

Ficção ibero-americana: cultura globalizada e rearranjos de mercado

Andres Kalikoske¹

VILCHES, Lorenzo (comp.). **Culturas y mercados de la ficción televisiva en Iberoamérica**: anuário OBITEL 2007. Barcelona, 2007. 277 p.

Culturas y mercados de la ficción televisiva en Iberoamérica, compilado por Lorenzo Vilches, representa o trabalho de oito equipes de pesquisadores, membros do Observatório Ibero-americano da Ficção Televisiva (OBITEL). Com núcleos na Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Espanha, Estados Unidos, México e Portugal, os pesquisadores fornecem um panorama atualizado sobre a circulação dos produtos de teleficção no âmbito ibero-americano; prestando atenção especial em seu principal e mais rentável formato: a telenovela. Oriundos de diferentes matrizes teóricas, os autores não se declinam completamente aos estudos culturais, identificando a importância das questões de ordem econômica como braço movedor do mercado ficcional contemporâneo. A metodologia empregada contempla a análise dos produtos de ficção exibidos nas semanas de 17/04 a 23/04 e 06/11 a 12/11 de 2006. Trata-se de um estudo comparativo, que busca identificar semelhanças e especificidades, apropriações e adaptações das narrativas televisivas. A categorização dos produtos certamente é um dos pontos altos da obra, que, ao término de cada capítulo, ainda resgata os dez programas mais assistidos pelas audiências dos respectivos países.

Ao longo de nove capítulos, subdivididos pelos países envolvidos, os autores identificam a forte presença dos produtos transnacionais na tela das emissoras locais. No que diz respeito à América Latina, demonstram que o espaço geográfico privilegiado e as barreiras culturais e lingüísticas – dissolúveis, de modo geral – são os principais responsáveis pela diversidade dos títulos adquiridos pelos *networks*. No entanto, este expoente foge da regra quanto à diversidade do conteúdo das narrativas. Para o mercado latino-americano que produz telenovelas, as apropriações e adaptações vêm em hora excelente, aquecendo os *joint-ventures* com grupos internacionais, especialmente as redes européias e norte-americanas. Em contrapartida, os conteúdos produzidos carecem de originalidade, sendo corriqueira, na

¹ Mestrando em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS) e bolsista do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). Integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação, Economia Política e Sociedade (CEPOS), apoiado pela Fundação Ford.

mesma nação – e freqüentemente no mesmo exibidor local –, a difusão de um produto original e suas diferentes versões transnacionais.

Segundo Nora Mazziotti, coordenadora do núcleo de pesquisa argentino, a ficção de seu país, exímio exportador de telenovelas, ainda é predominante nas emissoras locais. “Há um leve predomínio de ficção estrangeira. São 33 horas e 10 minutos de origem latino-americana, para somente 14 horas e 30 minutos de origem estadunidense. A ficção argentina alcança quase a metade da oferta, com 45%; a presença de ficção americana é irrelevante em termos de *rating*” (p. 57). No que diz respeito à exibição de ficção internacional integral (quando o produto é exibido integralmente, em seu idioma original ou dublado), os pesquisadores observam a forte presença dos produtos brasileiros, mercado antes dominado pelos produtos mexicanos. “Há alguns anos, a Televisa liderava a presença de [produtos] latino-americanos, mas com uma melhor qualidade da dublagem, ela foi desprezada pelas telenovelas brasileiras (tanto da Globo quanto da Record)...” (p. 61).

O estudo coordenado por Maria Immacolata Vassallo de Lopes, ressalta a nova configuração do mercado televisivo brasileiro. “Um dado significativo é representado pela TV Record, que supera a TV Globo na oferta de horas de ficção televisiva. Apesar de ser pequena a diferença entre ambas, é notável que a TV Globo está sendo alcançada por uma emissora que, ao contrário do SBT, investe fortemente em ficção nacional” (p. 84). Os pesquisadores também destacam a presença das produções transnacionais nas emissoras brasileiras, citando os casos de *Floribella*, original argentino da Cris Morena Group e RGB Entertainment, e *Paixões proibidas*, co-produzida com a rede portuguesa RTP (p. 89).

