



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE LUSO-ESPAÑHOLA NA NARRATIVA
AUDIOVISUAL EM CONTEXTO DE COPRODUÇÃO INTERNACIONAL:
ANÁLISE DAS SÉRIES “MOTEL VALKIRIAS”, “CHEGAR A CASA” E “AUGA
SECA”.

Relatório de Estágio apresentado à Universidade Católica Portuguesa para
obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação - Media e
Entretenimento

Por

Joana Coelho, 132222079

Faculdade de Ciências Humanas

Junho, 2025



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE LUSO-ESPAÑHOLA NA NARRATIVA
AUDIOVISUAL EM CONTEXTO DE COPRODUÇÃO INTERNACIONAL:
ANÁLISE DAS SÉRIES “MOTEL VALKIRIAS”, “CHEGAR A CASA” E “AUGA
SECA”.

Relatório de Estágio apresentado à Universidade Católica Portuguesa para
obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação - Media e
Entretenimento

Por

Joana Coelho, 132222079

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação da Prof. Dra. Catarina Duff Burnay

Junho, 2025

RESUMO

No atual contexto da globalização dos media e da crescente circulação transnacional de conteúdos através das plataformas de *streaming*, as coproduções audiovisuais entre Portugal e Espanha emergem como uma estratégia relevante, tanto do ponto de vista económico como simbólico. Esta parceria, particularmente no domínio da ficção televisiva, reflete não só a partilha de recursos e a expansão dos públicos, mas também a construção de narrativas que incorporam identidades culturais híbridas, ultrapassando barreiras linguísticas, históricas e sociais.

A “Raia”, vista apenas como uma fronteira que une geograficamente Portugal e Espanha, transforma-se nestas obras num espaço de encontro e colaboração, onde as especificidades locais são valorizadas para criar produtos televisivos com potencial para conquistar mercados internacionais. A coprodução, como modelo de negócio audiovisual, assume, assim, um papel ativo no fortalecimento da indústria audiovisual portuguesa, promovendo a visibilidade do talento nacional e aumentando a sua capacidade competitiva num mercado global cada vez mais marcado pela convergência mediática e pela distribuição multiplataforma.

Com base numa abordagem qualitativa – que inclui revisão bibliográfica, análise textual de três séries coproduzidas luso-espanholas (*Auga Seca*, *Chegar a Casa* e *Motel Valkirias*) e entrevistas com profissionais do setor audiovisual português – esta investigação procura compreender de que forma as estratégias narrativas adotadas nestas obras contribuem para a criação de uma identidade transnacional partilhada. O estudo revela que o bilinguismo, o perfil das personagens, a representação equilibrada de geografias e a coerência narrativa das tramas culturalmente entrelaçadas são elementos fundamentais para legitimar estas produções como espaços de diálogo cultural.

Ao mesmo tempo, a investigação destaca o papel fundamental de entidades nacionais como a RTP e a SP Televisão na consolidação desta tendência, promovendo a diversidade cultural e a internacionalização do conteúdo nacional. As conclusões apontam para um cenário promissor, onde as coproduções luso-espanholas não só fortalecem a indústria, como também fomentam novas formas de pertença e identificação entre públicos de diferentes contextos.

Keywords: coprodução internacional, transnacionalidade, plataformas de *streaming*, identidade luso-espanhola, minisséries

ABSTRAT

In the current context of media globalization and the increasing transnational circulation of content through streaming platforms, audiovisual co-productions between Portugal and Spain emerge as a relevant strategy, both economically and symbolically. This partnership, particularly in the field of television fiction, reflects not only the sharing of resources and the expansion of audiences but also the construction of narratives that incorporate hybrid cultural identities, overcoming linguistic, historical, and social barriers.

The “Raia,” traditionally seen only as a geographical border uniting Portugal and Spain, is transformed in these works into a space of encounter and collaboration, where local specificities are valued to create television products with the potential to conquer international markets. Co-production, as an audiovisual business model, thus plays an active role in strengthening the Portuguese audiovisual industry, promoting the visibility of national talent and increasing its competitive capacity in a global market increasingly marked by media convergence and multiplatform distribution.

Based on a qualitative approach—including bibliographic review, textual analysis of three Portuguese-Spanish co-produced series (*Auga Seca*, *Chegar a Casa*, and *Motel Valkirias*), and interviews with professionals from the Portuguese audiovisual sector—this research seeks to understand how the narrative strategies adopted in these works contribute to the creation of a shared transnational identity. The study reveals that bilingualism, character profiles, balanced representation of geographies, and narrative coherence of culturally intertwined plots are fundamental elements to legitimize these productions as spaces of cultural dialogue.

At the same time, the research highlights the fundamental role of national entities such as RTP and SP Televisão in consolidating this trend, promoting cultural diversity and the internationalization of national content. The conclusions point to a promising scenario where Portuguese-Spanish co-productions not only strengthen the industry but also foster new forms of belonging and identification among audiences from different contexts.

Keywords: international co-production, transnationalism, streaming platforms, Luso-Spanish identity, miniseries

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço profundamente aos meus pais pela confiança, paciência e apoio incondicional ao longo desta fase académica tão exigente. Sou-lhes imensamente grata pelo investimento que sempre fizeram na minha formação, por nunca duvidarem das minhas capacidades e por me motivarem a nunca desistir e a dar sempre o meu melhor.

Agradeço também à minha colega e amiga Beatriz Roldão, pela constante disponibilidade para me ouvir, pelo apoio inestimável e pela amizade que nasceu neste percurso e que sei que perdurará muito para além do contexto académico.

Aos meus orientadores de estágio na SP Televisão, Pedro Lopes e Marina Ribeiro, o meu sincero agradecimento pelo acompanhamento atento e pelas experiências enriquecedoras que me proporcionaram, como a oportunidade de assistir a gravações de uma telenovela e a reuniões com guionistas. Um agradecimento especial à Marina Ribeiro, por me ter disponibilizado contactos de profissionais da SP que se revelaram fundamentais para a realização das entrevistas.

Aos entrevistados, expresso a minha gratidão pela simpatia, disponibilidade e abertura com que me receberam, fazendo-me sentir à vontade para colocar todas as questões relevantes para o meu trabalho. Um agradecimento especial ao José Fragoso, Diretor de Programação da RTP, pela amabilidade de me ter recebido pessoalmente nas instalações da estação.

Por fim, deixo um profundo reconhecimento à minha orientadora, Professora Doutora Catarina Burnay, pela generosa partilha de conhecimento, pelas sugestões valiosas ao longo de todo o processo e pela disponibilização de contactos no meio audiovisual, que foram determinantes para o desenvolvimento desta investigação.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO.....	08
-----------------	----

PART I

CAPÍTULO 1- TELEVISÃO, FICÇÃO E IDENTIDADE CULTURAL

1.1 Identidade cultural: um processo em constante transformação.....	12
1.1.1 Transnacionalismo.....	17
1.2 O papel da televisão na produção cultural e identitária.....	21
1.2.1 Os canais generalistas em sinal aberto e a ficção portuguesa.....	25
1.3 Convergência mediática, hipertelevisão e o streaming.....	33

CAPÍTULO 2- COPRODUÇÃO INTERNACIONAL NA INDÚSTRIA AUDIOVISUAL

2.1 Coprodução internacional: conceito e características.....	44
2.1.1 Os benefícios e desafios no contexto económico e cultural.....	50
2.2 Evolução das coproduções: da Europa para o mundo.....	56
2.2.1 Do cinema para a televisão.....	70
2.3 A prática da coprodução internacional em Portugal.....	81
2.3.1 Parceria luso-espanhola.....	89

CAPÍTULO 3- MEMÓRIA DESCRITIVA DE ESTÁGIO NA EMPRESA SP TELEVISÃO

3.1 A SP Televisão.....	94
3.2 Estágio curricular no Departamento de Conteúdos.....	95

PART II

CAPÍTULO 4- METODOLOGIA

4.1 Objetivos e pergunta de partida.....	98
4.2 Estratégia metodológica.....	99
4.3 Variáveis de análise.....	104
CAPÍTULO 5- ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	
5.1 Categorias técnicas.....	108
5.2 Categorias descritivas.....	110
5.3 Categorias simbólicas.....	117
5.4 Categorias narrativas.....	131
5.5 Discussão dos resultados.....	136
CONCLUSÃO	140
BIBLIOGRAFIA.....	143
ANEXOS.....	154
1º análise: <i>Motel Valkirias</i>	154
Tabela 1: Categorias técnicas.....	154
Tabela 2: Categorias descritivas.....	156
Tabela 3: Categorias simbólicas.....	158
Tabela 4: Categorias narrativas.....	160
2º análise: <i>Auga Seca</i>	162
Tabela 5: Categorias técnicas.....	162
Tabela 6: Categorias descritivas.....	164
Tabela 7: Categorias simbólicas.....	165

Tabela 8: Categorias narrativas.....	168
3º análise: <i>Chegar a Casa</i>	169
Tabela 9: Categorias técnicas.....	169
Tabela 10: Categorias descritivas.....	171
Tabela 11: Categorias simbólicas.....	172
Tabela 12: Categorias narrativas.....	174
A) Entrevista por escrito: Pedro Lopes, Diretor de Conteúdos da SP.....	176
B) Entrevista transcrita: Miguel Simal, Guionista da série <i>Auga Seca</i>	178
C) Entrevista transcrita: José Fragoso, Diretor de Programação da RTP.....	183
D) Entrevista por escrito: Rosa Palma, Assistente de Produção Executiva da série <i>Motel Valkirias</i>	191

INTRODUÇÃO

A produção audiovisual contemporânea tem vindo a transformar-se profundamente nas últimas décadas, marcada por uma crescente dinâmica de colaboração internacional que ultrapassa fronteiras geográficas, políticas e culturais. Esta tendência manifesta-se não apenas no aumento do número de projetos coproduzidos entre países, mas também na emergência de narrativas que refletem a complexidade da fusão de identidades, perspectivas e sensibilidades culturais distintas. Num contexto de globalização dos media, em que as plataformas de *streaming* desempenham um papel central na circulação transnacional de conteúdos, as coproduções audiovisuais afirmam-se como um modelo estratégico e simbólico que responde simultaneamente a exigências económicas, criativas e políticas.

Esta internacionalização dos conteúdos tem revelado múltiplas vantagens. Por um lado, permite que as produções locais ganhem visibilidade global, posicionando as indústrias audiovisuais nacionais como agentes ativos na construção de um mercado cultural mais interligado. Por outro, facilita a partilha de recursos técnicos, artísticos e financeiros, tornando os projetos mais robustos em termos orçamentais e, consequentemente, mais competitivos no circuito internacional de distribuição. Neste quadro, as coproduções não são apenas uma forma de entreajuda entre países, mas também uma ferramenta eficaz para atrair novos públicos, diversificar narrativas e, em muitos casos, promover os próprios territórios enquanto destinos culturais e turísticos.

Contudo, para além da sua relevância económica, importa refletir sobre o papel simbólico e cultural das coproduções audiovisuais. A ficção resultante destas parcerias assume, cada vez mais, um papel ativo na construção de identidades culturais híbridas, capazes de ultrapassar diferenças linguísticas, sociais ou históricas. Este é, precisamente, o foco do presente estudo: analisar as estratégias de *storytelling* adotadas por coproduções televisivas que contribuem para a criação de uma identidade transnacional.

Embora existam diversos estudos sobre coproduções envolvendo Portugal, a maioria foca-se em colaborações dentro do espaço lusófono, nomeadamente com países como o Brasil, Angola ou Moçambique. Já as coproduções com países vizinhos fora desse espaço, como Espanha, têm merecido menor atenção académica. A escassez de investigação sobre a

cooperação luso-espanhola no domínio da ficção televisiva justifica, por si só, a pertinência deste trabalho, que procura enriquecer a literatura existente.

Por outro lado e de forma geral, a maior parte da literatura académica dedicada ao estudo das coproduções continua a centrar-se sobretudo no cinema, embora se observe já um interesse crescente pelas dinâmicas da coprodução televisiva, particularmente no contexto europeu. Diversos estudos têm analisado redes de colaboração televisiva, os tipos de conteúdos que conseguem atravessar fronteiras culturais e as implicações criativas associadas a diferentes modelos de financiamento e produção. Apesar das especificidades que distinguem o cinema da televisão, sobretudo no que diz respeito à estrutura narrativa e à temporalidade da produção e distribuição, as questões centrais associadas à coprodução mantêm-se: a negociação entre culturas de trabalho distintas, a conciliação de diferentes expectativas quanto à qualidade e a necessidade de adaptação a públicos nacionais diversos (Hoskins et al., 1995; Jäckel, 2003; Morawetz et al., 2007).

Neste enquadramento, o presente estudo propõe-se a analisar, de forma aprofundada, três séries de ficção televisiva resultantes de coproduções luso-espanholas, exibidas entre 2020 e 2023: *Motel Valkirias* (2023), *Auga Seca* (2020–2021) e *Chegar a Casa* (2021). Estas obras constituem um corpus particularmente relevante para investigar de que modo a ficção televisiva pode contribuir para a construção de uma identidade cultural partilhada entre dois países vizinhos — Portugal e Espanha — que, apesar da proximidade geográfica, não partilham a mesma língua.

Os objetivos centrais deste estudo são, primeiramente, compreender a importância das coproduções para a indústria audiovisual nacional, considerando o contexto das novas estratégias de distribuição multiplataforma; explorar o papel da ficção televisiva na produção cultural e identitária; e, por fim, analisar as estratégias narrativas que promovem a construção de uma identidade transnacional nas coproduções entre Portugal e Espanha, visando gerar identificação e ligação entre públicos culturalmente distintos.

A amostra selecionada para esta investigação compreende um total de 30 episódios, distribuídos pelas três séries referidas. A escolha desta amostra baseou-se em dois critérios fundamentais: (1) todas as séries foram produzidas pela SP Televisão, produtora onde foi realizado o estágio curricular que originou este estudo, em parceria com produtoras espanholas; e (2) foram exibidas em canais generalistas de sinal aberto em ambos os países

— nomeadamente a RTP em Portugal e a Televisión de Galicia (TVG) em Espanha — assegurando, assim, uma potencial receção por públicos diversificados em contextos culturais distintos.

Para alcançar os objetivos propostos, esta investigação assentou numa revisão bibliográfica no âmbito dos Estudos dos Media e dos Estudos Transnacionais, complementada por uma abordagem qualitativa, através da análise textual das séries seleccionadas e da realização de entrevistas a profissionais da indústria audiovisual, nomeadamente: José Fragoso, Diretor de Programação da RTP; Pedro Lopes, Diretor de Conteúdos da SP Televisão; Miguel Simal, guionista da série *Auga Seca*; e Rosa Palma, assistente de produção executiva da série *Motel Valkirias*. Estas entrevistas permitiram aprofundar a compreensão do processo de coprodução e dos critérios criativos que orientaram as produções analisadas.

Quanto à organização deste trabalho, é composto por cinco capítulos. O Capítulo 1 apresenta os conceitos-chave relacionados com a identidade cultural, como a transnacionalidade e o hibridismo, explorando também o papel da televisão na produção cultural e identitária, a convergência mediática e o surgimento das plataformas de streaming. O Capítulo 2 define o conceito e as características de uma coprodução internacional, bem como os seus benefícios, desafios e evolução — do cinema para a televisão e, mais recentemente, para as plataformas digitais. Adicionalmente, explora os principais programas de apoio europeus criados para incentivar e financiar estes projetos audiovisuais, com especial enfoque na parceria luso-espanhola.

O Capítulo 3 apresenta a memória descritiva do estágio curricular realizado no Departamento de Conteúdos da SP Televisão. O Capítulo 4 descreve a estratégia metodológica deste trabalho, assim como os objetivos, a pergunta de partida e as questões de investigação formuladas. Aborda ainda as variáveis de análise, resultantes da categorização dos dados recolhidos durante a visualização das séries em estudo. Por fim, o Capítulo 5 dedica-se à discussão dos dados recolhidos, interpretando-os à luz do enquadramento teórico e dos objetivos previamente definidos.

Por último, após a apresentação e análise dos resultados, a conclusão sintetiza as principais considerações da investigação e reflete sobre o contributo das coproduções luso-espanholas para a construção de uma identidade transnacional partilhada e da valorização da indústria audiovisual portuguesa. Os dados recolhidos permitem afirmar que o panorama atual das

coproduções atravessa uma fase de consolidação e crescente valorização em Portugal, marcada por um esforço notório de adaptação às dinâmicas contemporâneas da indústria audiovisual, nomeadamente no que respeita à distribuição multiplataforma e ao consumo transfronteiriço de conteúdos. Este cenário revela-se especialmente promissor graças ao papel ativo e estratégico de canais de televisão pública como a RTP, que têm promovido, apoiado e legitimado produções capazes de ultrapassar fronteiras linguísticas e culturais, gerando narrativas híbridas com forte potencial de identificação junto de públicos diversos. Ainda que os desafios se mantenham, sobretudo no equilíbrio entre especificidade cultural e universalidade narrativa, os resultados desta investigação apontam para um futuro de continuidade e crescimento das coproduções em Portugal enquanto espaços privilegiados de diálogo cultural e inovação criativa.

CAPÍTULO 1- IDENTIDADE CULTURAL, TELEVISÃO E FICÇÃO

1.1 Identidade cultural: um processo em constante transformação

Historicamente, até meados do século XX, muitos teóricos como Benedict Anderson (1983), entendiam as culturas como estruturas distintas e fortemente ligadas a territórios. No entanto, a partir das últimas décadas do século XX, essa perspectiva foi desconstruída tendo em consideração as dinâmicas de interações sociais e movimentação de pessoas consequência da globalização. O mesmo acontecia com os processos de identidade entre grupos e indivíduos, que estavam ligados a características estáveis, como o lugar, a classe social e o género, e a mudança linguística era vista como o produto do "contacto" real entre variedades linguísticas (Anna de Fina, 2013). Por outras palavras, o local de origem, a classe social e o género eram determinantes na definição da identidade de uma pessoa ou grupo, criando um sentido de permanência e imutabilidade. Adicionalmente, acreditava-se que as alterações na linguagem de um grupo ou indivíduo surgiam somente devido à interação direta com falantes de outras variantes linguísticas.

Estes pontos de vista decorriam de um forte sentido de estabilidade territorial e de ligação material entre povos e lugares, pontos estes que já não se adequam à atualidade devido às transformações introduzidas pela globalização. A globalização trouxe transformações substanciais na compreensão da linguagem e nas práticas semióticas ao alterar profundamente os processos sociais, económicos e de comunicação, particularmente o enfraquecimento das conexões entre identidades e locais físicos. (Anna de Fina, 2013). Appadurai argumenta que “embora os movimentos transfronteiriços de pessoas, bens e produtos culturais não sejam exclusivos da nossa era, o mundo em que vivemos é caracterizado de forma única por "interacções globais de uma nova ordem de intensidade" (1996: 27).

Na literatura mais recente sobre o transnacionalismo¹, este foi entendido como sendo uma componente da globalização, da qual não se pode separar. Para Ahmed (2022), a identidade é uma verdadeira metáfora da migração. A identidade está sempre a mudar, atravessando as fronteiras demarcadas do “eu” e as realidades exteriores ao “eu”. Talvez não exista uma identidade em si mesma, mas como um processo ligado a, ou complementar a, uma condição, situação ou estado de coisas. Por isso, dizemos identidade cultural, étnica ou racial como uma posição de enunciação (Ahmed, 2022).

Neste cenário em evolução, fenómenos como o transnacionalismo tornam-se fundamentais na constituição e negociação de identidades. O foco na mobilidade e na desterritorialização realça a importância de noções como o hibridismo cultural. A identidade cultural já não é uma construção estática, mas moldada por movimentos, trocas e interações constantes, refletindo a natureza dinâmica do mundo globalizado em que hoje vivemos.

Segundo Stuart Hall (1990) existem pelo menos duas formas distintas de se pensar sobre “identidade cultural”. A primeira como sendo uma cultura que é partilhada, uma noção de pertença a um grupo, escondido no interior de muitos outros “eus” mais superficiais ou artificialmente impostos que as pessoas com uma história e ancestralidade partilhadas têm em comum. (Hall, 1990). Esta definição parte do pressuposto que as identidades culturais refletem experiências históricas comuns, assim como os códigos culturais que fornecem referências e significados estáveis, imutáveis e contínuos. Este grupo de pertença ou como Benedict Anderson (1983) entende por “comunidade imaginada”, determina que as nações não são entidades concretas, mas sim construções mentais coletivas e mesmo que os membros de uma nação não se conheçam pessoalmente, compartilham uma conexão e solidariedade baseado na ideia de uma mesma comunidade nacional. Ou seja, para Anderson (1983) uma nação pode ser entendida e formada além da partilha de território ou de língua. Nesta ótica, o capitalismo de imprensa teve um papel dinamizador na formação de uma consciência nacional e sentido de pertença entre comunidades, tendo em conta que a industrialização da produção de media impressa facilitou a sua disseminação em massa e, consequentemente, o acesso mais amplo à informação. A imprensa escrita foi então fundamental para a criação de um espaço cultural e o aparecimento do Estado-nação

¹ Ex: Naraghi, Y & Delgado, A. (2023). *Inhabiting transnationalism: the production, embodiment, and appropriation of transnational identity*. Chapter 1 in *Transnational Spaces: Celebrating Fifty Years of Literary and Cultural Intersections at NeMLA*. Vernon Press; Ahmed, K. (2022). *Transnational Migration, Identity, and the African Literary Experience*. Ufahamu: A Journal of African Studies; Tedeschi, M., Vorobeva, E. & Jauhiainen, J.S. (2022). *Transnationalism: current debates and new perspectives*. *GeoJournal* 87, 603–619.

moderno. Já a televisão e a sua globalização, segundo Chris Barker (2003), é igualmente um “aspecto da lógica dinâmica do capitalismo, que exige a produção constante de novos bens e mercados, colocando a televisão no centro das atividades comerciais de grande escala, uma vez que é fundamental para a expansão do capitalismo de consumo.” (Hidalgo, 2009:99).

Relativamente à segunda forma de pensar sobre “identidade cultural”, Stuart Hall (1990) argumenta que passa tanto pelo “vir a ser” como “de ser”. Por outras palavras, pertence igualmente ao futuro e ao passado. Como tudo o que é histórico, está em constante transformação, ou seja, não está fixa num passado essencializado, mas é sujeita ao processo contínuo da história, da cultura e do poder (Hall, 1990). A primeira noção de “identidade cultural” é portanto, considerada fixa ou estável, e a segunda, como instável, metamórfica e até contraditória - uma identidade marcada por semelhanças e diferenças. Em suma, as identidades revelam-se fluídas, moldadas e negociadas em contextos socioculturais.

“Perhaps instead of thinking of identity as an already accomplished fact, which the new cultural practices then represent, we should think, instead, of identity as a 'production' which is never complete, always in process, and always constituted within, not outside, representation.”

