 2009.

FRANÇA, Vera V. O “popular” na TV e a chave de leitura dos gêneros. In: GOMES, Itania Maria Mota (org.). **Televisão e realidade**. Salvador: EDUFBA, 2009.

FREDERICO, Daniele. Band leva formatos customizados para o mercado internacional. **Tela Viva News**: 20 fev. 2013. Disponível em: < <http://www.telaviva.com.br/05/10/2010/band-leva-formatos-customizados-para-o-mercado-internacional/tl/201033/imprimir.aspx>>. Acesso em 20 fev. 2013.

GARAYCOCHEA, Oscar. **Telenovelas chilenas**: panorama de una escritura sometida. Colóquio brasileiro-chileno de telenovela. Santiago: Pontificia Universidad Católica de Chile, 2007.

GARZA, Javier Martínez. **La oferta de televisión en América Latina:** hacia un análisis de flujos. In: Zer. Revista de estudios de comunicación, Vol. 10, nº 19, 2005,. p. 145-172. Disponível em: <[http://cinco.mty.itesm.mx/zer19\\_11.pdf](http://cinco.mty.itesm.mx/zer19_11.pdf)>. Visualizado em 2 ago. 2008.

GETINO, Octavio. Las industrias culturales mercosur: aproximación a un proyecto de política de estado. In: ÁLVAREZ, Gabriel O. **Indústrias culturais no Mercosul**. Brasília: Instituto Brasileiro de Relações Internacionais, 2003.

\_\_\_\_\_. **Las industrias culturales em la Argentina**. Buenos Aires: Ediciones Colihue, 1995.

GIMÉNEZ, Gilberto. **Estudios sobre la cultura y las identidades sociales**. Guadalajara: Consejo Nacional para la cultura y las artes/ Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente, 2007.

GODOY, Arilda Schimidt. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. Revista de Administração de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, v. 35, n.2, p.57-63.

GOLDSMITH, Bem. Diversidade cultural: política, caminhos, dispositivos. In: BRANT, Leonardo (org.). **Diversidade cultural:** globalização e culturas locais: efeitos e perspectivas. São Paulo: Escrituras Editora: Instituto Pensarte, 2005.

GRIGNAFFINI, Giorgio. **I generi televisivi**. Roma: Carocci, 2004.

GUEDES-BAILEY, Olga; BARBOSA, Othon F. Jambeiro. The media in Brazil: na historical overview of brazilian broadcasting politics. In: LUGO-OCANDO, Jairo. **The media in Latin America**. Berkshire: Open University Press, 2008.

GUGLIELMO, Hugo di. **La programación televisiva em guerra**. Buenos Aires: La Crujía, 2010.

GUTMANN, Juliana Freire; SANTOS, Thiago Emanuel Ferreira dos; GOMES, Itania Maria Mota. “Eles estão à solta, mas nós estamos correndo atrás”: jornalismo e entretenimento no Custe o Que Custar. In: GOMES, Itania Maria Mota (org.). **Televisão e realidade**. Salvador: EDUFBA, 2009.

HAESBAERT, Rogério; LIMONAD, Ester. O território em tempos de globalização. **Etc. Espaço Tempo e Crítica**. Revista Eletrônica de Ciências Sociais Aplicadas e outras coisas, n.2 (4), vol.1. Niterói: UFF, 2007. Disponível em: <<http://www.unifal-mg.edu.br/geres/files/territorio%20globaliza%C3%A7ao.pdf>>. Acesso em 29 set. 2011.

HALLORAN, James D. **As indústrias culturais e a integração latino-americana:** o que se pode aprender a partir da experiência europeia? In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). **Indústrias culturais e os desafios da integração latino-americana**. Coleção Intercom de Comunicação, v.2. São Paulo: Intercom, 1993.

HANNERZ, Ulf. **Fluxos, fronteiras, híbridos: palavras-chave da antropologia transnacional**. Mana. vol.3 n.1 Rio de Janeiro Apr. 1997. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-93131997000100001&script=sci\\_arttext&tlng=en#back1](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-93131997000100001&script=sci_arttext&tlng=en#back1) . Acesso em 20 jul.2010.