Com coordenação do pesquisador Tomás López-Pumarejo, o núcleo americano – que se detém a estudar os títulos presentes na Iberoamérica –, mostra a forte manifestação dos produtos de origem mexicana. Nos canais direcionados ao público latino, os teledramas superam até mesmo as tradicionais *sitcoms* (*situation comedy*), algo não corriqueiro no passado. “A Univisión centraliza sua estratégia na oferta de telenovelas procedentes da América Latina, principalmente aquelas emitidas no México, sobretudo da Televisa. Em contrapartida, a Telefutura oferece ficção cinematográfica, a fim de atrair as audiências que não seguem as telenovelas regularmente” (p. 205). As duas emissoras, no entanto, apenas fortificam sua estratégia de contraponto, uma vez que pertencem ao mesmo grupo. A Telemundo, outra emissora que se dedica aos hispânicos, inova o mercado ao lançar, além do tradicional *closed caption* em espanhol, a emissão de legendas em inglês. Inicia também, mesmo que timidamente, uma sinergia com sua rede titular, a NBC, dando início a um núcleo

produtor de telenovelas em língua inglesa (p. 219).

No México, a teleficção é duramente criticada por seu núcleo, coordenado pelo pesquisador Guillermo Orozco Gómez. O texto transcorre acerca da estagnação dos produtos, oferecidos pelo duopólio estabelecido pelas redes Televisa e TV Azteca. “Um caso insólito, durante 2006, foi a produção da série *Amor Mio*, da Televisa, que teve roteiro argentino, atores e atrizes mexicanos e foi gravada nos estúdios da Telefé Argentina” (p. 234). Com roteiro colombiano, a também transnacional *La fea más bella* alcança grande audiência, atingindo 42% de *share*. Seu horário de exibição é alterado três vezes, iniciando no período vespertino e sendo transferida para o *prime-time*. Ainda, segundo os pesquisadores, como se não bastasse o declínio da rede Televisa aos roteiros originais latino-americanos, agora, a concorrente TV Azteca também caminha na mesma direção. Após uma fracassada co-produção mexicano-colombiana (*Amores cruzados*), a rede tenta se recuperar migrando para os textos argentinos.

Em terras lusitanas, os pesquisadores coordenados por Isabel Ferín destacam a perda de notoriedade dos produtos da Globo na tela da SIC. *Floribella* chega para competir com a bem-sucedida novela *Morangos com açúcar* (TVI). Neste momento, incontáveis produtos derivados são lançados para o público infantil, tendo seu valor agregado a partir da identificação com os personagens da novela. Aproveita-se o mínimo feito artístico: o compacto com a trilha sonora da novela, nove vezes disco de platina, causa furor entre os pequenos (p. 275). Dos produtos brasileiros, apenas dois são exibidos: *Os ricos também choram*, produção do SBT a partir de texto mexicano; e *Paixões proibidas*, original português co-produzido com a TV Bandeirantes. O produto mais assistido pelos portugueses, a novela *Dei-te quase tudo* (TVI), registrou 16,6 pontos.

A obra ainda reúne artigos dos núcleos coordenados por Valério Fuenzalida (Chile), Omar Rincón (Colômbia) e Lorenzo Vilches (Espanha). Igualmente, mostra-se que a opção dos programadores nacionais por um formato multicultural – que não transcenda seus valores étnicos –, é tendência evidente. Novas estratégias buscam produtos inovadores, enquanto os produtores tradicionais, na tentativa de seguir atraindo a atenção dos *networks*, se reajustam com atores transnacionais. Sumariamente, *Culturas y mercados de la ficción televisiva en Iberoamérica* trata-se de um livro oportuno, que compreende este momento de mutação da teleficção ibero-americana. Seus dados atualizados são capazes de nutrir novos estudos, sendo de grande valia aos pesquisadores que já se debruçam sobre a questão.