(Hall, 1990 :222)

Para compreender as identidades culturais na sociedade contemporânea, é essencial não só abordar a globalização mas o multiculturalismo que origina o processo de transformação dessas identidades, uma vez que as fronteiras culturais tendem a fundir-se. O multiculturalismo entra nos argumentos para refutar as noções essencialistas de que a identidade é fixa e homogênea. Homi K. Bhabha (1994), vai mais longe ao argumentar a existência de um “terceiro espaço” onde os indivíduos navegam por múltiplas influências culturais, o que leva à criação de identidades híbridas, ou seja, multiculturais. Isto é, um espaço intermediário onde as culturas se cruzam, são adaptadas de acordo com o ambiente local e que transcendem as culturas originais. A hibridização cultural não é uma simples fusão de elementos culturais, mas sim um processo dinâmico de negociação e contestação (Bhabha, 1994).

“What is theoretically innovative, and politically crucial, is the need to think beyond narratives of originary and initial subjectivities and to focus on those moments or processes that are produced in the articulation of cultural

differences. These in-between spaces provide the terrain for elaborating strategies of selfhood-singular or communal-that initiate new signs of identity, and innovative sites of collaboration, and contestation, in the act of defining the idea of society itself.”

(Bhabha, 1994:1)

Assim como Hall (1990), Bhabha (1994) contesta que as culturas existem em formas puras e isoladas, destacando que as identidades culturais são continuamente moldadas por interações externas. Em contextos coloniais, o hibridismo emergiu como resposta à dinâmica de poder. Os colonizados, confrontados com o domínio da cultura do colonizador, envolveram-se em várias formas de adaptação cultural. Esta adaptação não é uma replicação, mas envolve uma negociação que resulta numa mistura de elementos da cultura do colonizador com o do colonizado. Contudo, de acordo com Bhabha (1994), o “terceiro espaço” não é nem totalmente colonizador nem colonizado, apenas existe no “meio” e proporciona um local de troca e transformação cultural. É, portanto, um espaço de ambiguidade e criatividade, onde podem surgir novas expressões culturais e identidades.

Para Wise (2008) e Massey (1998) este processo de negociação não é totalmente justo para os dois lados, havendo um mais dominante culturalmente que o outro. Este domínio pode ser visto como o imperialismo cultural que ainda hoje se verifica. Tal como a perspectiva de Bhabha (1994), embora os antigos impérios políticos se tenham desmoronado, as nações ocidentais continuam a controlar o mundo simbólico e cultural através do controlo dos meios de comunicação social. Esta ideia vai ao encontro do conceito de imperialismo mediático que enuncia que toda a cultura está nos media. Na sua essência engloba princípios que realçam a distribuição desigual de poder e influência na produção, distribuição e consumo dos media através da **propriedade e controlo**, ou seja, os media são controlados por grandes empresas, predominantemente sediadas no Ocidente, da **hegemonia cultural**, em que os media impõem os valores, normas e ideologias de culturas dominantes a outras sociedades e culturas através dos conteúdos dos media, do **domínio do mercado** através das entidades dos media nos países dominantes, como por exemplo, EUA, Inglaterra e Japão, dominam frequentemente os mercados globais, limitando a diversidade de vozes e perspectivas no panorama mediático e do **fluxo global de informação**, partindo do pressuposto que os media moldam o fluxo global de informação, privilegiando notícias e perspectivas alinhadas com os interesses das potências dominantes, enquanto marginaliza ou censura pontos de vista alternativos que desafiam o status quo.

Para além da contínua presença do imperialismo mediático, identificamos o linguístico.

Um exemplo relevante deste tipo de imperialismo é a lei do uso exclusivo da língua inglesa nos EUA, ou seja, a insistência que o inglês seja a única língua falada nas escolas públicas. Para Massey (1998), estas leis podem ser vistas como tentativas de manter uma identidade cultural e exercer o poder sobre comunidades imigrantes. Por isso, a ideia de que há um lado dominador durante o processo de adaptação, territórios que exercem mais poder cultural do que outros, são ideias pertinentes. Porém, Wise (2008) questiona a passividade dos indivíduos em serem “dominados” culturalmente, abordando o estudo realizado em 1990 por Tamar Liebes e Eliú Katz sobre a popularidade global do programa de televisão americano *Dallas*². Os autores do estudo expõem que a popularidade de *Dallas* não pode ser simplesmente atribuída ao imperialismo cultural, o americanismo, mas sim à forma como os espectadores interpretam a série de acordo com suas próprias experiências e *frameworks* culturais. A análise intercultural revelou que os significados da série foram ajustados de acordo com a cultura local dos espectadores, sendo a identificação o motivo do seu sucesso. Por outras palavras, em vez de uma interpretação uniforme, públicos culturalmente distintos atribuem diferentes significados à obra audiovisual. O estudo permite assim questionar a abordagem do imperialismo cultural, que se centra na presença de conteúdo estrangeiro em contextos locais sem ter em conta que a interpretação local molda o significado desse conteúdo. Neste sentido, o estudo revela que o público não se limita a ser “dominado” pela cultura americana, mas filtra, com base na sua própria cultura, aquilo que lhes é mais familiar dentro da sua realidade local.

1.1.1 Transnacionalismo

O conceito de hibridismo das identidades culturais não pode ser separado do conceito de transnacionalismo ou identidades transnacionais, uma vez que o transnacionalismo é um dos fenómenos que gera o hibridismo. Isto é, as identidades culturais muitas vezes se misturam devido à interconexão entre países através da migração. Os migrantes vivenciam e adotam

² Katz, E & Liebes, T. (1990). *Interacting With "Dallas": Cross Cultural Readings of American TV*. Canadian Journal of Communication.

práticas, valores e símbolos de diversas origens, resultando em identidades que não podem ser estritamente definidas por uma única cultura.

A proposta de definir migrantes e grupos móveis como "transmigrantes" e de estudá-los dentro do contexto de fenómenos transnacionais surgiu na década de 1990, especialmente entre estudiosos sociais como Douglas S. Massey (1987), Alejandro Portes (1993) e Kasinitz (2008) que exploraram frequentemente o fenómeno da migração. O transnacionalismo tornou-se uma ferramenta de análise para assimilar as transformações na forma como as identidades são construídas e transmitidas nas sociedades contemporâneas. Essa abordagem permitiu uma compreensão mais abrangente e dinâmica das experiências migratórias, destacando as interconexões e interações complexas que ocorrem para além das fronteiras nacionais.

Kabir Ahmed (2022) define a migração transnacional como o movimento de pessoas através das fronteiras nacionais, em que os migrantes vivem as suas vidas além-fronteiras, participando simultaneamente em relações sociais que os inserem em mais do que um Estado-nação, e em que existe um processo através do qual esses imigrantes constroem e sustentam relações sociais multifacetadas que ligam as suas sociedades de origem e de acolhimento (Ahmed, 2022). Schiller (1992b), Portes (2001), Crang; Dwyer & Jackson (2004) também se posicionam quanto à duração sustentável dos laços sociais ser um fator obrigatório para que uma identidade seja considerada transnacional. É o caso de muitas comunidades diaspóricas, que mantêm relações económicas, emocionais e culturais contínuas com os seus locais de origem enquanto vivem num novo país de acolhimento (Crang; Dwyer & Jackson, 2004). Para além disso, deve-se ter em conta que o transnacionalismo implica a utilização e apropriação de recursos culturais como a língua.

O uso da língua e a variação linguística estão profundamente interligados com os processos de construção e desempenho da identidade (Anna de Fina, 2016). As percepções e as construções de identidades moldam fundamentalmente as formas como os recursos linguísticos são utilizados. Neste sentido, as variedades linguísticas são um fator na criação de fronteiras de pertença étnica ou territorial entre as pessoas. A língua também pode ser utilizada para construir identidades colectivas, ou seja, para criar imagens de grupos e comunidades (Anna de Fina, 2016). O estudo de 2019 realizado por Alejandra Núñez

Asomoza³ permite evidenciar a complexa variação linguística entre transnacionais ao entrevistar adolescentes entre os dezanove e os vinte e cinco anos de idade, que partilham uma história de migração internacional entre o México e os EUA. Antes de realizar as entrevistas, Asomoza questionou em que língua se sentiam confortáveis para responder. Uma das participantes respondeu que podia falar fluentemente ambas (espanhol e inglês) e que aprendeu inglês através de filmes e videojogos. Já outra participante, mostrou-se hesitante em responder apenas com uma língua, uma vez que tem dificuldade em exprimir algumas coisas em inglês e outras em espanhol. Este estudo ajuda a compreender como uma parte das práticas linguísticas destes jovens é influenciada pela troca de remessas socioculturais.

O facto dos migrantes viverem em mais do que um Estado-nação revela em si só uma dificuldade em localizar o “aqui” do “ali”, deixando-os no limite de cada cultura, sem pertencerem totalmente a uma (Stonequist, 1937). Os imigrantes podem entrar com sucesso numa sociedade e viver as suas vidas, apenas para serem reconhecidos - através do seu sotaque, da sua família, das suas crenças ou da sua cor de pele - como cidadãos de segunda classe pela sociedade de acolhimento e pela sua sociedade de origem (Esteban-Guitart ; Vila, 2013). As novas experiências alteraram os filtros através dos quais veem o mundo, o que pode levar a essa descontinuidade com o seu grupo cultural de origem. Dessa forma, os imigrantes podem se tornar naquilo que Stonequist (1937) descreve como "homem marginal" em relação à sua própria identidade, política e cultura. Ou seja, adotarem com maior intensidade a cultura do país de acolhimento ao ponto de abdicarem da sua herança cultural. Esta perspectiva alinha-se com as ideias de Wise (2008) e Massey (1998), mencionadas anteriormente, sobre o exercício de poder na fusão de culturas, onde uma cultura domina a outra. Porém, Suárez-Orozco, C & Suárez-Orozco, M realçam que "a grande maioria das crianças imigrantes desenvolve um estilo adaptativo situado entre os extremos da oposição e da fuga étnica. A imigração leva-os a construir identidades biculturais." (2003:193). Por identidade bicultural, os autores entendem como sendo a fusão criativa entre a sua tradição familiar e a nova cultura, combinando os dois sistemas através do desenvolvimento de competências multiculturais e multilingues, que se tornam parte da sua identidade.

³ Asomoza, Alejandra Núñez (2019). TRANSNATIONAL YOUTH AND THE ROLE OF SOCIAL AND SOCIOCULTURAL REMITTANCES IN IDENTITY CONSTRUCTION. SciELO journals. Dataset. <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.8092670.v1>

Um estudo de 2006 de Berry, Phinney, Sam, & Vedder⁴ que envolve treze países e mais de sete mil jovens imigrantes de diferentes origens culturais, permitiu identificar quatro padrões ou estratégias adaptativas quanto à negociação entre culturas: 1) o **modelo difuso**, em que há incerteza e confusão sobre como viver entre duas culturas; 2) o **padrão nacional**, em que os jovens assimilam e se identificam com o grupo nacional da sociedade de acolhimento; 3) o **modelo étnico**, em que a orientação é sobretudo para o seu próprio grupo de referência de origem, e 4) o **modelo de integração**, em que os jovens se identificam com ambas as culturas, preservando os códigos étnicos da sua tradição e integrando os estilos de vida da sociedade de acolhimento.

Outro estudo relevante é o de 2013 por Moisès Esteban-Guitart e Ignasi Vila⁵ que determinou três questões relacionadas com a identidade transnacional comuns entre os dez participantes de diferentes países que imigraram para a Catalunha (Espanha) nomeadamente: a emigração como uma necessidade na reconstrução da identidade; a herança derivada da sociedade de origem e das novas comunidades na sociedade de acolhimento ou de destino e a existência de uma comparação constante entre ambos os contextos socioculturais para a construção de novas identidades constituídas por referências a ambas as sociedades (Esteban-Guitart, Moisès & Vila, Ignasi, 2015).

Quanto ao transnacionalismo na ficção, verifica-se que a própria globalização tem levado a demandas por conteúdos interculturais como filmes e séries, prevalecendo as narrativas de imigração e exílio, temas importantes por refletirem a negociação e criação de identidades culturais. Realizadores que se identificam como membros de comunidades diásporas, como o caso de Martin Scorsese, filho de pais italianos que imigraram para os Estados Unidos, têm vindo a criar narrativas que englobam temáticas como o hibridismo cultural. Filmes do realizador como *Goodfellas* (1990), *The Irishman* (2019) e o mais recente *Killers of the Flower Moon* (2023), são alguns exemplos em que se observa o processo de negociação entre a cultura do país de acolhimento e a do país de origem. “Muitas vezes, isto implica recriar a viagem do imigrante sob forma alegórica: da cidade para o campo, do bairro para o subúrbio ou da poeira para a Califórnia. (...) Estas viagens codificadas também apresentam muitas vezes viagens dentro de viagens, em que os membros da diáspora são separados da

⁴ Berry, J. W., Phinney, J. S., Sam, D. L., & Vedder, P. (2006). Immigrant Youth: Acculturation, Identity, and Adaptation. *Applied Psychology: An International Review*, 55(3), 303–332.

⁵ Esteban-Guitart, M & Vila, I. (2015). *The voices of newcomers. A qualitative analysis of the construction of transnational identity*. *Psychosoc. Interv.*, 24, pp. 17-25

comunidade e da família, recriando uma situação de exílio no país de adoção.” (David Hanley, 2013:9).

Para além das crescentes narrativas de imigrantes, também se verificam adaptações interculturais e transculturais de contos populares e lendas, que são reformuladas para se adequarem às necessidades e gostos de um público global. O filme *Mulan*, uma versão live-action produzida pela Disney em 2020, foi um caso que gerou bastantes discussões no âmbito dos estudos culturais⁶. *Mulan* é uma narrativa adaptada de um folclore popular chinês titulado *The Ballad of Mulan*. O que torna esta versão live-action da Disney interessante é o facto de ser uma obra produzida entre a China e a América, havendo um processo de hibridismo que adapta a identidade cultural da personagem do folclore original para uma audiência internacional. Isto, implica a perda inevitável da cultura de origem, uma vez que a personagem *Mulan* foi americanizada para ser mais apelativa. Os ideais americanos como o feminismo e o heroísmo individual estão muito presentes nesta versão, como o conceito tendencial de que a mulher não precisa de um homem, tirando por completo a personagem *Shang*, o interesse amoroso da protagonista e já familiar para o público desde o filme animado de 1998. Esta mudança, é um exemplo de como as narrativas podem ser orientadas para refletir certas ideologias. Não foi de estranhar que o filme tenha sido criticado pela China, gerando tensões provocadas pelo choque cultural, bem como o contraste entre tradição e modernidade.

“A Disney, com as suas contínuas tentativas de instigar a hibridação de elementos culturais orientais e ocidentais, produz uma identidade cultural ambígua e, por conseguinte, problemática, levando à perda da particularidade cultural no arquétipo da heroína chinesa, Hua Mulan.”

(Zhao, M; Hoon, A & Ching, F, 2020:36).

⁶ Ex: Scott, A. (2023). *A Distorted Reflection: An Analysis of Chinese-American Relations through the Westernization of 'Mulan'*. The Mirror - Undergraduate History Journal, 43(1), 1–17; Chen. S; Gao. Y & Ruan, J. (2022). *Chinese Audience's Attitude Towards Mulan*. Proceedings of the 2022 8th International Conference on Humanities and Social Science Research; Xu, Q., & Shi, Y. (2020). *Female Gender Identity in the Adaptation of Disney Live-action Film Mulan*. English Language, Literature & Culture, 5(3), 112-115.

1.2 O papel da televisão na produção cultural e identitária

Na construção do imaginário de uma nação ou comunidade, Benedict Anderson (1983), como mencionado previamente, enaltece o papel da imprensa escrita no contributo significativo para a criação do sentimento de pertença nacional. Estes veículos de comunicação foram depois acompanhados pela rádio, televisão e internet. É através destes que surgiu o conceito de *público*, unindo as pessoas através de um interesse comum, que é estabelecido pela imprensa. Os meios de comunicação passam a responder às necessidades mais urgentes de informação e esclarecimento, tornando-se os verdadeiros ordenadores sociais e transformando a televisão na nova praça pública (Vizeu, 2006).

O contexto cultural para a análise e crítica da televisão é a ponte entre a preocupação com a televisão como meio de comunicação, central na sociedade contemporânea, e a televisão como objeto estético, o meio expressivo que, através das suas funções narrativas, une e examina uma cultura (Horace Newcomb e Paul M. Hirsch, 1983).

Para Swidler (1986), a cultura é como um “kit de ferramentas” de símbolos, histórias, rituais e visões do mundo, que as pessoas podem usar de diferentes formas para resolver vários tipos de problemas. Se o problema é dar sentido ao mundo dos assuntos públicos, as imagens dos media fornecem muitas das ferramentas essenciais (Swidler, 1986). Naturalmente que as ferramentas que são mais desenvolvidas, destacadas e acessíveis têm uma maior probabilidade de serem usadas.

“Recordando que a cultura é, num sentido lato, a produção e circulação de sentidos, significados e consciência, então a TV é, no essencial, um conjunto de bens culturais, os conteúdos.”

(Torres, 2011:6)

Neste sentido, a televisão retrata a cultura através de valores, crenças e normas sociais partilhadas, assim como temas fundamentais para as sociedades, incluindo tabus, que são transformados em narrativas ficcionais, semelhantes aos mitos da cultura antiga. A ficção aborda temas sensíveis, incorporando-os em enredos e diálogos que facilitam a compreensão pelo espectador. Além disso, programas informativos lidam com questões difíceis, inspirando muitos espectadores a considerar mudanças de comportamento (Torres, 2011). Deste modo, os programas de televisão servem frequentemente como plataformas para contar histórias,

apresentando narrativas que contribuem para a criação e divulgação de mitos culturais, tradições e histórias, contribuindo para a construção da identidade nacional. É importante referir que estas narrativas podem reforçar ou desafiar as normas culturais e é por esse motivo que a televisão é vista como um meio que promove a discussão.

Esta discussão revela a capacidade da audiência criar os seus próprios significados, tendo um papel ativo face aos conteúdos televisivos. Autores como Swidler (1986), Fiske (1989) e Orozco-Gómez (1997) argumentam que os significados atribuídos diferem pois têm como base antecedentes culturais distintos. “O público é também sujeito cultural, (...) capaz de reproduzir sem questionar os significados oferecidos nos meios de comunicação social.” (Orozco-Gómez, 1997:29).

Assim, os programas de televisão são vistos como práticas sociais dinâmicas moldadas não só pelo contexto cultural mas também pelo contexto social em que são produzidos e consumidos (Fiske, 1989). Maria Immacolata Vassallo de Lopes no seu estudo “Mediações na recepção de telenovela”⁷, explora a dimensão do quotidiano familiar para mostrar como as práticas do dia a dia estão ligadas à recepção de uma telenovela, conferindo-lhe novos sentidos e influenciando-a como são “lidos”, isto é, entendidos e apreendidos. De acordo com a autora, os diferentes “modos de ler” estão ligados às tradições, preocupações e expectativas da vida prática, que o espectador tenta apreender através da cultura da família, nas suas expressões materiais e simbólicas que são traduzidas, seja em condições socioeconómicas, seja pela história da família.

Apesar da audiência não ser passiva face aos conteúdos que consome, existe uma preocupação com as mensagens “dominantes” disfarçadas no entretenimento ficcional (Horace Newcomb e Paul M. Hirsch, 1983) e questiona-se se os produtores, aqueles que criam os media como os programadores e executivos, transmitem e mantêm uma ideologia ou uma cultura dominante de forma consciente ou inconsciente. Porém, esta é uma preocupação que pressupõe precisamente que o público partilha ou “recebe” as mesmas mensagens e significados. Horace Newcomb e Paul M. Hirsch (1983) argumentam esta flexibilidade de interpretar ao consumirmos televisão, que enquanto meio cultural, não apresenta um único ponto de vista dominante. O filme *Charlie's Angels* é um exemplo de como os espectadores

⁷ Lopes, M. I. V. de, Borelli, S. H. S., Rezende, V. da R., Bonin, J. A., & Maldonado, A. E. (2013). Mediações na recepção de telenovela. *Comunicação & Informação*, 2(2), 144–175. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/ci/article/view/22852/13593>

atribuem significados diferentes de acordo com a sua cultura e crenças. Por um lado, as feministas podem ver o filme como uma repressão sexista, enquanto que grupos religiosos podem vê-lo como uma decadência moral expressa na liberdade sexual, na aparência ou no comportamento pouco feminino das protagonistas (Horace Newcomb & Paul M. Hirsch, 1983). Há que sublinhar que consideramos que nenhum grupo está "certo" ou "errado". Este ponto de vista vai também ao encontro de Stuart Hall, na sua obra de 1980 - *Encoding and Decoding in Television Discourse*. O principal argumento do autor é que a interpretação tanto pode ser dominante, aceitando a estrutura ideológica mais comum, como "oposicional", rejeitando os aspectos básicos da estrutura, ou "negociada", criando uma espécie de síntese pessoal (Hall, 1980). No entanto, é evidente que a comunicação depende de um maior grau de significados partilhados e o entretenimento popular é talvez ainda mais dependente do nível partilhado do que muitas outras formas de diálogo (Horace Newcomb & Paul M. Hirsch, 1983).

A verdade é que a maior parte dos textos televisivos centra-se frequentemente nas preocupações predominantes da sociedade de modo a gerar uma maior identificação e, por sua vez, maior consumo. Contudo, hoje em dia observa-se uma crescente tendência de desafiar essas normas estabelecidas. Essa mudança é impulsionada pela necessidade de se destacarem num mercado cada vez mais competitivo e diversificado, onde a originalidade e a provocação muitas vezes se traduzem numa maior participação e interesse por parte do público. Deste modo, os conteúdos televisivos contemporâneos têm uma propensão maior para explorar ideias e perspectivas menos convencionais, desafiando as narrativas dominantes e oferecendo uma variedade de opiniões e visões do mundo. Isto ocorre porque a televisão reconhece a importância de cativar uma audiência cada vez mais informada e exigente.

Para além da televisão ser um meio de produção cultural, é também uma “criadora de identidades”, isto ao partirmos da perspectiva que as identidades são continuamente construídas ao longo da vida de um indivíduo.

Tanto o sentido de nós próprios como o sentido de pertença são moldados pelos valores, crenças e formas de comportamento transmitidos pelo passado, mas também pelos materiais simbólicos transmitidos pelos media (Imma Tubella, 2005). Neste âmbito, alguns autores como Tubella (2005)⁸ referem-se aos media como substitutos da tradição através da

⁸ Buonoanno, M. (2004). *Além da proximidade cultural: não contra a identidade, mas a favor da alteridade. Para uma nova teoria crítica dos fluxos televisivos internacionais*, in Lopes, M. I. V. (org.), Telenovela. Internacionalização e Interculturalidade, São Paulo: Edições Loyola, pp. 331-360.; McLuhan, M. (1964).

narrativização, uma vez que a narrativa da identidade própria, individual ou colectiva, é continuamente modificada através do processo de recontagem. Por exemplo, a forma como a história de um país é contada. Se olharmos para os media como narradores então podemos afirmar que intervêm diretamente no processo de formação do “eu” (Imma Tubella, 2005).