HAVENS, Timothy. “**It’s still a White world out there**”: the interplay of culture and economics in international television trade. *Critical studies in media communication*, vol. 19, n.4, dezembro 2002.

HUGHES, Sallie. The media in Mexico: from authoritarian institution to hybrid system. In: LUGO-OCANDO, Jairo. **The media in Latin America**. Berkshire: Open University Press, 2008.

HUMPHREYS, Edward. International copyright and the TV format industry. In: HUMPHREYS, Edward. (ed.). **International copyright and intellectual property law: challenges for media content producers**. Jönköping: Jönköping International Business, Ark Tryckaren AB, 2008.

IKEDA, Marcelo Gil. **O modelo das leis de incentivo fiscal e as políticas públicas cinematográficas a partir da década de noventa**. Dissertação de mestrado. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2011.

IMPACTO económico de las industrias culturales en Colombia. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2003.

INFORME de acompanhamento do mercado. S/l: Ancine, 2012. Disponível em: <[http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/2010/MonitoramentoObrasLongaMetragem/Informe\\_TV\\_Aberta\\_2011\\_Versao\\_Final\\_Publicada\\_11072012.pdf](http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/2010/MonitoramentoObrasLongaMetragem/Informe_TV_Aberta_2011_Versao_Final_Publicada_11072012.pdf)> Acesso em 10 nov. 2012.

IWABUCHI, Koichi. Contra-flows or the cultural logic of uneven globalization? Japanese media in the global agora. In: THUSSU, Daya Kishan. **Media on the move: global flow and contra-flow**. New York: Routledge, 2007.

JENSEN, Pia Majbritt. **Television format adaptation in a trans-national perspective – an Australian and Danish case study**. 327 f. Tese de doutorado. Aarhus University, Dinamarca. Disponível em: <[http://imv.au.dk/~pjamj/TV\\_Format\\_Adaptation.pdf](http://imv.au.dk/~pjamj/TV_Format_Adaptation.pdf)> Acesso em: 08 fev. 2011.

JOST, François. Loft Story: Big Brother France and the migration of genres. In: MATHIJS, Ernest; JONES, Janet (eds.). **Big Brother international: formats, critics & publics**. London: Wallflower Press, 2004a.

\_\_\_\_\_. **Seis lições sobre televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2004b.

KARIM, Karim H. **From Ethnic Media to Global Media: Transnational Communication Networks Among Diasporic Communities**.

KAVOORI, Anandam P. Thinking through contra-flows: perspectives from post-colonial and transnational cultural studies. In: THUSSU, Daya Kishan (ed.). **Media on the move: global flow and contra-flow**. New York: Routledge, 2007.

KEANE, Michael. MORAN, Albert. Television's New Engines. **Television & New Media**, jan. 2008

KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). **Indústrias culturais e os desafios da integração latino-americana**. Coleção Intercom de Comunicação, v.2. São Paulo: Intercom, 1993.

LA PASTINA, Antonio. **Recepção de telenovelas e o cisma entre produção nacional, distribuição global e consumo local**. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). **Telenovela: Internacionalização e Interculturalidade**. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

\_\_\_\_\_.; STRAUBHAAR, Joseph D. Multiple proximities between television genres and audiences: the schism between telenovelas' global distribution and local consumption. In: **Gazette**. London: Sage Publications, n. 67, p.271-288, 2005.

LATIN America tears up the script. **TBI Formats**. Ap/may 2011.

LOMELÍ, Francisco Hernández; OROZCO-GÓMEZ, Guillermo. **Televisión en México: un recuento histórico**. Guadalajara: Universidad de Guadalajara, 2007.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). **Telenovela: Internacionalização e Interculturalidade**. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; MUNGIOLI, Maria Cristina Palma. Brasil: a nova “classe média” e as redes sociais potencializam a ficção televisiva. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; OROZCO-GÓMEZ, Guillermo (orgs.) **Transnacionalização da ficção televisiva nos países ibero-americanos: anuário Obitel 2012**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

LÓPEZ-PUMAREJO, Tomás. Estados Unidos – a televisão em espanhol se fortalece, a televisão em inglês se debilita. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; VILCHES, Lorenzo (coords.). **Mercados Globais, histórias nacionais: Anuário Obitel 2008**. São Paulo: Globo, 2008.