Edensor (2002) argumenta que quando se fala em identidade, é essencial considerar todas as expressões culturais, desde estrelas pop e produtores de cinema até atletas e práticas culturais populares como a dança. Para este efeito, o autor considera que a cultura popular desempenha um papel central na formação e manutenção de identidades. Uma das muitas formas em que a cultura popular se manifesta é através de géneros populares de ficção e de programas de televisão que apelam tanto a jovens como a idosos. A identidade nacional pode ser representada e vivida todos os dias através destas imagens televisivas. Os produtos culturais, como os programas de televisão e o jornal nacional, podem informar inconscientemente o nacionalismo através de uma representação familiar da vida quotidiana.

De acordo com Chris Baker, a partilha da língua através da televisão é um dos aspectos fulcrais para a formação da identidade, argumentando que a linguagem é “uma ferramenta com que somos feitos e com que nos fazemos criativamente. A afirmação de que as identidades são formadas dentro e através de representações é importante para qualquer discussão sobre cultura, identidade e televisão, pois a televisão é o mecanismo comunicativo mais importante para disseminar as representações que são constitutivas da - e constituídas pela - identidade cultural” (2003:27).

Imma Tubella (2005), realizou um estudo pertinente sobre a influência da televisão e da internet na normalização da língua catalã⁹. Para este estudo apenas nos iremos focar nas suas descobertas em relação à televisão. “A Televisão Catalã (TVC) começou a emitir a 11 de setembro de 1983, quebrando o monopólio da televisão em Espanha e, portanto, o discurso centralista espanhol. Em 1990, tinham sido aprovados onze organismos autónomos de radiodifusão, sete dos quais já tinham começado a emitir diariamente, numa situação de ilegalidade devido a problemas com o Estado espanhol. Em 1975, os dados do recenseamento oficial indicam que apenas 60% das pessoas que vivem na Catalunha falam catalão. Em 1986,

Understanding media: The extensions of man. McGraw-Hill; Ong, W. J. (1982). *Orality and literacy: The technologizing of the word*. Methuen;

⁹ Tubella, I. (2005). *Television and Internet in the Construction of identity*, in *The Network Society: From Knowledge to Policy*, chapter 10. Washington, DC: Johns Hopkins Center for Transatlantic Relations.

dois anos após a criação da Televisão Catalã, o censo diz que 64,2% falam catalão; e em 1995, essa percentagem era de 79,8%” (2005, p. 260).

De acordo com a autora, o catalão é atualmente quase universal, atingindo 97,7% da população. Isto significa que o consumo televisivo foi essencial para a aprendizagem da língua e da construção da identidade catalã. A população catalã tinha e continua a ter duas práticas de comunicação principais: ver televisão e falar com pessoas do seu ambiente imediato, especificamente dentro do ambiente familiar (Imma Tubella, 2005).

“(...) patterns of television viewing could only be understood in the overall context of family leisure activity and through detailed study of how this domestic context influences what we view, how we view, or what sense we make of it and how we actually behave when the set is on both towards the screen or towards each other.”
(Morley, 1992)

Assim, pode-se dizer que a família é uma base da conceção da televisão e acima dela está a população concebida como comunidade nacional (Torres, 2011). Segundo Torres (2011), após 1945, esta conceção de que a televisão era “para toda a família”, influenciou fortemente a programação apresentada nos canais televisivos, surgindo dois modelos institucionais de TV - nos Estados Unidos, e depois em países sob a sua influência cultural ou política, a atividade foi entregue às grandes empresas, tirando a possibilidade de ser controlada pelo Estado sob o argumento de que qualquer intervenção estatal em conteúdos de carácter cultural e social seria visto como propaganda e na Europa, incluindo Portugal, a televisão ficou sob controlo do Estado e por isso este envolvia-se diretamente na criação de bens culturais.

1.2.2 Os canais generalistas em sinal aberto e a ficção portuguesa

Os canais generalistas de sinal aberto atuam como um porta-voz cultural, cujo acesso livre permite chegar a diversos grupos demográficos, incluindo aqueles que não têm meios para aceder aos canais por subscrição ou serviços por subscrição. Por sua vez, detêm um modelo de programação variado, quer quanto aos géneros quer quanto aos públicos-alvo, com o objetivo de educar, informar e entreter (Torres, 2011). Este objetivo é particularmente relevante para o serviço público de media que inclui programação cultural e educativa de

modo a enriquecer a compreensão da audiência sobre vários aspectos culturais e preservar o património cultural, apresentando programas que destacam, por exemplo, práticas tradicionais, rituais e acontecimentos históricos do país.

Contudo, o panorama televisivo que temos hoje em Portugal, ou seja, canais públicos e privados, nem sempre foi uma realidade. Como mencionado anteriormente, a televisão já esteve sob o controlo do Estado. Na época Salazarista e Marcelista, os canais de serviço público não promoviam debates, sendo toda a informação controlada com o objetivo de transmitir lições para assistir em família (Sousa & Santos, 2003).

É importante compreendermos o conceito de serviço público e serviço privado, assim como os seus objetivos distintos. Por um lado, a televisão de serviço público é considerado um “serviço” à população que tem uma necessidade ou interesse que deve ser atendido. Já o “público” é um tipo de atendimento que não pode ser efetuado por empresas comerciais (Leal Filho, 1997 em Brandão, 2005). Quanto à televisão de serviço privado, a mesma pode ser considerada como “televisão comercial” cujo objetivo principal é alcançar o máximo investimento em publicidade para que se maximizem os lucros e fidelizar o maior número de espectadores (Bustamante, 2003 em Brandão, 2005). Neste sentido, a RTP (Rádio e Televisão de Portugal) foi o primeiro canal de serviço público a ser estabelecido através de um decreto de lei em 1955 (decreto lei nº. 40341 de 18 de outubro) e do qual o Estado detinha todo o poder, transmitindo aquilo que entendia ser o interesse da nação em geral sem que fosse necessário considerar as opiniões e perspectivas da população (Sousa, 1999). Posteriormente, “os Estados autorizaram novos canais privados ou privatizaram canais públicos e relaxaram as regras de propriedade, através da chamada desregulação.” (Torres, 2011:14). A principal função da programação passou a ser o pluralismo e a qualidade, de forma a contribuir para o desenvolvimento de cidadãos informados e para o conhecimento de valores de identidade europeia e também nacional (Mouzinho de Sena, 2009).

Atualmente, o mercado televisivo em Portugal é constituído por seis canais de sinal aberto (RTP1, RTP2, RTP3, SIC, TVI e Canal Parlamento), dois públicos e dois privados, e por canais por subscrição ou canais pagos. Como referido previamente, as emissões de televisão pública começaram com a RTP1 em 1957 e, posteriormente, com a RTP2 em 1968. Seguiram-se os canais privados que começaram a operar no início da década de noventa, após aprovação da Lei de Bases de 1988/89. A SIC (Sociedade Independente de Televisão) deu

início às suas actividades em Outubro de 1992 e a TVI (inicialmente, a Televisão da Igreja, hoje, Televisão Independente) em Fevereiro de 1993.

Em resposta à convivência de diferentes operadores, foram implementadas leis específicas como a Lei da Televisão em 1990 (Lei n.º 58/90 de 7 de setembro). Uma lei que não fazia distinção entre canais públicos e privados e cujos objetivos comuns passavam pela promoção do bem público e do interesse público, assim como a “defesa dos valores culturais que exprimem a identidade nacional para a formação de uma consciência crítica, recreação e promoção cultural e para favorecer o conhecimento mútuo e o intercâmbio de ideias entre cidadãos portugueses e estrangeiros. Paralelamente, a televisão deve promover a criação de programas dirigidos para crianças, jovens e minorias culturais (...)” (Sousa, 1999:122). Atualmente, a Lei da Televisão já sofreu várias alterações ao longo dos anos, sendo que a última atualização foi em 2020. As principais alterações deram-se a respeito da oferta/consumo de conteúdos com o objetivo de enquadrar legalmente as plataformas de partilha de vídeos como meios de prestação de serviços de comunicação audiovisual, mas também de compatibilizar esses serviços com a necessidade de proteção dos consumidores, de promover o mercado único digital na Europa e de incentivar à produção e distribuição de obras europeias.

Com o surgimento dos canais privados, SIC em 1992 e TVI em 1993, seguiu-se uma transformação no panorama televisivo, particularmente com o surgimento de “guerras” pela audiência e a partilha das quotas de publicidade (Burnay, 2006). É neste período que a ficção televisiva passa a desempenhar um papel significativo na atração de espectadores, tendo sido a telenovela o formato eleito nos canais privados (TVI e SIC) para ser transmitido em horário nobre após o Jornal da Noite. O sucesso deste formato deveu-se em grande parte às telenovelas brasileiras como *Gabriela* da TV Globo, a primeira a ser emitida na RTP1 em 1977, dando origem a um ciclo que só se alterou com o fim do monopólio estatal e a abertura dos canais privados. “O frenesim era tanto que as pessoas adaptavam a sua vida em função do horário da telenovela. Os cinemas e teatros chegaram mesmo a alterar os seus horários e a instalar televisores nos *foyers*, para que as pessoas vissem a telenovela antes do espetáculo.” (Torres, 2008:68). Assim, a RTP1 criou novos acordos para a compra de mais telenovelas brasileiras da Rede Globo como *O Astro*, *Escrava Isaura*, *O Casarão* e *Dancing Days*, que fecharam a ficção na década de 1970. (Ferreira, 2015).

Foi em 1982 que foi produzida a primeira telenovela portuguesa *Vila Faia* para o canal RTP1. A telenovela foi exibida no horário das 20h30, em pleno horário nobre, logo a seguir ao Telejornal tal como a telenovela *Gabriela*. De referir que os meios financeiros eram escassos na altura, e lançar uma produção totalmente portuguesa não foi tarefa fácil. *Vila Faia* narrava a vida de uma família de classe alta, proprietária de uma vinícola chamada *Vila Faia*, e procurava representar a alta sociedade de Portugal. De acordo com os “dados apresentados pelo jornal *O Dia*, recolhidos e tratados pela Marktest a 14 de Junho de 1982 – um mês depois da estreia – *Vila Faia*, nos primeiros cinco episódios, agradou a 71% dos portugueses e, em Setembro, a 91%. Para além disso, 23% dos telespectadores consideraram a telenovela portuguesa melhor do que as brasileiras; 55% consideraram-na igual às brasileiras e 12% pior.” (Burnay, 2015:99). Com o êxito da telenovela, começaram a ser comercializados vinhos com a marca *Vila Faia*, originando a prática do *merchandising* vinculado a produções televisivas com grandes audiências.

Depois do sucesso de *Vila Faia*, a RTP produziu outras produções nacionais como *Origens* (1983), *Chuva na Areia* (1985), *Passerelle* (1988) e *Ricardina e Marta* (1989). Assim, em outubro de 1992, a RTP detinha todo o investimento em publicidade televisiva, atraindo cerca de 9,5 milhões de espectadores regulares para o seu canal. Contudo, dois anos mais tarde, a média de audiência caiu para metade, com os melhores índices registados durante a emissão de telenovelas brasileiras (Sousa, 2000). A SIC teria começado a focar-se inicialmente em programas de informação e na importação de reality shows e concursos de música mas a direção logo compreendeu que para competir com a RTP1 teria de exibir telenovelas brasileiras. E assim foi, em 1994 a SIC assina um contrato de exclusividade com a Rede Globo para ser o único canal a emitir a telenovela *Gabriela* (Burnay, 2006). Isto fez com que houvesse uma migração da audiência da RTP para a SIC, atribuindo-lhe a liderança até 1999 com a contínua compra e emissão de telenovelas brasileiras.

Em relação à TVI, foi o segundo canal a produzir telenovelas portuguesas, sendo a primeira *Jardins Proibidos* em 2000. Também estreou outros formatos televisivos como o reality show *Big Brother* em 2000, que conquistou novos tipos de público e permitiu transformar o comum cidadão no principal protagonista do entretenimento (Lopes, 2007). Esta abordagem deu origem aos programas da manhã como *Você na TV!* em 2004 e *Tardes da Júlia* em 2007, centrados na exploração de sentimentos e vivências do cidadão comum. Já a SIC, produziu a

sua primeira telenovela *Ganância* em 2001, ao mesmo tempo que as telenovelas da TVI-*Olhos de água e Anjo Selvagem*.

O sucesso da telenovela em si é associado à capacidade das narrativas representarem o quotidiano através das suas personagens e cenários. A partir destes, assistimos a momentos familiares e de lazer, bem como a locais reconhecidos pelo público, criando assim um sentido de proximidade e de ligação cultural. Assistir a telenovelas tornou-se desde 1977, numa prática realizada em família, acompanhada por certos hábitos e atividades domésticas como comer, limpar a casa, entre outros. Isto porque as narrativas de telenovelas são “leves” e de fácil visionamento, sem a necessidade de acompanharmos todos os episódios para entendermos a estória ou de estarmos a olhar sempre para o ecrã. O facto de ouvirmos a língua nacional, permite-nos assimilar rapidamente as mensagens, o uso de estereótipos nas personagens, muitas vezes associados a classes sociais e a regiões do país como o interior, seja através do sotaque ou vestuário é outra técnica de representação. A nível da narrativa, esta procura sempre retratar acontecimentos, situações e dilemas comuns na sociedade portuguesa, jogando igualmente com os conceitos típicos deste formato como a família pobre vs família rica, romances de “final feliz”, doenças, casamentos, mortes e vilões. A busca de verossimilhança é, portanto, fulcral na narrativa de telenovela, exigindo coerência e pesquisa por parte dos guionistas para que o público se possa identificar e perceber o que vê como realidade (Torres, 2015).

“(…) as audiências tornaram-se mais dispersas em grande parte pela maior oferta de conteúdos que existe, e isto dificulta também o papel dos canais generalistas. Surge então a expressão de “era pós-generalista” devido à crescente individualização dos espectadores, não esquecendo, contudo, que continuam a existir continuidades para além das mudanças.”

(Torres, 2011:38)

Neste cenário, instala-se “um clima de disputa entre os três canais generalistas por autores, atores, produtoras, horários e audiências.” (Burnay, 2015:13). O horário nobre foi alargado para gerar mais receitas, tanto pela elevada audiência como pelos *spots* publicitários, sendo que no caso da SIC as telenovelas brasileiras passaram para a faixa horária mais tardia. Hoje, independentemente do dia, tanto a SIC como a TVI iniciam a emissão de telenovelas por volta das 21h30 e só terminam às 0h, ou até mais tarde. Cada um destes blocos diários pode incluir a emissão de até três telenovelas consecutivas. Observa-se ainda o “estabelecimento

de um *star system*, o que contribuiu para a assinatura de contratos de exclusividade entre artistas (actores e apresentadores) e estações, para a inflação de salários e para a alimentação de outras indústrias, como a imprensa especializada e a fonográfica.” (Burnay, 2015:13)

A grande aposta no formato não se deve unicamente à sua capacidade de fidelizar o público, cujo visionamento de telenovelas se tornou um “compromisso diário”, mas também pelo orçamento de produção ser mais baixo, uma vez que os cenários são construídos em estúdio, e ainda por não competir diretamente com produtos internacionais mais caros que exigem a criação de narrativas capazes de atrair uma audiência com elevados padrões de exigência. Portanto, não é surpresa que a produção de séries e minisséries tenha ficado para segundo plano, sendo encaradas como uma missão para o serviço público, considerando que os canais privados não têm espaço para o risco de perder audiência para as telenovelas. Deste modo, enfatizamos a RTP, enquanto canal de serviço público, quanto às iniciativas na produção de séries nacionais, maioritariamente ficções históricas como *A Ferreirinha* (2004), uma estória baseada na vida de D. Antónia Ferreira, uma proprietária que no século XIX lutava pela preservação do património e do vinho da região do Douro (Francisco Merino, 2017).

Por outro lado, *Joia de África* (2002) da TVI, foi a primeira telenovela histórica, filmada com cenários naturais em Inhambane, Moçambique, e retratava os estereótipos coloniais da antiga colónia portuguesa (Burnay, 2011). Estas narrativas históricas contribuem para a memória coletiva portuguesa, tendo a capacidade de transportar a audiência para o passado e, por isso, a ficção também desempenha um papel educativo. No entanto, séries históricas como o *Equador* (2008-2009), que conta a estória do governador colonial português de São Tomé e Príncipe no início do século XX e que é filmado entre Portugal, Brasil e Índia, não consegue ter a mesma audiência das telenovelas (Francisco Merino, 2017).

Apesar da telenovela ser o conteúdo de ficção mais visto em Portugal¹⁰, a RTP continuava a favorecer conteúdos históricos em formato de minisséries, a título de exemplo, a iniciativa para celebrar o centenário da República Portuguesa em 2010. A RTP desafiou produtores e realizadores externos para criarem quatro minisséries sobre o acontecimento que pôs fim à Monarquia. Durante o mês de Outubro, essas minisséries (*República; O segredo de Miguel Zuzarte* e *A Noite do Fim do Mundo*) foram emitidas na RTP1. Um projeto cujo investimento ultrapassou os 800 mil euros.¹¹ Desde 2016 que a RTP tem feito uma aposta continuada em

¹⁰ Torres, E. C. (2006). *Telenovela, Indústria & Cultura*. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos

¹¹ TV Media, 1 de outubro de 2010. “Televisões celebram 100 anos da República”. Disponível em: <https://www.cmjornal.pt/tv-media/detalhe/televisoes-celebram-100-anos-da-republica>. Acesso em: 05/01/2024

formatos de curta serialização procurando a qualidade em primeiro lugar e, neste momento, produz uma média de 12 títulos por ano.

Por este motivo, entendemos que um dos principais objetivos do canal passa por educar as suas audiências e promover a identidade nacional. Noutro âmbito, a RTP também atua na promoção da identidade regional como é o caso da RTP-Açores. O estudo de caso realizado pela autora Catarina Duff Burnay no seu Doutoramento titulado *A Açorianidade na Ficção da RTP-Açores (2015)*, revela que os conteúdos transmitidos no canal promovem particularmente a *açorianidade*. A “insularidade, a sismicidade, o vulcanismo, o torpor, fazem do homem açoriano um ser telúrico, inspirado pela imensidão do mar, que tanto afasta como aproxima. Todos estes sentimentos são apresentados, de forma ímpar, nas produções ficcionais da RTP-Açores. Através da escolha de autores, obras e elencos locais, os produtos finais ganham verossimilhança, enquanto os profissionais técnicos os transformam em segmentos estéticos do ser ilhéu, do ser açoriano.” (Burnay, 2015:15).

Porém, o contributo cultural da ficção da RTP implicava orçamentos elevados e não conseguiam atingir um público suficientemente vasto. Mais uma vez, “estas séries e telefilmes foram tratados como parte dos objectivos de serviço público da RTP e não necessariamente como meios para aumentar as audiências” (Francisco Merino, 2017:58). Contrariamente, hoje verificamos um aumento de oferta de séries pela RTP1 mas também no geral, assim como a existência de mais canais dedicados ao segmento na televisão por subscrição e posteriormente as plataformas de *streaming* de vídeo. A nova “cultura” de visionamento, tópico que iremos aprofundar no 1.3, também teve um papel significativo na ascensão deste consumo de ficção seriada. Considerando esta nova tendência audiovisual, a RTP começou a apostar em séries com mais valores de produção, abrangendo não só ficções históricas mas dramas como *Terapia (2016)* e *Circo Paraíso (2019)* e comédias como *Pôr do Sol (2021)* e *Até que a vida nos separe (2021)*.

O incentivo à produção de telefilmes e séries passou a ser parte da estratégia da RTP, destacando-se desta forma da SIC e da TVI. Enquanto canal de serviço público, visa apoiar o audiovisual nacional, recorrendo também à abertura de concursos públicos com o objetivo de financiar potenciais conteúdos com base na sua qualidade, criatividade e inovação¹². De

¹² Meios Publicidade, 13 de abril de 2021. “RTP abre consulta de conteúdos audiovisuais”. Disponível em: <https://www.meiosepublicidade.pt/2021/04/rtp-abre-consulta-conteudos-audiovisuais/>. Acesso: 14/01/2024

forma pioneira e para acompanhar as potencialidades do digital, também criou o RTP Lab, um laboratório criativo e experimental com foco nas novas formas de produção de conteúdos assentes na distribuição multiplataforma. Através deste laboratório, foi criado um concurso anual aberto para géneros narrativos de ficção, humor, documentário e infotainment para participantes maiores de 18 anos, abrangendo produtores independentes, empresas de media, agências de design, multimédia e jogos, universidades e outros estabelecimentos de ensino.

De acordo com o Relatório e Contas de 2022¹³, a RTP investiu um valor global de 3.354.478,94€ em obras cinematográficas, dedicando 2.914.453,94€ às obras apoiadas pelo ICA (Instituto do Audiovisual e do Cinema). O ICA é uma entidade nacional que atribui apoios financeiros para obras audiovisuais e cinematográficas com a periodicidade anual, através de concurso público, ou seja, produtores e realizadores independentes podem concorrer. Estabelece ainda, protocolos com diversas entidades na área do Cinema e Audiovisual, assegura a representação nacional nas instituições e órgãos internacionais nos domínios cinematográfico e audiovisual e é responsável pelo registo de empresas e obras cinematográficas e audiovisuais, incluindo as telenovelas da SIC e TVI. Deste modo, a RTP alia-se ao ICA para a dinamização da indústria audiovisual portuguesa. Outro marco relevante neste relatório e que evidencia a ambição da RTP quanto à promoção dos conteúdos nacionais, é o reforço da venda de direitos tanto a nível nacional como internacional. Para isso, a RTP continuou a apostar na sua presença nos mercados de conteúdos internacionais como forma de identificar novas oportunidades e mercados; procurou assegurar um acompanhamento próximo junto dos principais clientes e distribuidores nacionais e internacionais e deu seguimento célere às novas oportunidades de negócio junto de novos clientes.

Neste âmbito, podemos definir dois períodos distintos na era televisiva em Portugal- a *paleotelevisão*, que se centrou no modelo de serviço público, ligada ao poder político e servindo os interesses do Estado, tendo por objetivo informar e educar e a segunda fase e a *neotelevisão*, marcada com o aparecimento dos canais privados e estabelecendo um modelo concorrencial, numa corrida pelas audiências e na busca pelo lucro (Eco, 1983). Os meios de comunicação começaram a ser concebidos com base na proximidade, ou seja, na construção de uma relação entre atores, apresentadores e audiência, emitindo conteúdos que espelham a vida quotidiana como a “realidade” das telenovelas. Segundo Torres (2004), o consumo

¹³ Rádio e Televisão de Portugal. Relatório e Contas 2022. Disponível em: <https://cdn-images.rtp.pt/mcm/pdf/cf4/cf4078888126f6283455c2cc061935ba1.pdf>

televisivo também passou a ser visto de forma mais positiva, não como um produto “forçado” da economia capitalista, mas antes como um conjunto de escolhas feitas pelos espectadores para construírem a sua identidade.