\_\_\_\_\_. Telenovelas and the Israeli television market. In: **Television & New Media**. Sage: n.8, 2007.

LOVANE, Giorgia. **La fiction televisiva**. Roma: Carocci, 2009.

LOZANO, José-Carlos. Conglomerados de mídia e fluxos audiovisuais na América Latina. In: **Comunicação, mídia e consumo**. vol. 2, n. 05, p.91-121. São Paulo, 2005.

MACBRIDE, Séan (org.). **Communication and Society Today and Tomorrow, Many Voices One World, Towards a new more just and more efficient world information and communication order**. Kogan Page, London/Uniput, New York/Unesco, Paris. Unesco, 1980.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Editora Senac, 2000.

MARÍN, Alexandra Ayala; HERRERA, César. Equador: entre as séries de humor nacionais e as novelas importadas. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; OROZCO-GÓMEZ, Guillermo. **Transnacionalização da ficção televisiva nos países Ibero-americanos: anuário Obitel 2012**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

MARQUES DE MELO, José. **Televisão Brasileira: 60 anos de ousadia, astúcia, reinvenção.** São Paulo: Cátedra UNESCO/Umesp de Comunicação, Cátedra UNESCO/Memorial da América Latina, Globo Universidade, 2010.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Indústrias culturais: modernidade e identidade.** In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). **Indústrias culturais e os desafios da integração latino-americana.** Coleção Intercom de Comunicação, v.2. São Paulo, Intercom, 1993.

\_\_\_\_\_. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia.** Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

\_\_\_\_\_. Viagens da telenovela: dos muitos modos de viajar em, por, desde e com a telenovela. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo de (org.). **Telenovela: internacionalização e interculturalidade.** São Paulo: Edições Loyola, 2004.

\_\_\_\_\_; REY, Germán. **Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva.** Trad.: Jacob Gorender. 2 ed. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2004.

MARTINS, Fernando Lucas Prudente (org.). **TV aberta: mapeamento.** Superintendência de acompanhamento de mercado/Ancine: 2010. Disponível em:  
<[http://www.ancine.gov.br/media/SAM/Estudos/Mapeamento\\_TVAberta\\_Publicacao.pdf](http://www.ancine.gov.br/media/SAM/Estudos/Mapeamento_TVAberta_Publicacao.pdf)>  
Acesso em 23 jun. 2011.

MATO, Daniel. **The Transnationalization of the Telenovela Industry, Territorial References, and the Production of Markets and Representations of Transnational Identities.** Television New Media, 2005, 6. p. 423-444.

MATTELART, Armand; DELCOURT, Xavier; MATTELART, Michèle. **A cultura contra a democracia? O audiovisual na época transnacional.** São Paulo: Editora Brasiliense, 1987.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michele. **História das teorias da comunicação.** São Paulo: Edições Loyola, 2004.

MAZZIOTTI, Nora. Acercamientos a las telenovelas latinoamericanas. In: FADUL, Anamaria. **Ficção seriada na TV: as telenovelas latinoamericanas.** São Paulo: Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, 1993.

\_\_\_\_\_. La televisión en Argentina. In: OROZCO, Guillermo (coord.). **Historias de la televisión en América Latina.** Barcelona: Gedisa Editorial, 2002.

MAZZIOTTI, N.; BORDA, L.; HEIDENHAIN, C.; WEISS, M.. **Tendencias en la circulación de programas televisivos en Mercosur.** Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, v. 1, n. 14, 2005.

MAZZIOTTI, Nora. **La industria de la telenovela: la producción de ficción en América Latina.** Buenos Aires: Paidós, 1996.

McANANY, Emile. **A lógica da indústria cultural na América Latina: a indústria da televisão no Brasil.** Comunicação & Sociedade, n. 9. São Bernardo do Campo: Umesp, 1983.