“A televisão generalista portuguesa sofreu um processo de evolução que resulta, em 2009, no início da substituição gradual da teledifusão analógica pela nova tecnologia de difusão em sinal digital (TDT), para além da extensão da sua presença ao universo do online e ao das plataformas móveis, onde, cada vez mais, a geração do download procura rapidez, diversidade e partilha.”

(Sobral, 2012:157)

1.3 Convergência mediática, hipertelevisão e o *streaming*

Os avanços tecnológicos transformaram a experiência de consumo de media, desencadeando novas formas de interação e de acesso a conteúdos em vários ecrãs como a televisão, computador e *smartphone*. Uma convergência dos media que permite o “fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de media, a cooperação entre múltiplas indústrias de media e o comportamento migratório dos públicos dos media que vão a quase todo o lado em busca do tipo de experiências de entretenimento que desejam.” (Jenkins, 2006:2).

Empresas de antigos e novos media começaram a abordar a revolução digital presumindo não que os novos media iriam substituir os antigos, mas em vez disso, iriam interagir de formas cada vez mais complexas (Jenkins, 2006). A indústria de entretenimento teve de atuar perante o novo paradigma, envolvendo uma mudança na percepção de como os media iriam ser produzidos e de que forma iriam ser consumidos. A disseminação de conteúdos mediáticos através de diferentes sistemas e que passavam fronteiras nacionais, foi também significativamente impulsionada pela participação ativa dos consumidores.

Contrariando a ideia de que a convergência é primariamente um processo tecnológico que combina diversas funções dos meios de comunicação num único dispositivo, Jenkins (2006) argumenta que a convergência é, na verdade, uma transformação cultural. Isto porque os consumidores são encorajados a procurar novas informações e a estabelecer conexões entre conteúdos mediáticos dispersos.

O conceito de cultura participativa emerge precisamente por estas mudanças, partindo do princípio que as audiências se podem envolver diretamente com os conteúdos ou até se apropriarem destes para criarem os seus próprios significados (Jenkins, 1992). Ou seja, de certa forma desempenham também o papel de criadores.

“If old consumers were assumed to be passive, the new consumers are active. If old consumers were predictable and stayed where you told them to stay, then new consumers are migratory, showing a declining loyalty to networks or media. If old consumers were isolated individuals, the new consumers are more socially connected. If the work of media consumers was once silent and invisible, the new consumers are now noisy and public.”

(Jenkins, 2006:18)

Os consumidores começam a navegar nas diversas tecnologias de comunicação com o objetivo de terem mais controlo sobre o fluxo de media e também terem a possibilidade de interagir com outros consumidores. As promessas deste novo ambiente mediático alimentam a expectativa de um fluxo mais livre de ideias e de conteúdos (Jenkins, 2006).

Um acontecimento que marca o início do consumo de *video-on-demand* (VOD)¹⁴, foi o anúncio da ABC-Disney sobre a disponibilização de episódios de séries televisivas como *Lost* e *Desperate Housewives* para compra e descarregamento através da Apple Music Store. A partir daí, outras redes seguiram o exemplo, criando pacotes de descarregamento. Nos primeiros vinte dias, foram descarregados mais de um milhão de episódios televisivos (Jenkins, 2016). “Como os programas de televisão passam por uma série de canais e dispositivos, a tradicional fusão de conteúdo e canal num único termo (“televisão”) torna-se mais problemática. Embora *Desperate Housewives* seja claramente um programa de televisão, é menos claro se se torna algo diferente quando visto no computador.” (Askwith, 2003:15).

No contexto desta questão, é verdade que o digital contribuiu para uma “crise” na identidade da televisão¹⁵, isto porque a televisão já não se refere exclusivamente a um único dispositivo,

¹⁴ video-on-demand (VOD): tecnologias de distribuição que permitem aos telespectadores a compra de episódios individuais de programas de televisão para assistirem sempre que desejarem.

¹⁵ Torres, E. (2004). *Televisão do nós e televisão do eu - a encruzilhada da televisão generalista*. *Análise Social*, Vol. 38, No. 169, pp. 1011-1042. Instituto Ciências Sociais da Universidade de Lisboa ; Askwith, I. D. (2003). *Television 2.0: Reconceptualizing TV as an Engagement Medium*. Technology, Media & Culture. Gallatin School of Individualized Study, New York University.

os modelos de negócio tradicionais apoiados pelos anunciantes estão a ser questionados, a audiência está cada vez mais dispersa, juntamente com as tecnologias emergentes que colocam o controlo nas suas mãos e proporcionam um maior acesso a conteúdos televisivos.

“Internet Protocol TV (IPTV) blurs Internet and Television media, recombines them in a new distribution mode over various platforms and access devices, but then also creatively innovates existing television cultural forms.”

(Dwyer, 2010:2)

Para salvar os modelos da televisão tradicional em que a televisão servia principalmente como um canal entre os anunciantes e o público, as empresas adotaram a nova narrativa de que o futuro da televisão depende do sucesso da sua reformulação como um media ativo, capaz de captar e manter a atenção do público e eficaz a gerar investimento emocional.

Consequentemente, alguns profissionais e empresas de media passaram a dar uma nova designação à televisão- em 2006, o produtor televisivo Mark Burnett declarou: "Já não sou um produtor de televisão, sou um produtor de conteúdos.¹⁶" O presidente da NBC News, Steve Capus, também declarou que a NBC até ao momento era uma empresa de televisão que se dedicava ao digital mas que agora posicionam-se como um centro de produção de conteúdos que por acaso faz televisão¹⁷.”

A própria distribuição de conteúdos televisivos mudou, sendo que os downloads começaram a ser uma opção de distribuição caso os mesmos não tivessem hipóteses de ser emitidos na televisão comercial. Ao distribuir através da internet, o conteúdo automaticamente fica global para qualquer consumidor comprar. O mesmo cenário verifica-se, por exemplo, quando os conteúdos vão diretamente para as plataformas de *streaming* em vez de estrearem no cinema, uma vez que há filmes que não conseguem ter o mesmo nível de sucesso nas bilheteiras.

¹⁶ Alison James, 4 de abril de 2006. “Just turn off the tv”. Variety. Disponível em: <https://variety.com/2006/digital/markets-festivals/just-turn-off-the-tv-1117940971/>. Acesso em: 16/01/2024

¹⁷ Frank Ahrens, 20 outubro de 2006. “NBC taking a big step back from television”. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/archive/politics/2006/10/20/nbc-taking-big-step-back-from-television-span-cl-assbankheadold-media-undergoes-a-digital-makeoverspan/9dbe4156-6513-4806-adf4-ef6db9cbedda/>. Acesso em 16/01/2024

Deste modo, as empresas de comunicação social passam a focar-se no aceleração da distribuição de conteúdos mediáticos pelos canais, procurando ampliar as oportunidades de receitas, expandir mercados e fortalecer o envolvimento dos espectadores. “Ao reformularem-se como produtores de conteúdos em vez de redes de televisão, as empresas de media como a NBC podem enfrentar um campo muito mais vasto de concorrentes, mas também têm a liberdade de expandir o âmbito e a ambição das suas operações comerciais: através das plataformas, dos canais e das linhas internacionais.” (Askwith, 2003:17).

Não obstante, a televisão continua a desempenhar algumas das funções tradicionais como o papel intermediário entre telespectadores e anúncios comerciais, em que o anunciante fornece programação televisiva gratuita e o telespectador concorda em ver os anúncios (Askwith, 2003).

Apesar das vantagens económicas, é pertinente refletir ainda que, de certa forma, a convergência também “representa um risco, uma vez que a maioria destes meios de comunicação social receia uma fragmentação ou erosão dos seus mercados. Cada vez que transferem um telespectador da televisão para a Internet, por exemplo, existe o risco de o consumidor não regressar.” (Jenkins, 2006:19).

Relativamente à oferta televisiva, esta deixou de se limitar a um número restrito de canais, levando à prática do *zapping*, em que possibilitou as pessoas a explorar vários canais e programas até encontrarem aqueles que querem ver, uma abordagem que contribuiu para a fragmentação das audiências e, por sua vez, com a distribuição de ecrãs em diferentes partes da casa (Cardoso, 2013). Assim, verificou-se que o consumo televisivo se tornou mais individualizado, apesar do hábito de assistir televisão em família não ter desaparecido totalmente. Outro *upgrade*, que empoderou os espectadores, foi a possibilidade de recuar e gravar os conteúdos, não havendo o “compromisso diário” de estar às x horas à frente do ecrã para poder assistir aos programas. A introdução de dispositivos móveis como os *notebooks*, *tablets* e *smartphones* no dia a dia dos consumidores de televisão aponta a tendência de transformações na forma como os espectadores interagem com o ecrã e dando-lhes o controlo para escolher o que querem assistir e quando querem assistir.

Nasce um novo período da televisão caracterizado por estas novas formas de consumo mais interativas e com uma oferta cada vez mais personalizada - a hipertelevisão. Este conceito reflete as novas interações entre o espectador e o audiovisual numa sociedade composta por

indivíduos hiperconsumistas, cuja urgência em comunicar já não consegue ser satisfeita pela neotelevisão (Lopes; Loureiro & Neto, 2009). “A televisão digital pode ser definida a partir de dois atributos: em primeiro lugar, ela segue um padrão de maior interação com o telespectador, sendo por isso interactiva; em segundo lugar, está associada à televisão paga, pois o modelo de negócios não se desenvolve a partir da publicidade, mas sim da escolha do telespectador, estando o pagamento desse serviço associado à possibilidade de escolha.” (Cardoso, G., & Santos, S, 2005:1). De facto, os conteúdos multimédia são hoje desenvolvidos para se complementarem com outras plataformas, como a TV ou o computador, combinando recursos e reduzindo custos para as empresas (Sendin, 2009). As empresas de media perceberam que o que os espectadores mais procuravam era o acesso a conteúdos, transmitidos de imediato para o seu lar, e a possibilidade de efetuar compras através do televisor, com entrega ao domicílio (Torres, 2004)

Foi em 2015 que a plataforma de *streaming* Netflix começou a operar em Portugal e em 2021 a Netflix já contava com 3,6 milhões de subscritores portugueses. Atualmente, de acordo com os dados da Marktest, cerca de um terço dos portugueses (33,4%) com mais de 15 anos subscreve pelo menos um serviço de *streaming*¹⁸. Foi devido a esta nova necessidade que os operadores de telecomunicações começaram a integrar nos seus pacotes as plataformas de *streaming* como a Netflix e a Disney +, aumentando assim a oferta de conteúdos *on demand*.

Estas novas formas de consumo, ou seja, a possibilidade dos espectadores assistirem a conteúdos diferentes em várias plataformas em simultâneo, influenciou fortemente os próprios formatos, abrindo caminho para o consumo crescente de ficção serializada que consiste na repartição da narrativa por episódios, ao contrário dos seriados que contavam uma história por episódio com princípio, meio e fim. A técnica dos “ganchos” que vem desde os primórdios das telenovelas, isto é, cativar o espectador através de um clímax ou reviravolta no final de cada episódio, deixando-o com vontade de continuar a ver os próximos episódios, deu origem ao comportamento que hoje conhecemos como o *binge watching*, a visualização de dois ou mais episódios de uma série de seguida. Este comportamento começou a ganhar ainda mais popularidade com as plataformas de *streaming*, tendo em conta que disponibilizam temporadas completas sem que o espectador precise de esperar pelo lançamento do episódio seguinte, o que é característico da televisão tradicional.

¹⁸ Sapo, 5 de junho de 2023. “Netflix perde subscritores em Portugal”. Disponível em: [https://eco.sapo.pt/2023/06/05/netflix-perde-subscritores-em-portugal/#:~:text=Em%202021%20eram%203,6,\(15,99%20euros\)](https://eco.sapo.pt/2023/06/05/netflix-perde-subscritores-em-portugal/#:~:text=Em%202021%20eram%203,6,(15,99%20euros).). Acesso em: 17/01/2024

Para além do *binge watching*, surge um outro fenómeno que permite entender a popularidade das séries televisivas- a cultura de visionamento. Por cultura de visionamento, referimo-nos à forma como a audiência encara as séries no seu dia a dia, a importância que lhes é dada e como são usadas para atribuir um certo “estatuto social”. Por outras palavras, o facto das séries estarem disponíveis online alterou profundamente a forma como as pessoas abordam e discutem os programas de televisão. Anteriormente, as conversas sobre o último episódio de um programa de televisão popular eram feitas no dia seguinte à sua emissão. Com o acesso completo das temporadas, cria-se momentos culturais que se prolongam por dias ou mesmo meses. As redes sociais desempenham um papel fundamental nesta comunicação, proporcionando a partilha de reações, *memes* e discussões em tempo real.

É verdade que muitos programas de televisão transcenderam o entretenimento para se tornarem fenómenos culturais como o caso de *Game of Thrones* (2011-2019) da HBO e *Stranger Things* (2016-2025) da Netflix, influenciando significativamente as conversas e moldando a cultura popular. Ser fã de uma determinada série pode tornar-se um aspeto crucial da identidade de uma pessoa pois revela, por exemplo, os gostos culturais. A perspectiva de Mark Duffet (2013) ajuda a perceber esta ideia. Segundo o autor, as características centrais de ser fã passam pela capacidade de transformar uma reação pessoal em interação social e cultural de espectador numa cultura participativa. Ou seja, um indivíduo não se torna fã apenas por ver regularmente um programa televisivo em particular, mas sim se tornar a sua visualização em atividade cultural ao partilhar os seus sentimentos e pensamentos sobre o conteúdo numa comunidade de fãs que partilha os mesmos interesses.

Para Jenkins, a produção de conteúdo é a principal característica que distingue um fã de um mero espectador. Esta produção, de acordo com o autor, não é um processo solitário e privado, mas sim um processo social e público. A internet, nesse sentido, veio transformar os consumidores em participantes e produtores de conteúdo, unindo-os numa rede de partilha. Jenkins (2018) argumenta que uma comunidade de fãs organizada é uma instituição de “teoria e criticismo”, um espaço semi-estruturado onde interpretações competitivas e avaliações dos mesmos conteúdos são propostos, discutidos e negociados. A troca de mensagens nas redes sociais e fóruns online passa a ter uma enorme capacidade para definir prioridades culturais e políticas, através da crítica positiva ou negativa, contribuindo para o aumento da visibilidade e circulação do conteúdo pelas conexões online de cada utilizador (Jenkins, Ford & Green, 2013). Paul Booth partilha a mesma opinião ao comparar o fandom

com um jogo de realidade virtual, ou seja, “um jogo jogado no mundo físico que utiliza tecnologia digital para ajudar os jogadores a resolver e decifrar pistas e puzzles”. O fandom, tal como um jogo, é composto por pessoas que trabalham em conjunto, seja online ou offline, não só para interpretar, criar e alargar os meios de comunicação social, mas também para fazer o próprio jogo (Coppa, Francesca, 2012).

A produção de *memes* online é um exemplo de interação bastante popular que permeia as interações sociais utilizando o humor e criando um sentimento de experiência partilhada, apelando ao consumo de determinadas séries televisivas. Consequentemente, as pessoas que não estão familiarizadas com determinadas séries populares ou que não as vêem podem sentir-se “desconectadas” dos diálogos culturais atuais, particularmente os mais jovens que sentem a necessidade de acompanhar as últimas tendências para se integrarem nos seus grupos sociais.

Para Jenkins, a cultura participativa é então uma forma mais democrática de comunicação, considerando que estimula a audiência a tomar uma posição ativa, o que permite moldar a corrente homogeneizada de ideias que passa nos formatos de media.

Permeia também a questão do nível de exigência das audiências quanto à qualidade dos conteúdos, que aumentou substancialmente não só devido aos orçamentos elevados, mas pela contratação de realizadores e produtores de Hollywood para a televisão. É uma transição que, nos últimos anos, acrescentou ainda mais prestígio às séries, tornando-se uma marca distintiva de qualidade que só o cinema poderia então oferecer.

De acordo com o relatório anual 2023/2024 do Observatório Europeu do Audiovisual¹⁹, identificou-se realmente um aumento significativo da produção de séries europeias, particularmente, de duração mais curta (das 873 produzidas, a maioria apresenta 13 episódios ou menos), um crescimento de cerca de 105% desde 2015. Este crescimento de minisséries contribuiu para a produção de novas séries, representando 60% de todos os títulos de séries de TV de alta qualidade produzidas em 2022. Também se identificou, após anos de crescimento constante, a redução do número de filmes europeus solicitados pelas plataformas de *streaming* em 2023. Estes dados são indicativos de que as audiências estão cada vez mais interessadas no consumo de séries face aos filmes.

¹⁹ European Audiovisual Observatory (Council of Europe), Strasbourg 2024. Yearbook 2023/2024 Key Trends. Disponível em: <https://rm.coe.int/yearbook-key-trends-2023-2024-en/1680aef0c0>

Por outro lado, é pertinente para este estudo explorar como o *streaming*, particularmente a Netflix, veio dar mais visibilidade a conteúdos de língua não inglesa, alterando assim os padrões de consumo, em particular de conteúdos americanos desde a ascensão de Hollywood como se pode verificar no gráfico abaixo. Esta ideia de que o paradigma audiovisual está cada vez mais diversificado pode ainda ser apoiada por profissionais da indústria como Bela Bajaria, Diretora Global de TV da Netflix, que revelou que 97% dos subscritores americanos assistiram a pelo menos um título em língua não inglesa em 2021²⁰ e o produtor Erik Barmack, anterior Diretor de Originais Internacionais da Netflix, afirmou que os conteúdos de língua não inglesa iriam expandir-se para incluir três quartos da lista anual de séries internacionais com melhor desempenho nos próximos dez anos. Na verdade, até 2021 já se verificou que 177 das 306 produções (58% do total) da Netflix foram produzidas fora dos EUA (Lotz, 2021:202). Esta adesão a conteúdos de língua não inglesa são em parte justificados pelo acesso a legendas de até 37 línguas diferentes e dobragem de 34 línguas diferentes na plataforma. Ou seja, verifica-se que ao existirem mais ferramentas de auxílio linguístico, as audiências já não resistem tanto ao consumo de conteúdos legendados e de língua não inglesa, abrindo caminho para mais produções locais.

“The American market is becoming more and more interesting for European drama. If you have drama of a certain level of quality, you will get money for it in the US, regardless of whether you shot it in Icelandic, in German, in French. The language barrier that existed only five years ago is irrelevant today. That is the best news ever. The American market today is ready to pay for every good European show.”

(Klaus Zimmermann, 2018:327)

Tendo em conta este cenário e a fragmentação das audiências da Netflix pelo mundo, pode-se afirmar que a identidade nacional já não é sempre dominante quando se trata da escolha e da recepção de conteúdos televisivos e cinematográficos, em vez disso, as audiências podem assumir várias posições de visionamento tendo em conta a identidade transnacional (Jenner, 2018). Por outras palavras, as posições de visionamento que o público pode escolher estão

²⁰ Liz Shannon Miller, 21 de agosto de 2021. Collider. “Netflix Says 97% of American Subscribers Watched a Non-English Title in the Last Year”. Disponível em: <https://collider.com/how-many-netflix-subscribers-watch-non-english-shows/>. Acesso em: 18/01/2024

dependentes das identidades que se identificam e que, segundo Straubhaar (2007), continuam a acumular-se à medida que os indivíduos migram, viajam, aprendem novas línguas e têm acesso aos meios de comunicação. Por isso, no caso da Netflix, a estratégia passa por criar um apelo global-local em que os conteúdos possam ao mesmo tempo preservar a cultura do país onde foram produzidos e serem universalmente apelativos e compreensíveis. Exemplos de séries não-inglesas que conseguiram ter sucesso globalmente seguindo esta estratégia foram *Squid Game* (Coreano), *Money Heist* (Espanhol), *Lupin* (Francês) e *Ragnarok* (Norueguês).

Tendo em consideração o novo paradigma e as consequentes mudanças no modelo de produção, circulação e consumo de conteúdo audiovisual, os canais televisivos tiveram de adotar estratégias de “plataformização” para sobreviver e manter a sua relevância no ambiente sociodigital (Pinheiro, 2019). Assim sendo, podemos considerar que o media digital tornou-se parte do negócio da televisão e não diretamente uma ameaça.

“Mais do que matar a televisão, a distribuição por internet melhorou manifestamente a forma como a visionamos. (...) A televisão distribuída por internet permite um acesso *on demand* por parte das audiências. Esta capacidade está a forçar a reinvenção do negócio televisivo, construído com base na organização de programas em grelha.”

(Amanda Lotz, 2018:5)

Relativamente a Portugal, o cenário da monocultura da telenovela foi alterado. A aprovação em 2018 da Directiva Europeia “Serviços de Comunicação Audiovisual a pedido” em Bruxelas e a consequente transposição para a Lei da Televisão em 2020, permitiu o “aumento significativo da demanda de conteúdos audiovisuais para outras plataformas e, por conseguinte, a produção de formatos alternativos à telenovela em maior escala, contribuindo para a formação de um mercado mais eclético e alinhado com os gostos dos portugueses” (Burnay, Lopes et al, 2021). “Embora o processo de transposição nacional tenha gerado polémica entre os profissionais do setor da televisão e do audiovisual, fruto de entendimentos diferentes sobre as obrigações, chegou-se a uma formulação, destacando-se as seguintes obrigações: **i)** pagamento de uma taxa de 1% do montante dos proveitos relevantes por parte dos operadores dos serviços audiovisuais a pedido por subscrição e serviços de plataformas de partilha de vídeos; **ii)** quota mínima de 30% de obras europeias nos catálogos dos serviços

audiovisuais a pedido, garantindo-lhes uma posição proeminente e dedicando pelo menos metade dessa percentagem a obras criativas de produção independente europeias, originariamente em língua portuguesa, produzidas há menos de cinco anos; **iii)** obrigação de investimento em cinema e em audiovisual, tal como já estava previsto para os operadores de televisão” (Burnay, Lopes et al, 2021).

Perante esta diretiva, verificou-se que em 2020, ano de pandemia COVID-19, “cinco dos doze países Obitel tiveram produções em estreia nos catálogos portugueses (41,7%), sendo Espanha o país com maior oferta (19 títulos), seguindo-se o Brasil (3 títulos), Argentina e México (2 títulos) e Colômbia (1 título)” (Burnay, Lopes et al, 2021).

O projeto que marcou a nova viragem do país a nível internacional e que começa a posicionar Portugal junto de outras grandes indústrias cinematográficas como a espanhola foi *Glória* (2021), a primeira série original portuguesa produzida pela Netflix. A histórica, parcialmente verídica, passa-se durante a Guerra Fria na aldeia *Glória do Ribatejo* onde foi instalado um centro de transmissões americano, RARET, que pretendia emitir propaganda ocidental para o Bloco de Leste. Esta série veio revelar a ambição de Portugal quanto à internacionalização dos seus produtos, surgindo então iniciativas como o lançamento em 2020 do concurso “Escrita e Desenvolvimento de Argumento”, criado pela Netflix em colaboração com o Instituto do Cinema e do Audiovisual (ICA). Este concurso é destinado a autores e argumentistas residentes em Portugal. Perante este ciclo de crescimento audiovisual, a procura por co-produções também tem vindo a aumentar, com o objetivo de criar melhores condições a nível de orçamento e a nível técnico. Ao serem criados conteúdos mais atrativos e ambiciosos, há uma maior probabilidade de serem comprados pelas plataformas de *streaming*.

Para que a televisão não ficasse para trás, esta demanda cada vez mais acentuada por conteúdos *on demand* acabou por impulsionar os canais generalistas a criarem as suas próprias plataformas de *streaming* e, conseqüentemente, reforçar a aposta na produção de séries exclusivas. A RTP foi pioneira em Portugal quanto à criação da sua própria plataforma em 2011- RTP PLAY- de livre acesso, uma vez que pertence ao serviço público português e considerando que parte do seu orçamento provém de uma taxa aplicada aos contribuintes na factura da electricidade. A RTP tem apostado na distribuição multiplataforma (canal de televisão e plataforma de *streaming*), produzindo séries, minisséries e telefilmes de maior qualidade, particularmente co-produções luso-espanholas e luso-brasileiras. A TVI, também

seguiu o exemplo com a criação da sua plataforma gratuita, a “TVI Player” (com exceção da audiência internacional que tem de subscrever um plano no valor de 3,99€ mensal, 21,99€ semestral ou 35,99€ anual). Em relação à SIC, a sua plataforma “OPTO” exige sim uma subscrição, cujo plano Premium custa 3,99€ por mês ou 39,99€ por ano. De acordo com a SIC, o pagamento justifica-se pelas vantagens como o acesso a todo o catálogo da “OPTO”, incluindo os conteúdos originais e exclusivos; não haver interrupções de publicidade; ter 30 dias de gravações automáticas da SIC em vez de 7; ter acesso a antestreias de todos os novos episódios das novelas da SIC na véspera de serem emitidas no canal (à exceção do primeiro e último episódio) e, por último, a visualização de programas favoritos em até 2 dispositivos em simultâneo.

No que diz respeito à estratégia de acesso exclusivo de conteúdos, é relevante mencionar o caso da TVI com o regresso da popular série *Morangos com açúcar* (2023), após a última temporada ter sido emitida em 2012. Enquanto que o primeiro modelo da série foi baseado na telenovela *Malhação* (1995-2020) da TV Globo, esta nova série de 2023 foi desenvolvida para a plataforma de *streaming* Amazon Prime. Porém, de forma a que o canal da TVI não fosse totalmente descartado, uma vez que o conteúdo foi produzido por este, todas as segundas-feiras emitem um episódio. É evidente que os subscritores da Amazon Prime têm acesso prévio à temporada completa e por isso não têm de assistir semanalmente no canal. O mesmo modelo híbrido foi aplicado no programa *A Casa da Aurora* (2023) da SIC, embora por um motivo diferente. Inicialmente o programa foi emitido todos os sábados na SIC, mas por falta de audiência, foi transferido para a plataforma “OPTO”. Ou seja, existe a capacidade de salvaguardar os conteúdos e ao mesmo tempo as audiências, conjugando os diferentes meios de distribuição.

Ainda sobre os novos *Morangos com açúcar*, a TVI foi mais longe quanto à rentabilização do conteúdo, criando o exclusivo *Clube Morangos com açúcar*, cuja subscrição é 2,99€ por mês. De acordo com a TVI, é uma experiência digital que proporciona experiências exclusivas para os fãs da série, com surpresas todas as semanas. Dentro dos conteúdos exclusivos, os subscritores terão acesso ao projeto *#NaWeb*, curtas-metragens do realizador Lucas Dutra baseadas nas personagens; à série *Milkshake*, onde os atores conversam de forma informal com uma repórter digital; à secção com segredos das gravações ou *backstage* e, por fim, a *Morangomania* que consiste em *lives*, com conversas entre repórteres digitais e os atores que estiveram presentes na série desde 2003 até ao presente.

Contudo, é importante referir que mesmo com uma adaptação e modernização dos canais televisivos, muitos académicos e profissionais de comunicação questionam-se sobre o declínio da televisão generalista. Segundo Torres (2011), em 2011, os canais generalistas RTP1, RTP2, SIC e TVI, eram os mais vistos e mais relevantes em termos políticos, sociais e económicos. O mesmo não se pode dizer hoje, visto que os canais de subscrição no seu conjunto têm mais audiência do que os canais em sinal aberto. De acordo com o Jornal Público (2023)²¹, a televisão portuguesa encontra-se num momento contraditório - por um lado as produções nacionais têm cada vez mais qualidade e ganham notoriedade internacional, por outro, os três grandes operadores nacionais, RTP, SIC e TVI, enfrentam a erosão das suas audiências. Há uma década atrás, os canais de sinal aberto mantinham 59,4% de share, já em 2023, somaram apenas 41,5%. Ou seja, cerca de 30% dos espectadores desapareceram. Isto representa, de acordo com o Público, um círculo vicioso de: menos espectadores, menos receitas publicitárias, menos dinheiro para investir em novos conteúdos e conteúdos com pouco investimento tendem a chamar menos audiências. Este cenário, mais o *streaming*, traduz-se na diminuição do risco em relação aos conteúdos de entretenimento a serem exibidos nos canais, acabando por haver repetições exaustivas dos programas que lhes asseguram um share razoável como é o caso do *The Voice Portugal* (RTP) que já conta com onze temporadas, o *Big Brother* (TVI) com 18 e *Quem quer namorar com o agricultor* (SIC) com 6.

CAPÍTULO 2- COPRODUÇÃO INTERNACIONAL NA INDÚSTRIA AUDIOVISUAL

2.1 Coprodução internacional: conceito e características

Num mundo globalizado em que as fronteiras são cada vez mais ténues e em que a colaboração criativa não conhece restrições geográficas, as coproduções ganham uma posição de destaque na indústria do entretenimento. Sobretudo porque atualmente são poucos os organismos de radiodifusão que ainda podem produzir conteúdos de alta qualidade perante a

²¹ Ruben Martins, 18 de julho de 2023. “Televisão generalista, temos um problema?”. Disponível em: <https://www.publico.pt/2023/07/18/sociedade/noticia/televisao-generalista-problema-2057317>. Acesso em: 18/01/2024

corrente instabilidade económica e política. E mesmo as plataformas de *streaming* estão a tornar-se mais contidas ao inclinarem-se para as coproduções.

Por sua vez, as coproduções têm vindo a ser um tema estudado pelos académicos ao longo dos anos, mas com maior foco no cinema comparando com a indústria televisiva. Verifica-se que a literatura existente sobre colaborações transnacionais segue frequentemente quatro abordagens: **estudos conceptuais** que se centram na compreensão da coprodução como uma ideia, particularmente no seu impacto sobre as noções de cinema nacional e transnacional. Estudiosos como Morawetz (2007)²² sugerem que as motivações subjacentes às coproduções (sejam elas financeiras, culturais ou artísticas) devem ter precedência sobre os aspectos estruturais da coprodução; **estudos avaliativos** que procuram avaliar as coproduções como artefactos culturais e expressões de políticas culturais nacionais. Os críticos têm analisado o papel das políticas de coprodução europeias, sugerindo que podem servir objetivos mais amplos, como facilitar o acesso dos EUA ao financiamento de filmes europeus ou promover a identidade europeia, por vezes à custa da diversidade cultural. Trabalhos de académicos como Mike Wayne (2022)²³ e Doris Baltruschat (2002)²⁴ criticam as coproduções por se alinharem potencialmente com agendas neoliberais e não promoverem uma verdadeira diversidade cultural; **estudos de caso** que procuram explorar coproduções já realizadas, especificamente o seu processo até à produção e ainda a análise de narrativa. Exemplos de autores são Eva Redvall²⁵ e Libia Villazana²⁶. Por último, **estudos de indústria** que analisam as coproduções numa perspetiva prática e operacional, por exemplo, a forma como as diferentes motivações (políticas, económicas, criativas) influenciam o processo de produção, os aspetos legais e burocráticos entre outros. Estudos como “The legal framework for international co-productions (2008)” do Observatório Europeu do Audiovisual e “Co-productions that shine” da Comissão Europeia são exemplos de estudos com as perspectivas dos profissionais de indústria sobre este tipo de negócio.

²²Morawetz, N. (2007). *Finance, Policy and Industrial Dynamics: The Rise of Co-productions in the Film Industry*. Copenhagen, CBS, Denmark

²³ Wayne, M. (2002). *Politics of Contemporary European Cinema: History, borders and diasporas*

²⁴ Baltruschat, D. (2002). *Globalização e coproduções internacionais de TV e cinema: Em busca de novas narrativas*. Media in Transition 2: Globalization and Convergence May 10 12, 2002 at MIT, Cambridge, Massachusetts, USA.

²⁵ Redvall, Eva. (2018). *International Co-production of Nordic Television Drama: The Case of Ride Upon the Storm: Policy and Practice*.

²⁶ Villazana, Libia (2008). *Hegemony Conditions in the Coproduction Cinema of Latin America: The Role of Spain* ; Enrich, E. (2005): *Legal Aspects of International Film Co-Production*. Translation by the European Audiovisual Observatory with a view to presenting it at the 19th Conference on International Audiovisual Law, 12-13 May 2005, Cannes.

No geral, estes estudos ilustram um campo rico de investigação académica sobre coproduções internacionais, destacando os debates sobre identidade nacional versus transnacional, a influência das políticas culturais e económicas na produção cinematográfica e os desafios práticos dos esforços de produção em colaboração.

Mas o que realmente significa o termo “coprodução”?

Hoskins, McFadyen e Finn (1997:102-103) utilizam o termo “coprodução internacional”, ou apenas “coprodução”, para se referirem a qualquer acordo de produção/negócio audiovisual entre organizações de países diferentes. É um modelo global de cooperação empresarial internacional frequentemente utilizado no sector cinematográfico que consiste em duas ou mais empresas de produção de, pelo menos, dois países diferentes que produzem conjuntamente um filme. Com base nas suas características, as coproduções cinematográficas internacionais podem ser vistas como alianças internacionais entre empresas de produção, principalmente coordenadas e reguladas por acordos de colaboração (Naarajärvi, 2011).

Embora seja esse o seu significado literal, há certos requisitos que têm de ser cumpridos para que uma produção alcance o estatuto de coprodução. Segundo o Observatório Europeu do Audiovisual (Blázquez et al, 2018), se uma das entidades participantes apenas financiar a obra (sem obter a condição de coproprietária pelo contrato de coprodução) não é considerada coprodutora. Ou seja, para ser coprodutor tem de haver um envolvimento criativo para além do financeiro e ainda deter os direitos de propriedade, uma vez que coprodutores passam a ser co-proprietários da obra audiovisual em resultado do princípio da partilha de riscos, direitos e receitas.²⁷ Outro exemplo de uma não coprodução é quando a parceria só é feita para que os produtores possam filmar no território estrangeiro, tirando partido dos incentivos fiscais ou condições económicas locais, sendo que nesse caso o projeto seria considerado uma produção *off-shore* (Goldsmith & O'Regan 2008). Exemplos deste tipo de produção são, por exemplo, a série *House of the dragon* (2022-) da HBO, o filme *Velocidade Furiosa 10* (2023) e *Danzel* (2024) da Netflix que fizeram gravações em Portugal, mas as entidades portuguesas não tiveram qualquer intervenção a nível criativo, apenas de auxílio à produção para o acesso aos locais. No caso do filme *Velocidade Furiosa 10*, chegou de facto a beneficiar financeiramente

²⁷ *Co-productions that shine: Open Method of Coordination (OMC) group of Member States' experts on co-productions*. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2022

por filmar em Portugal, recorrendo ao fundo público local- Fundo de Apoio ao Turismo e ao Cinema (FATC).²⁸

Neste sentido, para o presente estudo, a Investigadora considerará como coprodução internacional uma colaboração financeira e criativa na produção de uma obra audiovisual entre entidades de dois ou mais países.

Para além desta definição, é necessário referir os dois tipos de coprodução que existem, a coprodução “oficial” e “não oficial”. Hammett-Jamart (2018) entende por “oficial” a coprodução que seja certificada, ou seja, que envolve acordos formais entre os governos dos países participantes. Os requisitos de tais acordos são feitos pela **Convenção Europeia de Coprodução Cinematográfica**, sendo que podem ser acordos bilaterais (realizado entre dois países) ou multilaterais (realizado entre um grupo de países). Apesar de ser uma Convenção europeia, países não europeus ou não membros da Convenção também podem assinar estes acordos, obtendo o estatuto de “país terceiro”, e a sua contribuição total não pode exceder 30% do orçamento da produção.

Contudo, para que uma produção seja qualificada como europeia e tenha acesso aos benefícios da Convenção e de outros programas de apoio europeus, esta deve obter pelo menos 15 pontos dos 19²⁹, um sistema que avalia os elementos europeus como as nacionalidades por categorias: **equipa criativa**, avaliando quem realiza e quem escreve a obra; a **equipa técnica**, avaliando quem opera a câmara, o som, quem é responsável pela cinematografia, entre outros e por último o **elenco**, avaliando desde do elenco principal ao elenco secundário.

Estes acordos de coprodução oficial são muito procurados pelos produtores independentes, sejam estes europeus ou não, pois a obra coproduzida sob este sistema receberá o “tratamento nacional”, permitindo que os cineastas acumulem recursos públicos europeus e ainda os fundos locais dos países participantes. Por exemplo, qualificando-se como coprodução oficial

²⁸ M, Lusa. 29 de dezembro de 2023. “O Fundo de Apoio ao Turismo e ao Cinema foi criado em 2018 como mecanismo de incentivo (cash rebate) para rodagens em Portugal, como o filme “Velocidade Furiosa 10” e a série “Rabo de Peixe””. Disponível em: <https://eco.sapo.pt/2023/12/29/fundo-de-apoio-ao-cinema-prolongado-ate-2026-com-dotacao-inicial-de-30-milhoes-de-euros/>. Acesso em: 04/02/2024

²⁹ Zuaite, A. 5 de janeiro de 2021. “Official Co-production Treaty: A Tango Dance, A Marriage and an International Passport.Topline. Disponível em: <https://filmjo/articles-%D9%85%D9%82%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AA/official-co-production-treaty-a-tango-dance-a-marriage-and-an-international-0> Acesso em: 04/02/2024

e, por conseguinte, como filme britânico significa a elegibilidade para os produtores terem acesso aos seguintes benefícios britânicos: isenção fiscal para filmes do Reino Unido ou crédito para despesas audiovisuais do Reino Unido (AVEC), acesso ao BFI National Lottery Filmmaking Fund, UK Global Screen Fund e ainda ao apoio das agências nacionais de cinema como o Creative UK, Creative Wales, Ffilm Cymru, Screen Scotland e Northern Ireland Screen (NIS) (consoante a localização do produtor)³⁰.

Outra grande vantagem do estatuto de coprodução oficial é o acesso aos mercados estrangeiros através da venda e distribuição de conteúdos, beneficiando das quotas de transmissão e VOD previstas na legislação da União Europeia (Maja Cappello, 2028). Especificamente, de acordo com o “The legal framework for international co-productions” (2022) do Observatório Europeu do Audiovisual, os serviços de VOD garantem aos produtores: **1)** Remuneração justa e proporcional e participação económica dos produtores (pelos serviços VOD); **2)** Contribuição dos produtores e direito de participação em futuras obras derivadas (pelos serviços VOD); **3)** Transparência e responsabilidade (entre os serviços VOD e empresas de produção independentes); **4)** Benefícios públicos e incentivos fiscais apenas através de empresas de produção independentes em troca da manutenção da propriedade intelectual e de outros direitos.

Quanto à coprodução “não oficial”, é uma colaboração privada, ou seja, produtores de diferentes países decidem negociar de forma independente dos seus governos, investindo os seus próprios recursos financeiros como as *co-ventures* (Hammett-Jamart, 2018). Neste tipo de colaboração é assinado um contrato de negócio entre parceiros comerciais, ou seja empresas/produtoras que representam países diferentes (em vez de ser oficialmente entre países como os tratados bilaterais e multilaterais), e como definido por Lyons e Mehta (1997:241), os contratos são “acordos por escrito entre duas ou mais partes, que são vistos como sendo juridicamente vinculativos”. Deste modo, sempre que a coprodução ocorre sem um tratado significa que não obterá a certificação de uma coprodução “oficial”.

Redvall (2018) e Zimmermann (2018) argumentam que as emissoras de TV coproduzem de forma independente séries e que posteriormente podem procurar a certificação de coprodução “oficial” se precisarem de financiamento público adicional. Contudo, este tipo de financiamento pode exigir ajustes nos elementos criativos e financeiros da obra para ir ao

³⁰ Screen UK Industry. “How to coproduce with the UK”. Disponível em: <https://www.screenuk.org/industry/article/how-to-co-produce-with-the-uk/>. Acesso em: 14/03/2024

encontro dos critérios exigidos. Esta é uma das razões pelas quais os produtores, por vezes, optam pela parceria privada, de modo a terem total liberdade sobre a obra.

Porém, é importante mencionar que, de certa forma, pode conter mais riscos precisamente por ser um negócio mais informal. Há a possibilidade, por exemplo, de o parceiro fazer “batota”, como sub-distribuir recursos ou fornecer informações erradas sobre a partilha de custos ou de receitas. A falta de transparência e o surgimento de disputas é maior numa coprodução não “oficial”, um tópico que iremos explorar no **2.1.1** com o caso do filme *The Man Who Killed Don Quixote* (2018).

A distinção entre coproduções oficiais e não oficiais é de facto uma questão chave nas políticas de media, embora a sua diferenciação se tenha tornado menos clara ao longo dos anos, especialmente devido ao envolvimento de agências de financiamento regionais que podem investir em projetos com fundos públicos sem obterem a certificação de coprodução “oficial”.

Co-produzir é efetivamente um ato de confiança e de partilha de risco mas que é o caminho mais eficaz para a realização de projetos ambiciosos e atrativos que fora do contexto de coprodução nunca seriam realizados por falta de condições orçamentais e por vezes técnicas.

Roshanak Behesht Nedjad, uma produtora de cinema alemã, revela o que para ela é uma coprodução numa sessão da primeira edição do *Amman International Film Festival*³¹: “uma coprodução é uma experiência dupla- desafiadora e recompensadora, semelhante a abrir uma caixa de Pandora”. Desafiadora porque “praticamente estamos a casar com o(s) nosso(s) parceiro(s) durante um certo período de tempo. Se não os suportamos, se não gostamos deles, a certa altura vai ser a guerra das rosas” e recompensadora porque é “semelhante a obter um passaporte internacional pois permite a ‘viagem’ e a exposição das obras pelo mundo”.

De facto, a produção de um filme ou de uma série fora do contexto de coprodução já é um processo bastante demorado, sendo mais complexo quando há vários países envolvidos. Neumann e Appelgren (2002) destacam o prazo como um fator de ponderação antes de se avançar com uma coprodução, uma vez que todas as diferentes fases da produção de um

³¹ Zuaiter, A. 5 de janeiro de 2021. “Official Co-production Treaty: A Tango Dance, A Marriage and an International Passport. Topline. Disponível em: <https://film.io/articles-%D9%85%D9%82%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AA/official-co-production-treaty-a-tango-dance-a-marriage-and-an-international-0> Acesso em: 04/02/2024

filme ou série desde o desenvolvimento à distribuição devem ser coordenadas e aceites entre os parceiros.

Maja Capello, Diretora do Departamento de Informação Jurídica do Observatório Europeu do Audiovisual, transmitiu também a sua visão sobre coproduções na conferência de Cannes em 2018 comparando-as ao tango: “O tango é uma expressão direta de algo que os poetas muitas vezes tentaram exprimir em palavras: a crença de que uma luta pode ser uma celebração”. Ou seja, assim como o tango, as coproduções requerem paixão, determinação e coordenação.

Ambas as perspectivas realçam a complexidade e o potencial gratificante deste modelo de negócio, sendo que as três grandes razões que levam os produtores a co-produzir são a **financeira**, especificamente para partilhar recursos, a **artística**, para colaborar entre artistas de diferentes origens, culturas, entre outros, o **acesso a mais mercados** e o mais importante, ter o **estatuto de obra “nacional”** para ter acesso aos fundos de apoio públicos locais e europeus e às vantagens das quotas de transmissão e VOD.

Segundo o relatório anual 2023/2024 do Observatório Europeu do Audiovisual, os organismos de radiodifusão e de transmissão em fluxo contínuo defendem uma maior colaboração internacional para uma melhor qualidade, mas também devido à inflação dos custos e que ao serem partilhados por mais parceiros, conduzem a menos projetos mas que são melhor financiados. O relatório destaca ainda que os organismos de radiodifusão, os *streamers* e os produtores têm de experimentar as muitas formas que estas parcerias podem assumir (coproduções efetivas, acordos de licenciamento, parcerias de desenvolvimento, etc.), tendo em conta que as negociações são muitas vezes tensas. Isto justifica-se, segundo o relatório, da convicção que todas as partes envolvidas partilham de que, para além da exploração inicial, as obras audiovisuais como as séries têm um valor significativo a longo prazo em termos de vendas adicionais como os direitos de adaptação, etc., algo que, no caso da maior parte dos filmes europeus, não acontece. Este valor a longo prazo vai posteriormente beneficiar quem tenha os direitos de propriedade intelectual.

2.1.1 Os benefícios e desafios no contexto económico e cultural

As coproduções audiovisuais impactam a nível económico e cultural, podendo trazer benefícios tanto para as indústrias locais como para as audiências. Contudo, existem também

muitos desafios que podem dificultar a realização e o sucesso desses projetos. Autores como Hoskins, McFadyen & Finn (1997), assim como profissionais da indústria, conforme as várias leituras bibliográficas³², destacam os aspetos positivos e negativos das coproduções.

Contexto económico

Primeiramente, a partilha de recursos financeiros é efetivamente a principal vantagem de co-produzir. As coproduções permitem que uma obra obtenha o estatuto nacional em vários países, tornando-se elegível para receber financiamento público em cada um dos países envolvidos. Para além disso, projetos coproduzidos podem aceder aos apoios europeus, como o **Eurimages** e o **MEDIA**, que são cruciais para a viabilização de produções de maior escala.

Do ponto de vista financeiro, a diminuição do risco é outro benefício significativo. Ao dividir responsabilidades e despesas entre os coprodutores, o projeto torna-se mais seguro financeiramente, facilitando a obtenção de acordos e investimentos.

O acesso a novos mercados também é um grande incentivo, pois ao incluir audiências além das nacionais amplia o alcance e a visibilidade das produções, assim como o potencial de receitas. Produtores de diferentes países trazem mais conhecimento sobre o que as suas audiências nacionais querem ver, aumentando a probabilidade de sucesso da obra nos seus respectivos mercados. A distribuição internacional, facilitada por coproduções, pode abrir ainda portas para futuras colaborações, fortalecendo assim a posição das produtoras locais no mercado global.