McDOWELL, Stephen D. Theory and research in international communication: a historical and institutional account. In: GUDYKUNST, William B.; MODY, Bella (eds.). **Handbook of international and intercultural communication**. London: Sage Publications, 2002.

McQUAIL, Denis. Gêneros e textos midiáticos. In: **Teoria da comunicação de massas**. Trad.: Carlos de Jesus. Lisboa: Fundação Calouste Gulbekian, 2003. p.335-360.

MEDIA book 2012: hábitos de mídia e investimento publicitário em 2011. São Paulo: Ibope Media, 2012.

MIQUILENA, Morella Alvarado; MESA, Luisa Torrealba; BARRIOS, Virginia González. Venezuela: entre o público e o privado. De uma para outra hegemonia. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; GÓMEZ, Guillermo Orozco. **Convergências e transmídiação da ficção televisiva**: Obitel 2010. São Paulo: Globo, 2010.

MIQUILENA, Morella Alvarado; MESA, Luisa Elena Torrealba. Venezuela: uma organização e múltiplos mercados para a ficção. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; OROZCO-GÓMEZ, Guillermo (orgs.). **Obitel 2012**: Transnacionalização da ficção televisiva nos países Ibero-americanos. Porto Alegre: Sulina, 2012.

MITTELL, Jason. **Genre and television**: from cop shows to cartoons in American culture. New York: Routledge, 2004.

MODY, Bella. International communication: introduction. In: GUDYKUNST, William B.; MODY, Bella (eds.). **Handbook of international and intercultural communication**. London: Sage Publications, 2002.

MORAGAS SPÀ, Miquel de; GARITAONANDÍA, Carmelo. Television in the regions and the European audio-visual space. In: SPÀ, Miquel de; GARITAONANDÍA, Carmelo (ed.). **Decentralization in the global era**: television in the regions, nationalities and small countries of the European Union. London: John Libbey & Company Ltd, 1995.

MORAN, Albert. **Understanding the global TV format**. Bristol: Intellect Books, 2006.

\_\_\_\_\_. **New flows in global TV**. Bristol: Intellect Books, 2009a.

\_\_\_\_\_ (ed.). **TV formats worldwide**: localizing global programs. Bristol: Intellect Books, 2009b.

NORDENSTRENG, Kaarle; VARIS; Tapio. Inventário internacional da estrutura dos programas de televisão e circulação internacional dos programas. In: WERTHEIN, Jorge (org.) **Meios de Comunicação**: realidade e mito. São Paulo: Ed. Nacional, 1979.

NORDENSTRENG, Kaarle. **Um marco no grande debate da mídia**. Revista Logos 28: Globalização e comunicação internacional. Ano 15, 1º. Semestre de 2008. Disponível em: [http://www.logos.uerj.br/PDFS/28/08\\_KaarleNordenstregresenha.pdf](http://www.logos.uerj.br/PDFS/28/08_KaarleNordenstregresenha.pdf)

ORTIZ, Renato. **Um outro território**: ensaios sobre a mundialização. 2ª.ed. São Paulo: Olho d'Água, 2000.

OROZCO, Guillermo. Prólogo. In: OROZCO, Guillermo (coord.). **Historias de la televisión en América Latina**. Barcelona: Gedisa Editorial, 2002.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo *et al.* México – a ficção se desinibe. Naturalização de publicidade, propaganda, violência e cidadania nas telenovelas. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; OROZCO GÓMEZ, Guillermo. **Convergências e transmediação da ficção televisiva**: Obitel 2010. São Paulo: Globo, 2010.

RANTANEN, Terhi. **Flows and contra-flows in transitional societies**. In: THUSSU, Daya Kishan (ed.). *Media on the move*. London: Routledge, 2007.

REIMÃO, Sandra. A inauguração da televisão no Brasil. In: **Em instantes: notas sobre programas na TV brasileira (1965-2000)**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2006.

REY, Germán. La televisión en Colombia. In: OROZCO, Guillermo (coord.). **Historias de la televisión en América Latina**. Barcelona: Gedisa Editorial, 2002. p.117-162.