Por outro lado, a parceria entre países permite o acesso a instalações técnicas e equipamentos que podem não estar disponíveis em alguns países, permitindo poupar nos custos de arrendamento ou compra de novos equipamentos. Certas atividades profissionais, como a legendagem e a dobragem, também beneficiam das coproduções, criando mais empregos e contribuindo para o desenvolvimento da indústria audiovisual local.

³² Ex: Hoskins, C. e McFadyen, S. (1993). *Canadian participation in international co-productions and co-ventures in television programming*. Canadian Journal of Communication, 18 (2): 219-236; Observatório Europeu Audiovisual (2018). The legal framework for international coproductions. Disponível em: <https://rm.coe.int/iris-plus-2018-3-the-legal-framework-for>; Open Method of Coordination (OMC) group of Member States' experts on co-productions. (2022). "Co-productions that shine." Luxembourg: Publications Office of the European Union; Parc. Jimmyn. (2020). *Between state-led and corporation-led co-productions: how has film co-production been exploited by states in Europe*. Innovation: The European Journal of Social Science Research

Na conferência do Observatório Europeu do Audiovisual realizada em Cannes em 2018³³ foram revelados dados concretos que confirmam que as coproduções são vantajosas no mercado audiovisual. A nível de distribuição na Europa no período 2010-2014, as obras coproduzidas representaram 71% face aos 35% dos filmes nacionais. Já na bilheteira, no mesmo espaço temporal, as coproduções venderam mais bilhetes no estrangeiro, uma média de 364,000 em comparação com a média de 163,000 dos filmes nacionais. No período 2008-2017, as obras coproduzidas ganharam mais prémios internacionais, representando 72% face a 28% dos filmes nacionais.

Contexto cultural

No âmbito cultural, as coproduções promovem uma rica troca artística e intercâmbio cultural entre artistas e técnicos de diferentes origens e experiências. Essa colaboração ajuda a partilhar conhecimentos e a difundir valores fundamentais como o pluralismo e a liberdade de expressão entre países. A criação de uma comunidade com semelhanças culturais e sociais a nível europeu, permite que muitos temas e ideias importantes sejam discutidos além das fronteiras, alcançando públicos mais amplos. O Conselho da União Europeia³⁴ defende que a diversidade cultural e linguística da Europa representa um importante ativo para o sector audiovisual europeu.

Já com as tecnologias digitais, os conteúdos audiovisuais podem ultrapassar as fronteiras geográficas e linguísticas, promovendo os valores europeus partilhados, fomentando assim o sentimento de pertença a um espaço cultural comum e a competitividade do sector audiovisual europeu. Assim como a promoção e preservação de um património comum através da exibição de obras nas salas de cinema e na televisão.

Na mesma ótica, a contratação de talentos locais enriquece as narrativas com perspectivas autênticas, promovendo a diversidade cultural e contribui para o crescimento e

³³ European Audiovisual Observatory Cannes 2018 conference. “International coproductions – A success formula for European films?” Disponível em: <https://rm.coe.int/cannes-conference-2018-ppt/16808ae91d>

³⁴ Council of the European Union. “Draft Council conclusions on improving the cross-border circulation of European audiovisual works, with an emphasis on co-productions”. Brussels, 8 Maio 2019. Disponível em: <https://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-8806-2019-INIT/en/pdf>

sustentabilidade da indústria audiovisual local através das oportunidades de formação e desenvolvimento profissional para técnicos e artistas.

Para a audiência, as coproduções proporcionam acesso a uma maior diversidade de conteúdos, refletindo diferentes perspectivas e tradições culturais. Isto promove a compreensão intercultural e o apreço pela diversidade, ampliando os horizontes culturais dos espectadores. Os espectadores podem descobrir novos talentos e estilos de narrativa que podem não estar presentes nas produções nacionais, educando e sensibilizando o público para diferentes realidades e modos de vida.

As coproduções abordam frequentemente histórias e problemas relevantes num contexto global, mas que não são explorados por uma única nação. A presença de personagens de diferentes nacionalidades e raças ajuda a combater, por exemplo, estereótipos e preconceitos, fazendo com que as minorias se sintam ouvidas ao verem as suas próprias experiências e culturas refletidas. Esta abertura para novas realidades promove uma maior conscientização sobre questões sociais, políticas e culturais.

A exposição a diversas línguas e formas de expressão artística também enriquece a experiência cultural da audiência, promovendo o aprendizado de novos idiomas. Isto desperta a curiosidade e o interesse por outras culturas, levando os espectadores a procurar mais informações e conteúdos sobre as mesmas.

Os desafios

Ora, se por um lado é preciso dois para dançar o tango, por outro também é preciso dois para “emaranhar”.

Existem muitos desafios neste negócio que podem levar os produtores a desistir ou nunca começar uma colaboração desta magnitude. A quantidade de burocracia exigida por certos acordos de coprodução pode pôr à prova a paciência de qualquer produtor. Para que uma coprodução saia do papel, implica muita “papelada” de várias entidades, várias autorizações e particularmente se for financiada por fundos públicos e programas europeus.

Selznick (2008) indica outros pontos específicos que devem constar na documentação como as “obrigações financeiras dos parceiros de coprodução, a nacionalidade da equipa criativa e técnica, materiais de origem, locais, idioma e assim por diante” (p.4).

Outra característica menos atrativa deste modelo é a rigidez dos acordos que podem levar à perda do controlo criativo (Baltruschat, 2002). Apesar de operar dentro de um quadro jurídico oferecer proteção aos coprodutores, as exigências de um tratado pode prejudicar a cooperação, a eficácia de certas tarefas e decisões, ou até mesmo a qualidade do produto final. Como já mencionado, para que a obra seja considerada uma obra nacional em todos os países participantes de um acordo oficial, deve respeitar os requisitos financeiros, técnicos e artísticos estabelecidos. O facto das estruturas e os sistemas jurídicos serem diferentes em cada um dos países envolvidos também torna o processo mais complexo e demorado. Assim como os sistemas, a própria diferença cultural também significa mais formas de desentendimentos.

O cineasta de Vancouver, Michael Parker, recorreu ao tratado de coprodução entre o Canadá e Hong Kong para produzir o muito aclamado filme *Lunch with Charles* (2001). Segundo Parker, a oportunidade de trabalhar com coprodutores asiáticos melhorou muito a exposição e a distribuição na Ásia. Contudo, teve grandes dificuldades relativamente às diferentes práticas profissionais. Os produtores de Hong Kong são muito mais rápidos no lançamento de um projeto, desde a pré-produção até à pós-produção, em comparação com os produtores canadianos, cujos prazos de produção tendem a ser menos condensados.

Hoskins, McFadyen e Finn (1998) realizaram um questionário para determinarem o efeito da distância cultural no processo de coprodução de programas de televisão e de longas-metragens. Especificamente, determinar se a maior distância cultural entre os inquiridos japoneses e os seus parceiros faria com que avaliassem as vantagens e desvantagens de forma diferente dos participantes canadianos e australianos. Os resultados obtidos revelam que os objectivos culturais são considerados mais importantes para os japoneses do que para os canadianos e australianos, que dão mais valor aos benefícios financeiros. A vantagem do acesso a países do terceiro mercado é significativamente maior para os japoneses do que para os canadianos. No que se refere ao acesso ao mercado do parceiro e à perda de especificidade cultural, a média japonesa foi mais elevada. Por sua vez, determinaram que o processo de produção de bens culturais é bastante influenciado por diferenças culturais e que a aprendizagem é substancialmente mais importante para os japoneses.

A partir deste estudo, podemos entender que os motivos de co-produzir podem diferir entre os países e que o contexto cultural intervém no que é considerado mais relevante, assim como os melhores benefícios.

Outro desafio a destacar é a questão dos direitos sobre a obra que frequentemente são alvo de disputa entre produtoras, principalmente quando se trata de coproduções não oficiais, ou seja, realizadas de forma privada. Para Maja Capello (2018), um contrato de coprodução mal redigido pode estragar o “casamento” e levar a um “divórcio feio”. Esta situação aconteceu com a coprodução do filme *The Man Who Killed Don Quixote* (2018) do realizador de origem britânica Terry Gilliam, protagonizado pelos atores Adam Driver, Jonathan Pryce e a atriz portuguesa Joana Ribeiro. O filme foi gravado em Espanha e Portugal, tendo sido assinado um contrato comercial de coprodução entre a produtora britânica *RPC (Recorded Picture Company)* e a produtora *Alfama Films*, criada pelo produtor português Paulo Branco. No entanto, de acordo com o realizador britânico, o contrato foi anulado quando Branco não conseguiu o financiamento necessário para a produção.

Terry Gilliam fez um novo contrato com a produtora espanhola *Tornasol*, dando origem a anos de disputas legais sobre qual produtora (portuguesa ou espanhola) detinha legalmente os direitos do projeto. Após a finalização do filme, Paulo Branco pediu uma providência cautelar para impedir a sua estreia no *Festival de Cannes*, mas o seu pedido foi recusado pela organização.

The Hollywood Reporter partilhou informações sobre o caso em 2018, partilhando que a decisão de um tribunal francês deu razão a Branco e que Gilliam teria de lhe pagar 10.000 euros (11.600 dólares) por quebra de contrato. Segundo Paulo Branco em entrevista para o *Screen Daily*: "A decisão (do tribunal) significa que os direitos do filme pertencem a Alfama. Qualquer exploração do filme até agora foi completamente ilegal e sem a autorização da Alfama. Vamos pedir uma indemnização com juros a todas as pessoas envolvidas nesta produção ilegal e, sobretudo, a todos os que foram cúmplices da sua exploração ilegal. Estamos a responsabilizar todos". Apesar de ter ganho o caso em tribunal, Branco refere ainda na entrevista que vai continuar a intentar uma ação judicial contra os envolvidos como a distribuidora *Ocean Films* e o próprio *Festival de Cannes* por ter estreado o filme. Porém, em 2020 Branco perde o caso no tribunal britânico e não recebeu a indemnização de 1 milhão de euros que pediu pelos custos de pré-produção e pelos honorários do produtor.



Figura 1-Poster do filme *The Man Who Killed Don Quixote* (2018)

A questão da partilha dos direitos pode vir a ser um grande entrave no negócio, principalmente a nível de distribuição e receitas. Agir de forma independente, sem acordos oficiais que envolvem os governos ou programas de financiamento europeus implica ter a capacidade de organização, responsabilidade e compromisso por ambas as partes. Apesar de possuírem toda a liberdade criativa, há sempre outros fatores que podem danificar a colaboração.

O filme *The Man Who Killed Don Quixote* foi, de certa forma, um espelho da fragilidade económica da indústria portuguesa, que não consegue acompanhar outras, como a inglesa e a espanhola. Uma diferença que não seria tão acentuada caso a coprodução fosse oficial, ou seja, sob a **Convenção Europeia de Coprodução Cinematográfica**.

2.2 Evolução das coproduções: da Europa para o mundo e do cinema para a televisão

Dado que o objetivo deste estudo é analisar as coproduções entre Portugal e Espanha, é fundamental contextualizar o aparecimento das coproduções na Europa. Este enquadramento permite compreender melhor as dinâmicas e evoluções que levaram à formalização das coproduções globalmente.

O período após a Segunda Guerra Mundial marcou o início de uma longa tradição de coproduções no mundo. A guerra não veio só trazer dificuldades económicas e políticas mas também uma competição de soberania entre países, particularmente entre os EUA e a Europa. A própria cultura foi usada para manipular as imagens das nações para o exterior e tentar a “dominação”, impondo a cultura nacional sobre outros países através do entretenimento como

já explorámos no capítulo anterior. De acordo com Lauren Mulvey (2009), o cinema não é apenas um espelho que reflete a sociedade, mas também uma ferramenta poderosa para moldar a cultura e a identidade. Nesse sentido, as colaborações transnacionais começaram no cinema e só depois na televisão.

Quanto à Europa, nos anos imediatamente a seguir à guerra os mercados europeus estavam fechados e não havia qualquer questão de cooperação entre os países que produziam filmes. França e Itália, os maiores produtores europeus na altura e considerável competição para os EUA, tinham sido obrigados a reduzir a sua produção cinematográfica perante a crise económica. Por outro lado, os EUA aproveitaram as consequências da guerra na Europa para entrar noutros mercados como a América do Sul, a Ásia e o Oriente. A partir de 1917, os EUA já controlavam a maioria dos mercados mundiais fora da Europa Central, da URSS e do Médio Oriente³⁵.

A partir de 1920, os EUA contavam com cerca de 18.000 cinemas, contrastando, por exemplo, com a Inglaterra que tinha 4.000, a Alemanha cerca de 3.700 e a França apenas 2.500³⁶. A adesão do público americano nos cinemas também era muito mais significativa, permitindo maiores investimentos locais. Mas o sucesso da indústria americana não se deve só ao grande mercado interno, mas também às receitas estáveis vindas das exportações, o que levou os produtores a basear os orçamentos dos filmes nas receitas globais.

O problema deste “controlo” americano é a forma como os filmes difundem no mundo os seus valores, modo de vida, ideologias e produtos industriais. Ou seja, havia intenções políticas disfarçadas sob a forma de entretenimento e a “máquina” de Hollywood foi uma peça central para transmitir uma imagem manipulada dos Estados Unidos, uma imagem de uma nação superior (Schiller, 1992).

“American power, expressed industrially, militarily and culturally has become the most potent force on earth and communications have become a decisive element in the extension of United States world power”

(Schiller, 1992)

³⁵ Kristin Thompson (1985). *Exporting Entertainment: America in the World Film Market 1907-1934*. British Film Institute.

³⁶ Die Kinotheater der Erde, *Lichtbildbühne* 14, 4 (22 Jan 1921), p. 27.

Este poder cultural americano tornou-se efetivamente uma ameaça para as próprias identidades culturais dos vários países europeus (Burrowes, 2011) e, desta forma, os governos viram-se obrigados a intervir nos diferentes domínios para recuperar as suas "indústrias nacionais" através de produções com orçamentos mais elevados.

Segundo Taylor (1995), as “coproduções foram inicialmente entendidas como um reforço da colaboração entre países com pequenas indústrias de produção que poderiam reunir recursos e competir num mercado internacional” (p. 414). Deste modo, os países europeus entenderam que a única maneira de fazer frente à hegemonia americana e produzir com orçamentos maiores seria juntar as suas indústrias cinematográficas. Assim aconteceu com a criação do movimento *Film Europe* em 1928-29³⁷, uma tentativa das grandes produtoras europeias de criar um mercado cooperativo audiovisual, tendo sido esta iniciativa que deu início à longa tradição de coproduções europeias e a criação de um novo modelo de negócio audiovisual.

Neste âmbito, também é verdade que grande número de coproduções na Europa surgiram de forma natural e não necessariamente como competição de Hollywood. Cineastas europeus que desejavam filmar em locais exóticos e contar novas histórias frequentemente se aventuravam pelo mundo, e muitas vezes, quase por defeito, formavam uma espécie de “coprodução”. Isto ocorre porque filmar longe de casa geralmente requer a formação de parcerias locais, seja para contratar atores e figurantes ou para aceder aos locais de filmagem que, por vezes, necessitam de autorizações.

Foi no final da década de 1980, com a queda do Muro de Berlim e a criação formal da União Europeia, que as coproduções europeias começaram a ganhar ainda mais destaque. A privatização e a desregulamentação da indústria da televisão foram outros fatores que possibilitaram o investimento numa televisão transnacional, mudando a mentalidade dos produtores que passaram a ver lucro na realização de programas internacionais e na criação de uma programação a pensar no público internacional (Selznick, 2008).

Nesse sentido, as coproduções têm evoluído para um tipo de negócio que vai além da mera criação artística. É um negócio particularmente vantajoso na Europa, onde o setor audiovisual é fragmentado e composto maioritariamente por produtoras independentes. Cada país é tratado como um mercado distinto, com a maioria das obras distribuídas localmente ou

³⁷ Kristin Thompson. 'The End of the "Film Europe" Movement'. In T. O'Regan & B. Shoesmith eds. Perth: History & Film Association of Australia, 1987. 45-56. Disponível em: <https://freotopia.org/readingroom/hfilm/KRISTIN.html>

apenas para um pequeno grupo de países europeus, o que contrasta com os filmes americanos que, sozinhos e sem o *streaming*, conseguem distribuir para aproximadamente 1016 países da União Europeia. Este desequilíbrio destaca a necessidade de iniciativas como as coproduções europeias, que visam não apenas diminuir essa disparidade, mas também promover uma distribuição mais equitativa de obras audiovisuais, preservando simultaneamente as culturas europeias.

Apesar disso, ainda hoje, existe a tendência de consumo de conteúdos em língua inglesa em comparação com os conteúdos locais em muitos países, incluindo Portugal. Em Portugal, é comum haver uma certa resistência por parte do público em relação aos filmes e séries nacionais, muitas vezes atribuída a uma percepção de qualidade inferior em comparação com as produções de Hollywood. Essa percepção pode ser parcialmente explicada pelos orçamentos mais limitados das produções nacionais e até mesmo pelo uso do idioma nacional.

É frequente que os portugueses estranhem ouvir a sua própria língua nos filmes e séries nacionais, o que pode levar a uma preferência por conteúdos em língua estrangeira. Uma possível explicação é o hábito dos portugueses consumirem conteúdos legendados (textos traduzidos e inseridos na imagem), tendo em consideração que não é dobragem (voz gravada em língua local e inserida nos diálogos, substituindo a língua original) não é praticada na indústria, com exceção dos filmes infantis. Esse padrão contrasta, por exemplo, com o que ocorre em países como França e Espanha, onde a prática de dobragem é habitual tanto na televisão como nas salas de cinema. Para além disso, o espanhol é considerado uma língua mundial, não pelo número de falantes, mas porque não há outro idioma que seja língua oficial em tantos países. Como resultado, os espanhóis têm menos exposição a outras línguas, sendo também essa a razão pelas suas dificuldades em falar e perceber o inglês e muitas vezes até o português.

Perante a questão da língua nas coproduções europeias, o Observatório Europeu do Audiovisual (2023) indica que, em 2021, foram realizadas 106 coproduções e 61 coproduções não linguísticas, ou seja, coproduções entre países vizinhos que partilham o mesmo idioma, como França, Alemanha e Bélgica. Por outro lado, ao excluir esse tipo de coprodução, verifica-se que a grande maioria dessas coproduções nesse ano provém do Reino Unido, Alemanha, Estados Unidos (como coprodutor minoritário), França e Suécia.

Em contrapartida, para ultrapassar as barreiras linguísticas e garantir o sucesso dos conteúdos coproduzidos no maior número possível de países, os produtores tendem a criar narrativas mais “genéricas” sem se focarem numa determinada cultura para que sejam facilmente compreendidas por qualquer nacionalidade. Baltruschat critica essa abordagem no seu estudo de 2010³⁸, afirmando que “a assinatura de tratados de coprodução com países de todo o mundo sem promover a diversidade de cineastas e produtores em contextos locais é reveladora da falta de empenho em sectores de produção que são representativos do tecido cultural das sociedades actuais”. Adicionalmente, Baltruschat refere que hoje em dia as coproduções “não têm tanto a ver com materiais culturalmente relevantes, mas centram-se exclusivamente em géneros populares, muitas vezes simulando produções de Hollywood, tais como séries de aventuras, programas de ficção científica e programas que contêm elementos híbridos provenientes de uma variedade de géneros (2022:1)”.

A visão de Simone Emmelius, Vice-Presidente Sénior de Coprodução e Aquisição da ZDF (emissora de televisão alemã de serviço público), partilha a mesma perspetiva de Baltruschat: “O importante não é saber de onde vem a história, mas sim se é ou não boa e se acreditamos que é capaz de atrair audiências. Pode ser da Islândia, da Croácia, da França, da Alemanha, etc. Não importa; o que conta é partilhar uma visão comum.” Por outro lado, o produtor Sven Clausen de uma emissora de televisão dinamarquesa de serviço público, explica que, por exemplo, o sucesso internacional da série dinamarquesa *Borgen* (2010-2013) se deve à dinâmica entre o fascínio e identificação (em Nordstrøm 2004, 61); as audiências internacionais tanto podem ficar fascinadas por aprenderem sobre a política na Dinamarca e uma sociedade que é diferente da sua como também se podem identificar e relacionar facilmente com os dramas pessoais e familiares das personagens.

Muitos académicos mencionam o risco de perda de identidade numa obra coproduzida, uma vez que para apelar globalmente abdica-se de traços culturais, como por exemplo, a escolha do idioma, optando-se frequentemente pelo inglês. Finney (2010) observa, com base na investigação sobre coproduções europeias, a dificuldade de manter “os princípios da especificidade cultural, da identidade nacional e da integridade criativa (p.75)”, particularmente devido às exigências de financiamento de um projeto e as diferentes necessidades dos vários parceiros. Selznick (2008) partilha a mesma visão ao salientar que apesar do potencial das coproduções internacionais para criar um sentido de cultura global

³⁸ Baltruschat, D. (2010). *Global Media Ecologies: Networked Production in Film and Television*. New York: Routledge.

onde se celebra a diferença e o hibridismo, os conteúdos resultantes frequentemente acabam por contribuir para o capitalismo de consumo global e para a homogeneização cultural global. Miller (et al. 2005) argumenta que as coproduções tanto reforçam como desafiam os critérios nacionais de valor cultural.

Esta questão das coproduções quererem agradar tudo e todos pode danificar a própria qualidade da obra. O conceito de “Europuddings” entrou no “vocabulário” da crítica nos anos 90 graças a duas coproduções: *Dr. M (1990)* (Alemanha Ocidental/ França/ Itália) e *Mister Frost (1990)* (Reino Unido/ França). É um género de reputação que filmes ou séries adquirem se não houver especificação cultural (Finney 1996; Liz, 2014).

Selznick (2008), dá um exemplo de uma narrativa de filme tipo “Europudding” partindo de uma citação de Johnston (1992) sobre uma coprodução entre a Alemanha, Itália e a França, que era sobre uma “rapariga alemã que foi para Itália e conheceu um rapaz italiano. Apaixonaram-se. Mas a filha de um banqueiro francês, que era mais atraente que a alemã, acabou por ficar com o italiano - Não vai funcionar. Construir um enredo que deve agradar aos três públicos é muito artificial.” (Johnston, 1992, p.14 apud Selznick, 2018, p.23).

Christopher Tookey, um crítico de cinema, explica para a revista Prospect (1995)³⁹ que o termo passou a designar praticamente todas as coproduções europeias, o que diz ser injusto, porque algumas, como *Terra e Liberdade* (Reino Unido/Espanha/Alemanha) e *Orlando* (Reino Unido/França/Holanda/Rússia), obtiveram boas críticas. Citando Christopher Tookey: “Tal como certos vinhos baratos, os “Europuddings” deviam ter um rótulo de aviso: produto de mais do que um país”. Um exemplo que Tookey utiliza para compreendermos melhor quais os “ingredientes” que fazem com que um conteúdo seja considerado um “Europudding” é o thriller anglo-francês *Mister Frost (1990)*, protagonizado pelo ator Jeff Goldblum, cujos títulos iniciais nos informam que se passa “algures na Europa”. Portanto, o primeiro sinal, segundo o crítico de cinema, é o facto de não estar enraizado em qualquer realidade geográfica ou jurídica. Outro sinal é quando um filme é baseado num país real, mas o país no ecrã tem pouca ou nenhuma relação com o real.