\_\_\_\_\_. Trends and perspectives of the audiovisual markets in Colombia, Peru and Venezuela. In: SAUVÉ, Pierre (coord.). **Trends in audiovisual markets: regional perspectives from the South**. Paris: UNESCO, 2006.

RIZZOTTO, Carla Candida. Concentração de mídias e políticas de comunicação na Venezuela. In: **Estudos em Jornalismo e mídia**. Vol.7, n.2. jul-dez. 2010. Disponível em: <<http://journal.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/14927/14459>> . Acesso em 09 jan.2013.

ROCHA, Simone Maria. Como a noção de gênero televisivo colabora na interpretação das representações?. In: GOMES, Itania Maria Mota (org.). **Televisão e realidade**. Salvador: EDUFBA, 2009.

ROGERS, Everett M.; HART, William B. The histories of intercultural, international and development communication. In: GUDYKUNST, William B.; MODY, Bella (eds.). **Handbook of international and intercultural communication**. London: Sage Publications, 2002.

RONCANGLILOLO, Rafael. Mercado comum latino-americano: exportação e consumo de produtos culturais. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Indústrias culturais e os desafios da integração latino-americana**. São Paulo: Intercom, 1993.

ROSSINI, Míriam de Souza. Convergência tecnológica e os novos formatos híbridos de produtos audiovisuais. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de (orgs.). **Comunicação audiovisual: gêneros e formatos**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

RUIZ, Enrique Sánchez. **Globalização e convergência**: rumos para as indústrias culturais latino-americanas. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, vol. XXIII, n.2, julho/dezembro de 2000.

SALÓ, Gloria. **¿Qué es eso del formato?** Como nace y se desarrolla un programa de televisión. Barcelona: Gedisa editorial, 2007.

SARTI, Ingrid A. Comunicação e dependência cultural: um equívoco. In: WERTHEIN, Jorge (org.) **Meios de Comunicação: realidade e mito**. São Paulo: Ed. Nacional, 1979.

SCHILLER, Herbert I. Libertação do livre fluxo. In: WERTHEIN, Jorge (org.) **Meios de Comunicação: realidade e mito**. São Paulo: Ed. Nacional, 1979.

\_\_\_\_\_. Not yet the post-imperialism era. In: DURHAM, Meenakshi Gigi; KELLNER, Douglas M. **Media and cultural studies: keywords**. Blackwell Publishing: Malden, 2006.

\_\_\_\_\_. **O império norte-americano das comunicações**. Petrópolis: Vozes, 1976.

SINCLAIR, John. **Televisión: comunicación global y regionalización**. Barcelona: Gedisa Editorial, 2000.

\_\_\_\_\_. **The decentering of cultural imperialism: Televisa-ion and Globo-ization in the latin world**. Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, vol. XVI, n.1, jan/jun 1993.

STRAUBHAAR, Joseph D. **O declínio da influência americana na televisão brasileira**. Comunicação & Sociedade, n. 9. São Bernardo do Campo: Umesp, 1983.

\_\_\_\_\_ *et al.* Mercados para la televisión regional y flujos de programas. **Estudios sobre las culturas contemporáneas**, n.6., 1994. p.115-150.

\_\_\_\_\_. **As múltiplas proximidades das telenovelas e das audiências**. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Telenovela: internacionalização e interculturalidade. São Paulo: Loyola, 2004.

\_\_\_\_\_; DUARTE, Luiz G. Adapting US transnational television channels to a complex world: from cultural imperialism to localization to hybridization. In: CHALABY, Jean K (org.). **Transnational television worldwide: towards a new media order**. New York: I.B. Tauris, 2005.

SYDENSTRICKER, Iara. Telenovelas latino-americanas: é tudo sempre a mesma coisa? In: **Ensaio Geral**, vol. 2, n.3, 2010. p.39-53. Disponível em: <[http://www.revistaeletronica.ufpa.br/index.php/ensaio\\_geral/article/view/115/41](http://www.revistaeletronica.ufpa.br/index.php/ensaio_geral/article/view/115/41)> . Acesso em 11 dez.2012.