³⁹ Christopher Tookey (20 dezembro, 1995). Prospect. “European film mountain”. Disponível em: <https://www.prospectmagazine.co.uk/culture/54940/european-film-mountain>. Acesso: 09/04/2024

Milly Buonanno, Diretora do Observatório da Dramaturgia Televisiva Italiana, descreve o “Europudding” como “uma ideia abstrata de televisão pan-europeia” (2015: 199) que tornou as coproduções “altamente estereotipadas (...) (2015: 199-200)”.

Alejandro Pardo da Universidade de Navarra, realizou um estudo titulado “Spanish Co-productions: Commercial need or Common culture? An analysis of International Co-productions in Spain from 2000 to 2004”⁴⁰ em que analisou as várias formas como os espanhóis são representados nas narrativas coproduzidas com a América Latina. Pardo descobriu que o financiador maioritário, num acordo de coprodução, pode moldar as narrativas cinematográficas a seu favor. Ao analisar as obras coproduzidas, identificou quatro representações comuns dos espanhóis nas narrativas: o espanhol simpático, o espanhol anarquista, o espanhol mau ou racista e o espanhol turista. O espanhol simpático é representado por uma personagem que é professor de orquestra juvenil em Caracas que é mentor de uma criança de rua muito talentosa; o espanhol anarquista, perdeu a família durante a ditadura argentina e encarna ideais esquerdistas sem invocar os legados recentes da guerrilha na Argentina e no Chile; o espanhol malvado ou racista é retratado como parte de um *establishment* católico moralmente suspeito, semelhante a personagens corruptas como o Padre Amaro e narcotraficantes locais, por último, o espanhol turista, é representado como arrogante e mimado, parodia a relação desigual entre cubanos e turistas, uma representação que reflecte o ressentimento cubano face ao poder económico e social dos turistas espanhóis.

Voltando à linha de pensamento de Baltruschat sobre a relevância cultural não ser a prioridade das coproduções, não é totalmente verdade se olharmos para os próprios sistemas de financiamento europeus que requerem que as obras com estatuto de coprodução oficial apresentem relevância cultural para ambos os países participantes, como é o caso da **Convenção Europeia de Coprodução Cinematográfica** que tem um sistema de avaliação por pontos para determinar o valor europeu de cada obra e ainda estipulou que as obras devem promover a diversidade cultural e o diálogo intercultural.

Naarajärvi (2011), a partir dos pontos de vistas de Kohvakka e Huttunen (1997), argumenta que não é necessário que uma coprodução cinematográfica internacional seja efetivamente realizada a nível internacional, podendo ser inteiramente produzida num único país. Isto significa que toda a equipa se pode deslocar apenas para um dos países e filmar localmente.

⁴⁰ A, Pardo. (2007). *Spanish Co-Productions: Commercial Need or Common Culture? An Analysis of International Co-Productions in Spain from 2000 to 2004*. Cambridge Scholar Publishing (Newcastle)

O idioma escolhido para a obra também será a do país em questão. Este cenário, embora comum, pode retirar ou mesmo “apagar” a presença do país parceiro. O facto de só uma cultura ter o tempo de ecrã revela que a coprodução foi meramente motivada por questões financeiras e não culturais como o caso, por exemplo, do aclamado filme *Amélie* (2001), uma coprodução entre a França e a Alemanha mas que todo o filme é rodado em França, todo o elenco é de nacionalidade francesa e a língua falada é o francês, ou seja, não há qualquer indício de contributo alemão na obra.

Para evitar este tipo de colaboração, a maioria dos fundos públicos ou acordos exigem a realização de filmagens em locais de cada país envolvido e a inclusão de atores ou membros da equipa técnica de cada nacionalidade dos países europeus envolvidos (Flávia Pereira da Rocha, 2012).

A criação da **Convenção Europeia de Coprodução Cinematográfica** pelo Conselho da Europa em 1992 representou de facto um dos marcos mais significativos na história das coproduções europeias. Esta Convenção é uma legislação que rege as coproduções cinematográficas multilaterais, ou seja, acordos com pelo menos 3 países, exclusiva para obras cinematográficas como filmes ficcionais, animações e documentários.

De certa forma veio formalizar o negócio das coproduções, tornando-as “oficiais” e democratizar o seu acesso, permitindo que todos os signatários europeus co-produzissem entre si em condições mais favoráveis sem terem de depender apenas dos tratados bilaterais (entre 2 países), que muitas vezes impunham requisitos irrealistas face às condições económicas de determinados países ou condições restritivas, como por exemplo, no caso da República Checa que teria de gastar 50% do financiamento dentro do país, assim como a Croácia que devia investir localmente 60%. Para além disso, há países como a Estónia e os Países Baixos em que o total do orçamento atribuído deve ser investido no país ou região, ou utilizado em serviços, técnicos ou atores nacionais. Entre as medidas mais relevantes desta Convenção, está a definição do montante de contribuição por coprodutor da obra cinematográfica:

	Contribuição Mínima	Contribuição Máxima
Não-Membro (Terceiro País)	10%	30%
Acordo Bilateral	10%	90%
Acordo Multilateral	5%	80%

Figura 2-Percentual de contribuição monetária de cada membro numa coprodução atribuída pela Convenção Europeia de Coprodução Cinematográfica.

Relativamente à questão sobre que “cidadania” é dada às obras se houver contribuições de um “país terceiro”, ou seja não europeu ou não-membro da Convenção, a produtora Roshanak Behesht Nedjad explica que se produzir, por exemplo, um filme em que 60% do dinheiro vem da Alemanha, 35% da Noruega e 5% da Jordânia, o filme será considerado germano-norueguês. Isto aplica-se mesmo se o filme for todo filmado na Jordânia, que a língua seja o árabe e que o dialeto seja o jordaniano. O filme receberá apenas as cidadanias europeias e todos os benefícios inerentes às respectivas nacionalidades. Muitos podem considerar esta regra injusta, mas Roshanak Behesht Nedjad realça que se trata apenas de uma definição económica e política.

Também foi estipulado na Convenção que o contrato de coprodução deve garantir a propriedade conjunta dos direitos do filme, evitando disputas, e que cada membro deve facilitar o acesso, a residência e a autorização de trabalho da equipa técnica e artística e permitir a importação temporária e a reexportação de equipamento de produção e de distribuição.

Os principais programas de apoio europeus

Após a criação da Convenção, o Conselho da Europa criou em 1988 o primeiro fundo público para coproduções, o **Eurimages**. Este fundo público realiza três “chamadas” por ano para a apresentação de projetos e financia os projetos sob a forma de empréstimos em condições favoráveis ou de subvenções ou de subsídios. Os empréstimos são posteriormente reembolsados com base nas receitas geradas pelos projetos apoiados. Relativamente ao tipo de conteúdos apoiados, foca-se nas longas-metragens, documentários e animação, apesar da animação só ter integrado o fundo a partir de 2009.

Todos os projetos apresentados devem ter, pelo menos, dois coprodutores de diferentes Estados membros do **Eurimages**. As coproduções envolvendo mais de dois países, o principal produtor não pode financiar mais de 70% do orçamento total, enquanto cada um dos

produtores menores deve contribuir com pelo menos 10%. Em coproduções entre dois países, o produtor principal não deve exceder 80% do orçamento, e o produtor secundário deve financiar pelo menos 20%. Para as coproduções entre dois países com orçamentos acima de 5 milhões de euros, o produtor principal pode financiar até 90% do orçamento⁴¹. No caso de projectos abrangidos pela **Convenção Europeia de Coprodução Cinematográfica** do Conselho da Europa, serão aplicadas as contribuições de coprodução estabelecidas nesta Convenção. A **Eurimages** dispõe de um orçamento anual de 27 milhões de euros e já apoiou 2464 coproduções internacionais, num montante total de cerca de 701 milhões de euros.

Posteriormente, em 1990, a União Europeia criou o seu próprio programa de apoio, o **MEDIA Programme**. O objetivo deste programa é salvaguardar, desenvolver e promover a diversidade cultural e linguística e o património europeus e aumentar a competitividade e o potencial económico dos sectores culturais e criativos, em especial do sector audiovisual. Para além de ter um orçamento maior que o **Eurimages**, este programa trouxe duas vertentes novas: o apoio durante e após a produção dos projetos seleccionados como ao nível da distribuição e promoção e atribuição de formação especializada para profissionais da indústria audiovisual.

É importante destacar que, em 2013, o programa foi renomeado para **Creative Europe MEDIA Programme** e teve um aumento significativo no seu orçamento em 2021, alcançando 2,44 bilhões de euros, com previsão de distribuição desse valor até 2027.

Diretamente inspirada na sua filosofia, conceito e objetivo dos programas **Eurimages** e **Creative Europe MEDIA Programme**, a Conferência das Autoridades Cinematográficas Ibero-Americanas (CICA) lançou em 1998 o programa **Ibermedia**. Um incentivo à coprodução de filmes de ficção e documentários no mercado ibero-americano. Financiado principalmente por e sediado em Espanha, este fundo de financiamento cinematográfico recebe fundos de cada país membro para constituir um único fundo audiovisual. Os membros até à data (Abril, 2024) são Portugal, Espanha, Argentina, Bolívia, Brasil, Colômbia, Costa Rica, Cuba, Chile, Equador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Itália, México, Nicarágua, Panamá, Paraguay, Perú, Puerto Rico, República Dominicana, Uruguai e Venezuela. Desde o seu lançamento apoiaram 1.160 projectos de coprodução ibero-americanos, sendo que 1.049

⁴¹ Council of Europe-Eurimages. Disponível em: <https://www.coe.int/en/web/eurimages>

projetos de coprodução, contribuíram para a exibição de 298 filmes e concederam 2.950 bolsas de formação em todos os países da comunidade.



Segundo o Observatório Europeu do Audiovisual (2018)⁴², apesar da existência de todos estes incentivos, incluindo a Convenção do Conselho da Europa e os tratados bilaterais, não significa necessariamente que funcionem por si só e que satisfaçam as expectativas impostas. Para isso, é fundamental que as entidades públicas a nível nacional e europeu promovam a coprodução como modelo de financiamento audiovisual. Os fundos cinematográficos sugerem a utilização de indicadores de mercado positivos, como a circulação, as entradas, as vendas e os desempenhos em festivais, para incentivar os produtores a apostarem nas coproduções. As emissões VoD também são cada vez mais importantes nesse sentido, especialmente com a introdução da obrigação de quota mínima de 30% para as obras europeias. No entanto, a promoção da coprodução como modelo não é suficiente; as próprias obras coproduzidas precisam de ser promovidas e isso passará pelo apoio durante e após o lançamento. Deve, por isso, haver mais medidas como o **Creative Europe MEDIA Programme**, que apoiam na fase de promoção e distribuição das obras. O Observatório Europeu do Audiovisual (2018) destaca ainda a importância dos próprios distribuidores serem incentivados a cooperar entre si para garantir que as obras coproduzidas cheguem ao seu público-alvo e tenham um bom desempenho nos diferentes mercados.

A Europa foi a pioneira das coproduções oficiais e estimulou a assinatura de tratados por todo o mundo. Nos anos 90 já tinham sido assinados 129 tratados bilaterais e seis multilaterais (Taylor, 1998). França e Itália foram os primeiros países a assinarem um tratado bilateral em 1949 e até 1964, co-produziram 711 filmes (Bergfelder, 2005).

⁴² Observatório Europeu Audiovisual (2018). The legal framework for international co-productions. Disponível em: <https://rm.coe.int/iris-plus-2018-3-the-legal-framework-for%20international-co-productions/168090369b>

O mercado das coproduções em números

Quanto às coproduções na atualidade, o maior coprodutor europeu é a França com 56 acordos bilaterais e em contexto da Convenção Europeia, apoia cerca de 8 milhões de euros por ano para as coproduções internacionais, principalmente através do fundo nacional *Aide aux cinémas du monde (ACM)*. As autoridades francesas criaram ainda, seis fundos bilaterais dedicados ao apoio à coprodução com três parceiros de longa data - Alemanha, Canadá e Itália - bem como três nações gravemente afetadas pela crise financeira global de 2008: Portugal, Grécia e Tunísia.

A França realizou um número recorde de 144 filmes coproduzidos em 2022 e representam 50,2% de todos os filmes realizados na França nesse ano, ultrapassando a marca dos 50% pela primeira vez desde 2003. No entanto, a diversidade geográfica diminuiu, uma vez que a França coproduziu com 33 países diferentes em 2022, em comparação com 45 em 2021 e 39 em média na última década⁴³. Um exemplo de um filme coproduzido foi *The Nightingale* (2013), uma colaboração com a China que se centra num tema universal-a família.

O segundo maior coprodutor na Europa é a Alemanha com 21 tratados bilaterais. O filme de ficção científica *Cloud Atlas* (2012), protagonizado por Tom Hanks, é uma colaboração entre a Alemanha, o Reino Unido e os Estados Unidos. É um projeto que se enquadra na coprodução “não oficial”, uma vez que foi financiado por fontes independentes e é considerado um dos filmes independentes mais caros já produzidos. Apesar disso, é considerado uma coprodução pois há envolvimento financeiro e criativo por parte de cada país.

O Reino Unido posiciona-se em terceiro com cerca de 14 tratados bilaterais. As coproduções mais recentes foram o filme *The Miracle Club* (2023), uma colaboração com a Irlanda e o filme, ainda sem data de estreia, *An Ideal Wife*, com a Austrália. Outras 37 coproduções internacionais geraram em 2023 um gasto no Reino Unido de cerca de 188 milhões de euros,

⁴³ Rebecca Leffler (30 março 2023). "French film production in 2022 boosted by streamers and rise in international co-productions". Screendaily. Disponível em: <https://www.screendaily.com/news/french-film-production-in-2022-boosted-by-streamers-and-rise-in-international-co-productions/5180685.article>. Acesso: 09/04/2024

o dobro comparando com o ano de 2022 com 30 coproduções. Ou seja, 2023 foi o ano de custos mais elevados em coproduções britânicas desde 2013⁴⁴.

A nível internacional, o Canadá é considerado o maior coprodutor do mundo com cerca de 60 acordos de coprodução. De acordo com Baltruschat (2010), o objetivo inicial do Canadá em assinar tratados era melhorar e reforçar a sua indústria cinematográfica através da criação de emprego e da exposição de parceiros mais experientes. Esta estratégia visa aumentar a produção de longas-metragens e compensar o domínio dos EUA na indústria cinematográfica canadiana (Baltruschat, 2010: 24-27).

Segundo as estatísticas do Telefilm Canada, os produtores canadianos colaboram predominantemente com produtores europeus, especialmente com França e o Reino Unido⁴⁵. Contudo, os produtores canadenses também estão a apostar em colaborações com a Ásia. *Lunch with Charles* (2001), a coprodução entre o Canadá e Hong Kong é sobre um músico e homem de negócios de Hong Kong que vive separado da mulher há três anos, devido à sua relutância em juntar-se a ela quando a sua carreira em relações públicas a levou para Vancouver. Acreditando que ela está a ter um caso, ele viaja para Vancouver para a encontrar. Este é um exemplo, de acordo com a maioria dos profissionais da indústria, de um “coprodução natural” ou seja, que junta naturalmente dois países e que esses países fazem a história. Portanto, é uma colaboração que tem por necessidade a realização da história e não tanto a parte dos recursos. Esta questão do naturalismo é muitas vezes ligada com as verdadeiras intenções de co-produzir, uma vez que há narrativas coproduzidas que podem apenas retratar um país e uma língua, e até mesmo ter um elenco de uma única nacionalidade. Esses casos em que a coprodução não se justifica pela história em si, revela que a colaboração foi incentivada sobretudo por questões financeiras como a partilha de recursos e direitos das obras. Outros exemplos de coproduções naturais são o filme *Martín* (1997), uma coprodução entre a Argentina e Espanha que narra a vida de um adolescente argentino enviado para Madrid para ficar com o pai após uma quase overdose de drogas. O elenco é composto por uma atriz argentina, dois atores argentinos espanhóis (Federico Luppi, que vive

⁴⁴ Bfi (1 fevereiro, 2024). "Official BFI 2023 statistics reveal £4.23 billion film and high-end television production spend in the UK". Disponível em: <https://www.bfi.org.uk/news/official-bfi-2023-statistics>. Acesso: 09/04/2024

⁴⁵ Telefilme Canada. "Statistics on coproduction". Disponível em: <https://telefilm.ca/en/we-finance-and-support/coproductions/statistics-on-coproduction>. Acesso: 10/04/2024

em Espanha com dupla nacionalidade, e Juan Diego Botto, nascido na Argentina, mas que vive em Espanha desde criança) e ainda um ator espanhol (Tamara L. Falicov, 2007).

O *The Red Violin* (1998), uma coprodução entre o Canadá e Itália, é outra coprodução natural que retrata um violino que tem o poder de transportar a pessoa que toca no espaço e no tempo. O violino viaja desde a Itália do século XVII até o Canadá do século XX. Neste exemplo, a narrativa reflete componentes culturais de cada coprodutor participante, para além de que a própria música implica uma ressonância transcultural.

Voltando à lista dos três maiores coprodutores não europeus, os Estados Unidos ficam em segundo lugar, apesar de não assinarem acordos ou tratados oficiais de coprodução, contudo, fazem contratos comerciais e colaboram como *co-ventures*. Isto porque a sua indústria por si só não necessita de parceiros e mantém assim o seu estatuto dominante na indústria cinematográfica global. Outra razão pela resistência dos Estados Unidos em unir-se oficialmente com outros países é a sua visão sobre os tratados, considerando-os potencialmente limitadores perante a agenda de comércio livre. Exemplos de filmes coproduzidos com países europeus são: *The Other Boleyn Girl* (2008), um romance histórico do Rei Henry VIII de Inglaterra, coproduzido com o Reino Unido, o *Maps to the Stars* (2014), uma comédia dramática satírica levada ao grande ecrã através dos esforços combinados de empresas cinematográficas do Canadá, dos EUA, da Alemanha e da França e o drama aclamado pela crítica, *The Danish girl* (2015), protagonizado pelo vencedor de um Óscar, Eddie Redmayne.

Em terceiro, posiciona-se a Austrália com 14 tratados bilaterais. A primeira coprodução oficial da Austrália foi o filme *The First Kangaroos* em 1986, coproduzido com o Reino Unido ao abrigo de um memorando de entendimento pontual antes da assinatura do tratado em 1990. O Reino Unido tem sido o segundo parceiro de coprodução mais ativo da Austrália, a seguir ao Canadá. Até à data, foram realizadas 51 coproduções oficiais entre a Austrália e o Reino Unido, com orçamentos combinados de 587 milhões de dólares⁴⁶. As longas-metragens têm a maior “fatia” das coproduções e são as mais consistentes. Entre as mais conhecidas estão o *Death Defying Acts* (2007), protagonizado por Catherine Zeta-Jones e Guy Pearce e

⁴⁶ Screen Australia. “Co-production program-partner countries”. Disponível em: <https://www.screenaustralia.gov.au/funding-and-support/co-production-program/partner-countries>

Mary Magdalene (2018), protagonizado por Rooney Mara e Joaquin Phoenix, filmado em Itália e pós-produzido na Austrália.

2.2.1 Do cinema para a televisão

Embora existam diferenças entre co-produzir em contexto de cinema e co-produzir em contexto televisivo, existem também muitas semelhanças nas discussões académicas relativamente ao financiamento, à logística e à comunicação quando diferentes parceiros têm de chegar a um acordo sobre como proceder ou como negociar entre as suas culturas de trabalho, as suas diferentes expectativas, ideias criativas e o que pode funcionar melhor em diferentes contextos nacionais (cf. Hoskins et al. 1995; Jäckel 2004; Morawetz et al. 2007).

Até ao início dos anos 80, o panorama da produção dos media registou uma disparidade significativa entre o cinema e a televisão em termos de coproduções internacionais (Selznick, 2008). O cinema já tinha um historial bem estabelecido de colaborações transfronteiriças desde os anos 50, motivado pela necessidade de reunir recursos, partilhar riscos financeiros e aceder a diversos mercados. Os festivais internacionais de cinema e os tratados de coprodução facilitaram ainda mais estas colaborações, permitindo aos cineastas aceder a financiamentos. Em contraste, a produção televisiva permaneceu predominantemente localizada, com a maioria dos conteúdos dirigidos ao público nacional. De facto, poucas eram as séries não inglesas que conseguiam atrair grandes audiências fora do seu mercado de origem (Redvall, 2018). Isto deveu-se a vários factores como as diferentes normas de radiodifusão, barreiras linguísticas e dinâmicas de mercado variáveis.

Por outro lado, as redes de televisão eram frequentemente financiadas por emissoras públicas nacionais ou por receitas de publicidade locais, o que limitava o seu incentivo para se aventurarem em colaborações transnacionais. A indústria televisiva também enfrentava desafios técnicos, como os diferentes formatos de emissão, que tornavam a colaboração internacional mais complexa. A natureza episódica das séries televisivas também representava um receio, uma vez que exigia uma colaboração sustentada durante períodos mais longos, em comparação com os prazos de produção relativamente mais curtos e finitos dos filmes.

Estabeleceu-se também um clima de preocupação sobre o livre fluxo de televisão na União Europeia após a criação da Diretiva “Televisão sem Fronteiras” em 1989. Esta Diretiva estabelece que todos os Estados-Membros devem assegurar a liberdade de recepção e não colocar entraves à retransmissão no seu território de emissões de programas audiovisuais provenientes de outros Estados-Membros. Muitas instituições de televisão interpretavam esta Diretiva como sendo prejudicial para a distinção nacional (Curwen, 1999). Contudo, o Tratado de Maastricht (1992), apesar de defender a distinção cultural, propôs uma herança cultural *pan-europeia* que levou ao financiamento de iniciativas através do programa europeu **MEDIA**.

A questão do controlo criativo entre emissoras também revela em si uma complexidade. A coprodução transnacional não inclui apenas o co-financiamento ou a pré-venda de direitos de distribuição, envolve também uma parceria criativa em que os interesses nacionais têm de ser combinados e conciliados, os diferentes gostos das audiências considerados e, muitas vezes, a colisão de objectivos de serviço público com expectativas comerciais têm de ser negociadas. (Hilmes, 2014).

A BBC, canal de serviço público britânico, insiste para que as suas parcerias de coprodução não comprometam os objectivos de serviço público, nem os melhores interesses das audiências britânicas, por vezes face a decisões de elenco, cenário e enredo que se curvam aos seus coprodutores (muitas vezes americanos) (Hilmes, 2014). Contudo, as emissoras comerciais têm de assegurar aos seus investidores que, de facto, o conteúdo feito com o seu coprodutor de serviço público tem em mente audiências mais vastas e não ficará preso a um “discurso estritamente nacional”.