TEMER, Ana Carolina; MONTEIRO, Claudia Guerra. Década de 1970: consolidação da liderança da Rede Globo. In: REIMÃO, Sandra (org.). **Em instantes: notas sobre programas na TV brasileira (1965-2000)**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2006.

\_\_\_\_\_; CHAVES, Célia. Década de 1980: TV em clima de cassações e concessões. In: REIMÃO, Sandra (org.). **Em instantes: notas sobre programas na TV brasileira (1965-2000)**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2006.

THUSSU, Daya Kishan. **Media on the move: global flow and contra-flow**. New York: Routledge, 2007.

THUSSU, Daya Kishan. Globalisation of the 'infotainment' industry. *Third World Quarterly*, Vol 18, No 2, pp 391± 396, 1997

\_\_\_\_\_. **International communication: continuity and change**. London: Arnold, 2000.

TONDATO, Marcia Perencin. **Um estudo das telenovelas brasileiras exportadas: uma narrativa aceita em países com características sociais e culturais diversas das brasileiras**. Dissertação de mestrado. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 1998.

TORTEROLA, Sebastián. México por dentro. *Todo TV News*: 02 abr. 2011. Disponível em: <[http://www.todotvnews.com/scripts/templates/estilo\\_notas.asp?nota=nuevo%2FReportajes%2FEstudios%2F2011%2F02\\_febrero%2F04\\_informe\\_produccion\\_mexico\\_natpe\\_dos](http://www.todotvnews.com/scripts/templates/estilo_notas.asp?nota=nuevo%2FReportajes%2FEstudios%2F2011%2F02_febrero%2F04_informe_produccion_mexico_natpe_dos)>. Acesso em 07 mar.2013.

\_\_\_\_\_. RCN: una estratégia internacional y versátil. *Todo TV News*: 19 jan. 2012. Disponível em: <[http://www.todotvnews.com/scripts/templates/estilo\\_notas.asp?nota=nuevo%2FEjecutivos%2FEntrevistas%2F2012%2F01\\_enero%2F19\\_Ma\\_Lucia\\_Hernandez\\_RCN](http://www.todotvnews.com/scripts/templates/estilo_notas.asp?nota=nuevo%2FEjecutivos%2FEntrevistas%2F2012%2F01_enero%2F19_Ma_Lucia_Hernandez_RCN)>. Acesso em 12 mar. 2013.

TRACEY, Michael; REDAL, Wendy W. The new parochialism: the triumph of the populist in the flow of international television. **Canadian Journal of Communication**, vol.20, n.3, 1995.

TREMBLAY, Gaëtan. El informe MacBride, siempre de actualidad. In: *Quaderns del Cac.*, n.21, enero-abril 2005. Disponível em: <[http://www.cac.cat/pfw\\_files/cma/recerca/quaderns\\_cac/Q21\\_ES.pdf](http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q21_ES.pdf)>.

UNESCO. **International flows of selected cultural goods and services 1994-2003: defining and capturing the flows of global cultural trade**. Montreal: UNESCO Institute for Statistics, 2005.

VÁZQUEZ, Ana Isabel Rodríguez. Nuevos formatos, viejos temas. In: TÚÑEZ, Miguel (coord.). **Emitiendo en digital**. Diseños de futuro en radio y televisión. Santiago (España): Consello Asesor de RTVE en Galicia y, en funciones, de a CRTVG, 2008.

VENEVISIÓN acaparó el rating venezolano. **Todo TV News**. 10 jan.2013. Disponível em: <[http://www.todotvnews.com/scripts/templates/estilo\\_notas.asp?nota=nuevo%2FTV+Abierta%2Fratings%2F2013%2F01\\_enero%2F10\\_venevision](http://www.todotvnews.com/scripts/templates/estilo_notas.asp?nota=nuevo%2FTV+Abierta%2Fratings%2F2013%2F01_enero%2F10_venevision)> . Acesso em 25 jan. 2013.

VIALEY, Patricia; BELINCHE, Marcelo; TOVAR, Christian. The media in Argentina: democracy, crisis, and the reconfiguration of media groups. In: LUGO-OCANDO, Jairo (ed.). **The media in Latin America**. Berkshire: Open University Press, 2008.

VILCHES, Lorenzo. Síntese comparada dos países Obitel. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; VILCHES, Lorenzo (orgs.). **Mercados globais, histórias nacionais: Anuário Obitel 2008**. São Paulo: Globo, 2008.

VILELA, Rosario Sánchez. Uruguai: caminhos de aprendizagem. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; OROZCO-GÓMEZ, Guillermo (coord.). **Transnacionalização da**

**ficção televisiva nos países Ibero-americanos:** anuário Obitel 2012. Porto Alegre: Sulina, 2012.

WAISBORD, Silvio. **Industria global, culturas y políticas locales:** la internacionalización de la televisión latinoamericana. In: V Encuentro Asociación latinoamericana de investigadores en comunicación. Santiago, abr. 2000. Disponível em: <<http://www.eca.usp.br/alaic/chile2000/16%20GT%202000Telenovela/SilvioWaisbord.doc>>. Visualizado em 02 ago. 2008.

\_\_\_\_\_. **McTV: Understanding the Global Popularity of Television Formats.** Television & New Media, 2004.

\_\_\_\_\_; JALFIN, Sonia. Imagining the national: television gatekeepers and the adaptation of global franchises in Argentina. In: MORAN, Albert (ed.). **TV formats worldwide:** localizing global programs. Bristol: Intellect, 2009.

WESSLER, Hartmut; ADOLPHSEN, Manuel. **Contra-flow from the Arab world?** How Arab television coverage of the 2003 Iraq war was used and framed on Western international news channels. Media, Culture & Society, vol. 30. London: Sage, 2008. p.438-461.

WOLF, Mauro. Géneros y televisión. In: **Anàlisi:** Quaderns de comunicació i cultura. Universitat Autònoma de Barcelona. Maig, 1984, n. 09.

YIN, Robert K. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. Trad. Daniel Grassi. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ZAPATA, Maria Isabel. FERNÁNDEZ, Consuelo Ospina de. Cincuenta años de televisión em Colombia: una era que termina, un recorrido historiográfico. In: **Historia crítica.** n.28, 2005. Disponível em: <<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2187374>>. Acesso em: 08 ago. 2012.

### **Entrevistas:**

AYUB, Elisa. **Solicitação de informação sobre vendas internacionais.** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <[anapaulasl@yaho.com.br](mailto:anapaulasl@yaho.com.br)> 08 de março de 2013.

BUSOLI, Daniela. Entrevista concedida a Ana Paula Silva Ladeira Costa. São Paulo: 12 de janeiro de 2012

BRIGARD, José Antonio. Entrevista concedida a Ana Paula Silva Ladeira Costa. Bogotá: 22 de maio de 2012

CAMPI, Maria Perez. Entrevista concedida a Ana Paula Silva Ladeira Costa. Buenos Aires: 12 de março de 2012.

CILLEY, Gonzalo. Entrevista concedida a Ana Paula Silva Ladeira Costa. Buenos Aires: 26 de setembro de 2011

FAZOLI, Laura. **Solicitação de entrevista sobre venda de formatos.** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <anapaulasl@yahoo.com.br> 26 de fev. de 2013.

GONZÁLES, Carlos. Entrevista concedida a Ana Paula Silva Ladeira Costa. São Paulo: 02 de maio de 2012

PANTALEÓN, Christian. Entrevista concedida a Ana Paula Silva Ladeira Costa. Buenos Aires: 12 de março de 2012.

SHAMA, Julieta. Entrevista concedida a Ana Paula Silva Ladeira Costa. Buenos Aires: 08 de março de 2012

TEVAH, Victor. Entrevista concedida a Ana Paula Silva Ladeira Costa. Buenos Aires: 12 de março de 2012

WASSERMAN, Michelle. Entrevista concedida a Ana Paula Silva Ladeira Costa. Buenos Aires: 27 de setembro de 2011