Estas contradições entre a especificidade nacional e o apelo global tornam as negociações mais tensas e levam muitas vezes ao abandono de projectos transnacionais. Um exemplo deste tipo de conflito foi o caso *Top of the Lake* (2013), uma minissérie televisiva escrita por uma cineasta da Nova Zelândia, Jane Campion, que foi originalmente planeada como uma coprodução entre a Austrália, Reino Unido e os Estados Unidos, mas perdeu a participação da Australian Broadcasting Corporation quando a atriz americana Elisabeth Moss foi escolhida para o papel principal em vez de um ator australiano ou neozelandês.

Apesar destes desafios, os países nórdicos já colaboravam e distribuíam conteúdos televisivos entre si desde 1959, sendo os pioneiros nas coproduções televisivas. A *Nordvision* foi a

primeira empresa cooperativa entre 5 organismos nórdicos de radiodifusão de serviço público- DR da Dinamarca, NRK da Noruega, RÚV da Islândia, SVT da Suécia e YLE da Finlândia e ainda a SR e UR da Suécia, KNR da Gronelândia e a KVF das Ilhas Faroé como membros associados. A principal tarefa da *Nordvision* é a coprodução e o intercâmbio de programas de televisão. Os 5 países (Suécia, Dinamarca, Noruega e Finlândia) viram o potencial da combinação dos seus esforços para produzir conteúdos televisivos de alta qualidade que pudessem ser distribuídos entre eles. Na sua essência, a *Nordvision* foi criada principalmente por razões culturais ao reconhecerem o valor da partilha e distribuição de produções televisivas entre os países nórdicos. Contudo, apesar das línguas escandinavas serem semelhantes, são suficientemente diferentes para a necessidade de legendagens. As afinidades culturais e a longa tradição de colaboração, partilhando entre si os “Quatro dogmas” de produção- uma visão”, “história dupla”, “crossover” e “escolha do produtor” (Jensen, P. M., & Waade, A. M, 2013)- facilitaram significativamente a colaboração entre as emissoras televisivas da Escandinávia.

Por sua vez, em 1990 foi criado o fundo *Nordisk Film & TV Fond*. Este fundo tem como objetivo promover a indústria audiovisual nórdica através de programas e iniciativas de apoio para a produção de longas-metragens, documentários e séries dramáticas de elevada qualidade. Apoia igualmente a dobragem e a distribuição de filmes.

Enquanto alguns outros países têm longas histórias de “produções em rede” (Baltruschat 2010) e de trabalho conjunto tanto no cinema como na televisão como o Reino Unido e os EUA, a consistência e a extensão da colaboração nórdica através da *Nordvision* é notável.

Porém, após o alcance internacional de séries policiais nórdicas como *Wallander* (2005-2013), *Forbrydelsen/The Killing* (2007-2012) e *Borgen* (2010-2013), vendida a mais de 80 países com a segunda das suas três temporadas a ser vista por mais de um milhão de espectadores na BBC4 (Hopewell 2017), a perspetiva das emissoras internacionais começou a mudar - a produção nacional podia, de facto, atrair audiências de nicho em todo o mundo (Redvall, 2018).

Por conseguinte, o sucesso da série *Bron/Broen* (2011-2018) marcou o início do investimento estrangeiro, fazendo com que o espaço geográfico dos parceiros de coprodução se expandisse para além dos países nórdicos, como foi o caso da parceria entre a SVT (Sveriges Television) da Suécia e o Canal+ da França na produção da série *Midnattssol/Midnight Sun* (2016). Estas

produções começaram a incluir enredos e elencos com um perfil transnacional. No caso de *Midnight Sun*, a história é sobre uma polícia francesa que investiga um crime no norte da Suécia.

Segundo a European Broadcasting Corporation (EBU), a série policial *The Team* (2015-2018), uma coprodução entre 11 organizações de comunicação social de diferentes Estados-Membros da União Europeia, envolvendo seis emissoras de serviço público é “a primeira série genuinamente europeia do seu género”⁴⁷. A série foi produzida com o objetivo de criar um novo tipo de série policial europeia, capaz de atrair diversos mercados ao misturar cenários, atores e enredos de vários países. Concretamente, é sobre uma equipa de investigação europeia que investiga crimes organizados transfronteiriços na Europa e que desvendam uma teia de ligações em relação aos assassinios de três jovens mulheres na Dinamarca, Alemanha e Bélgica.



Figura 3-Poster da série “The Team” (2015-2018)

Já a série *Ride Upon the Storm* (2017), foi a primeira coprodução internacional (fora da Escandinávia) da DR (The Danish Broadcasting Corporation). É uma série dramática coproduzida com a ARTE France e a SAM le Français e conta a história de uma família com forte tradição religiosa em que o patriarca é padre, casado e com dois filhos.

A produtora Emilie Lebech Kaae da SAM le Français, descreve como este processo foi diferente de muitos outros lançamentos devido ao facto da DR ter dado luz verde inicial a todos os 20 episódios (duas temporadas de 10 episódios), algo que poucas emissoras faziam na altura. A produtora Camilla Hammerich, da DR, concorda que o financiamento francês foi

⁴⁷ EBU (28 janeiro, 2015). "'The Team': Public service media collaboration shows the way forward for captivating 'European' TV series". Disponível em: ['The Team': Public service media collaboration shows the way forward for captivating 'European' TV series | EBU](#). Acesso: 15/05/2024

significativo e que o dinheiro estrangeiro passou a fazer parte das séries da DR de uma forma mais significativa (Redvall, 2018).

Na sequência do interesse internacional nas séries nórdicas, estabeleceu-se a bem-sucedida marca de crime *Nordic Noir*, um gênero frequentemente usado em séries coproduzidas mundialmente. Questiona-se porque é que o gênero policial é tão bem recebido pelas audiências internacionais, mas a verdade é que os dramas policiais são cativantes por mostrarem a realidade, ou seja, são representados os verdadeiros procedimentos de aplicação da lei, o desenvolvimento das investigações criminais e o procedimento das sessões em tribunal, sendo facilmente adaptado de cultura para cultura.

Para entender a popularidade do gênero a nível internacional, Tobias Steiner realizou um estudo em 2022, analisando as (re) negociações específicas que ocorrem no gênero *Nordic Noir* quando é transferido para diferentes contextos culturais. Em primeiro lugar, o que torna este gênero atrativo e universal, segundo o autor, é a forma como desafia a audiência a encarar temas como a justiça, moralidade e a complexidade humana, assim como críticas sociais atuais como o racismo e a desigualdade que permanecem relevantes e ressoam com públicos de qualquer contexto cultural. Para além disso, abordam de forma complexa os problemas sociais e culturais da própria vida das personagens. O autor ainda analisa as diferentes adaptações feitas da série dinamarquesa-sueca, *Bron/Broen* (2011), que tem como premissa um corpo encontrado na fronteira dinamarquesa/sueca que divide a ponte Øresund. Isto desencadeia a investigação de um inspetor dinamarquês e de um inspetor sueco, que têm de partilhar a jurisdição e trabalhar em conjunto contra a sua vontade para encontrar o assassino.

Segundo o autor, as sequências de abertura da adaptação norte-americana *The Bridge* (2013) e da adaptação franco-britânica *The Tunnel* (2013) imitam de perto a série original, nomeadamente em relação ao estilo visual e ao ritmo das imagens. A adaptação americana *The Bridge* transpõe a estética visual para a fronteira entre os EUA e o México, substituindo as cores frias da região da Escandinávia como os cinzentos, verdes e azuis por tons mais quentes associados ao deserto, tais como o castanho, vermelho e amarelo alaranjado. Segundo Steiner, esta mudança alinha-se com as preferências estéticas do público dos EUA, estabelecendo semelhanças com as populares séries policiais como *CSI* e *The Shield*. Em contrapartida, *The Tunnel*, a versão franco-britânica, mantém-se mais fiel ao visual com uma ligeira mudança dos cinzentos-azuis para os cinzentos-verdes-castanhos. Apesar disso, a

adaptação franco-britânica afirma a sua originalidade sobretudo através de mudanças na narrativa e não de alterações visuais. Estas pequenas mudanças revelam que o género é de fácil adaptação, mantendo os temas universais, o visual característico e as personagens realistas e bem desenvolvidas, incluindo detectives, criminosos e vítimas, que normalmente passam por desafios pessoais e profissionais, o que leva a uma ligação emocional por parte do espectador.



Figura 4-Série original nórdica (2011)

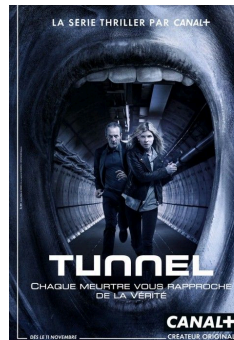


Figura 5-Adaptação francesa (2013)



Figura 6-Adaptação americana (2013)

A história de *Bron/Broen* (2011-2018), particularmente a questão da fronteira como localização central da narrativa, é uma estratégia de *storytelling* eficaz para ligar naturalmente duas regiões distintas, sendo que o acontecimento que desencadeia a ação- o corpo encontrado- unirá ambos os lados e, por sua vez, passam a partilhar o mesmo objetivo- encontrar o assassino. Rossini (2016), argumenta que as histórias binacionais podem desenvolver-se nos filmes quando os “elementos nacionais e estrangeiros se começam a misturar, e as distâncias entre culturas tornam-se cada vez menos visíveis - a fronteira transforma-se num território em si, no qual contextos anteriormente separados se encontram e se juntam, explorando a perspectiva da ambiguidade.” (p.06 apud França, 2010).

Outra caracterização dos enredos de coproduções televisivas é a mistura de géneros. Por exemplo, a narrativa da série televisiva *The Secret Adventures of Jules Verne* (2000), uma coprodução entre o Canadá e o Reino Unido, é sobre a vida do escritor francês Júlio Verne, situando-o nos cenários das histórias que escreveu como *Vinte Mil Léguas Submarinas* e *A Volta ao Mundo em Oitenta Dias*. O jovem Júlio Verne aspira ser um escritor de sucesso, mas as suas extraordinárias visões do futuro chamam a atenção da *Liga das Trevas*, um grupo sinistro que quer dominar o mundo através da tecnologia. Júlio alia-se à espia britânica Rebecca Fogg, ao seu arrogante primo Phileas e ao seu engenhoso criado Passepartout para combater uma variedade de ameaças futuristas e sobrenaturais, que vão desde máquinas

gigantes de escavação subterrânea a vampiros, fantasmas, extraterrestres e dispositivos de viagem no tempo. Esta série inspira-se numa variedade de géneros: terror, aventura e ficção científica.

Relativamente ao avanço das coproduções televisivas após o sucesso das séries nórdicas, foi a partir da década de 60 que os acordos e financiamentos começaram a incluir canais televisivos. Um dos primeiros exemplos foi o acordo entre a ABC com a Televisa, a maior produtora mexicana e o acordo entre a americana Time Life com a TV Globo do Brasil (Sinclair, 1996, p.41). Posteriormente, outros grandes canais televisivos como o ABC, CBS e NBC dos Estados Unidos, passaram a co-produzir conteúdos com empresas europeias, como a alemã Telemunchen e a britânica Yorkshire TV (Gershon, 1997, p.48 apud Selznick, 2008, p.15).

Na década de 1970, a tendência de coprodução chegou aos canais de serviço público de televisão, que, de acordo com Selznick (2008), sentiram a pressão do aumento dos orçamentos de produção e da concorrência com as emissoras comerciais. Neste sentido, entrou no mercado uma das grandes coprodutoras televisivas atuais, a BBC do Reino Unido, que colaborou com outros canais públicos europeus e até mesmo com canais americanos (Selznick, 2008). Gareth Neame, produtor da série de sucesso *Downton Abbey* explica que “tem havido uma tendência real, como penso que os telespectadores terão notado, para que os dramas britânicos se tornem muito mais globais”. O produtor explica ainda que *Downton Abbey* foi a primeira tentativa de criar uma série com maiores valores de produção e com o objetivo de apelar também a audiências fora do Reino Unido.

The Night Manager (2016) foi um dos exemplos de uma coprodução de sucesso da BBC, uma colaboração com o canal AMC e a empresa independente The Ink Factory, ambos dos Estados Unidos. É um thriller de espionagem protagonizado por Tom Hiddleston e custou cerca de 3 milhões de libras por episódio, numa altura em que os orçamentos das emissoras britânicas para dramas em horário nobre não ultrapassavam as 700 a 800 mil libras por hora⁴⁸.

Tanto a BBC como a AMC investiram dinheiro no projeto e ambas beneficiaram- a BBC pôde gastar mais dinheiro e criar um grande drama britânico, posicionando-se ao lado das

⁴⁸ James Gill. Radiotimes (23 março, 2017). British drama, global budgets: how co-productions are changing the way TV gets made. RadioTimes. Disponível em : <https://www.radiotimes.com/tv/drama/british-drama-global-budgets-how-co-productions-are-changing-the-way-tv-gets-made/>. Acesso: 20/05/2023

grandes séries americanas, enquanto a AMC, segundo Josh Sapan, Diretor executivo da AMC, ganha mais público, uma vez que a BBC é conhecida pela sua qualidade e uma ligação britânica permite-lhes contar histórias que funcionem à escala global.

Os EUA têm desempenhado um papel fundamental para o aumento de investimento nas séries televisivas a nível internacional, uma vez que empresas de cabo como a AMC, Showtime e Starz e os operadores digitais como a Netflix, Amazon e Hulu reconhecem o poder de dramas caros para atrair subscrições e audiências. Grande parte da atividade dos organismos de radiodifusão norte-americanos assume a forma de financiamento de coproduções, em vez de encomendas directas. A Netflix, por exemplo, entrou como coprodutora no thriller *Paranoid* da Red's ITV, assumindo os direitos de transmissão em todo o mundo.

A entrada dos streamers

As plataformas de *streaming* vieram reforçar a procura de séries televisivas de qualidade e muitos são os casos em que são coproduções, precisamente para alargar o investimento. *The Crown* (2016-2023) é um desses casos, uma colaboração entre a BBC, HBO e a independente britânica Bad Wolf, que custou cerca de 130 milhões de dólares.

Em média, 22% dos filmes produzidos em 2017 na UE foram coproduções e nos 27 catálogos da Netflix, 36% dos filmes eram, em média, coproduções⁴⁹.

Ted Sarandos, CEO da Netflix afirma que: “Fora do Reino Unido, a excelente programação que a BBC produz é vendida, por vezes, em nichos muito específicos do mundo, em redes mais pequenas, onde muitas vezes não é vista por um grande público”, afirma. “A Netflix tem a capacidade de levar estes programas a 94 milhões de lares de um dia para o outro, e consegue criar uma marca muito grande para a BBC. Acrescenta ainda que em troca, têm acesso a “este grande conjunto de contadores de histórias e a este grande conjunto de PI (propriedade intelectual) que a BBC controla.”

Gerir as relações com os serviços de *streaming* é um ato de equilíbrio delicado para os organismos de radiodifusão europeus. Por um lado, estes grandes e bem financiados serviços

⁴⁹ Council of the European Union (8 maio, 2019). Draft Council conclusions on improving the cross-border circulation of European audiovisual works, with an emphasis on co-productions. Brussels. Disponível em: <https://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-8806-2019-INIT/en/pdf>

de *streaming* são grandes concorrentes pela atenção do público, bem como pelas receitas publicitárias e pelas subscrições dos utilizadores. Por outro lado, o licenciamento de conteúdos pode ser uma fonte de rendimento muito vantajosa e é essencial para que os conteúdos dos organismos de radiodifusão cheguem a mais países.

Porém, muitos produtores e emissoras televisivas receiam envolver-se com as plataformas de *streaming*. Numa entrevista de 2022 para o World Screen Events⁵⁰, Daniel March, Produtor Executivo das séries *Van Helsing* (2016-2021) e *Harry Wild* (2022-2023) explica que trabalhar com *streamers*: “é uma espada com ambos os lados afiados. Trabalhar com os *streamers* resolve efetivamente a lacuna de financiamento para o produtor (...). A desvantagem é que o potencial de lucro é limitado, porque agora ficamos dependentes do *streamer* para saber se podemos continuar a série, mesmo que seja um sucesso no país, se não for globalmente, o *streamer* pode cancelá-lo”. Ou seja, a questão do controlo da plataforma sobre o produto final pode, por vezes, ditar a decisão dos produtores se recorrem ou não a estes serviços. Se a Netflix cancela uma série por ter pouca adesão globalmente, mesmo que tenha sido um sucesso no país de origem, significa que os produtores não podem voltar a “tocar” nela de forma independente ou com outras parcerias, uma vez que a Netflix é co-detentora dos direitos.

Nesta ótica, pode-se verificar que nem tudo é um “mar de rosas” quando as plataformas são envolvidas, mesmo que estas permitem dar vida às obras que, sem apoio financeiro, nunca viriam a luz do dia.

Assim como o Reino Unido, a França também é um coprodutor televisivo frequente, conhecida por grandes produções com vários países europeus, como por exemplo, a série histórica *Borgia* (2011), uma parceria com a Alemanha, República Checa e Itália. A série foi criada para o Canal+ (França), ZDF (Alemanha), ORF (República Checa) e Sky Italia. A série narra a ascensão da família Borgia ao poder e o subsequente domínio dos Estados Papais durante o Renascimento. A equipa criativa representa uma variedade de nacionalidades, sendo que o criador, produtor e argumentista principal da série, Tom Fontana, é americano, tal como os co-argumentistas Sean Whitesell, Gina Gionfriddo e Larry Cohen. Já na segunda temporada, a escritora francesa Audrey Fouché juntou-se à equipa de

⁵⁰ TV Drama Festivals. Festival sessions-Co-Production Evolution. Vídeo disponível em: <https://worldscreenevents.com/festivals/co-production-evolution/>. Acesso: 23/05/2024

escritores. Quanto aos realizadores, vieram de várias partes da Europa: Oliver Hirschbiegel e Christoph Schrewe são alemães, Dearbhla Walsh é irlandesa, Metin Hüseyin é britânico e Thomas Vincent é francês. Cada realizador fez pelo menos dois episódios consecutivos antes de passar para o seguinte. Outra coprodução grandiosa foi a série *Versailles (2025-2018)*, uma série original do Canal+ (França) com a parceria da BBC Two (Reino Unido), Super Channel (Canadá) e Ovation (Estados Unidos). É a série de televisão francesa mais cara de todos os tempos, com um orçamento de 30 milhões de euros apenas na primeira temporada.

Tal como os acordos oficiais que acontecem no cinema, já são muitas as “alianças” criadas entre emissoras europeias como o caso da assinatura da aliança de 2018 entre as emissoras ZDF (Alemanha), France Télévisions e a RAI (Itália). Desde 2023, já co-produziram dez séries televisivas, como por exemplo, *Mirage*, *Germinal*, *Leonardo*, *Survivors*, *The Swarm*, *The Reunion*, entre outros⁵¹.

Atualmente, estamos a vivenciar um período na televisão conhecido pelos profissionais da indústria como “Peak TV”. Este fenómeno é caracterizado pela produção de séries com altos orçamentos, semelhantes a Hollywood. Também está diretamente relacionado com outros fenómenos já explorados no capítulo anterior, como a cultura de visionamento, o estatuto de fã e o *binge watching*. Outros fatores impulsionadores são de facto a forte concorrência entre emissoras e o poder de distribuição do *streaming*.

De acordo com o Observatório Europeu do Audiovisual (2022)⁵², realizam-se mais de 100 coproduções por ano, quase exclusivamente de séries com 13 episódios ou menos por temporada e filmes para televisão. As coproduções representaram 7% de todos os títulos de ficção televisiva produzidos na Europa em 2022. Em 2015 e 2022, as séries com 13 episódios ou menos por temporada representaram 11% e 7% ao se excluir as coproduções entre países vizinhos que partilham a mesma língua.

A disponibilização de apoios financeiros para a produção televisiva tem crescido perante esta nova tendência, criando um mercado cada vez mais aberto ao apoio de coprodução de séries

⁵¹ Elsa Keslassy (12 outubro, 2023). European Broadcasters France Televisions, ZDF, RAI Team on New Family Adventure Series ‘The Emperor’s Stone’ (EXCLUSIVE). Variety. Disponível em: <https://variety.com/2023/tv/global/european-broadcasters-france-televisions-zdf-rai-family-adventure-series-the-emperors-stone-1235753233/>. Acesso: 23/05/2024

⁵² European Audiovisual Observatory (outubro 2023). Audiovisual fiction production in Europe 2022 figures. Disponível em: <https://rm.coe.int/audiovisual-fiction-production-in-europe-2022-figures-october-2023-a-s/1680ad1ede>

televisivas como o lançamento do novo programa do **Eurimages- *Pilot Programme for Series Co-Productions***. É um programa piloto que atribui financiamento para as coproduções televisivas selecionadas, com uma duração inicial de 3 anos (2023-2025) e que tem como objetivo incentivar uma colaboração estreita com empresas de radiodifusão e/ou serviços de *streaming*. Os produtores concorrem ao apoio apresentando o episódio piloto da série. Em 2024, o programa selecionou 7 séries.

O papel dos festivais de cinema e tv

Os festivais de cinema e tv começaram igualmente a apoiar séries coproduzidas através de concursos e atribuição de prémios.

Estes eventos são cruciais no mercado das coproduções, tanto para o cinema como para a televisão, funcionando como plataformas internacionais de exibição, networking e negociação. Reúnem realizadores, produtores, empresas de radiodifusão, distribuidores e investidores, assim como outros profissionais da indústria, oferecendo oportunidades únicas para a apresentação de projetos, captação de recursos e formação de parcerias. Além de promoverem a diversidade cultural e a inovação artística, os festivais incentivam a colaboração entre diferentes países e culturas, facilitando a troca de ideias e a coprodução de conteúdo audiovisual. Através da visibilidade e do prestígio que proporcionam, os festivais ajudam a impulsionar o modelo de negócio das coproduções, ampliando o alcance e o impacto das obras produzidas em contexto internacional.

É particularmente relevante no âmbito de encontrar parceiras para co-produzir. Existem três métodos principais para estabelecer essas parcerias: através de acordos bilaterais e multilaterais já estabelecidos, negociação direta para assinatura de novos acordos ou pela participação nestes festivais.

Entre os principais festivais que promovem as coproduções internacionais estão o Berlinale em Berlim, o MIPCom Cannes em França e o CONECTA FICTION & ENTERTAINMENT que varia de localização, sendo que este ano (2024) será em Toledo na Espanha. Todos estes festivais disponibilizam reuniões individuais entre países interessados em co-produzir, fornecem workshops e painéis para a divulgação das tendências atuais do mercado e ainda eventos noturnos como cocktails que são uma forma dos profissionais socializarem e fazerem um networking informal.

Em relação aos critérios para escolher um parceiro de coprodução, Daniel March, Produtor Executivo de séries televisivas como *Van Helsing (2016-2021)*, afirma que o alinhamento criativo é o mais importante, especificamente se ambos têm a mesma ambição, ou seja, não só a nível de qualidade mas também na duração, se querem algumas temporadas ou caso o conteúdo tiver sucesso se querem continuar a apostar nele. O tipo de tom e para que audiência são outros elementos importantes⁵³. Para além das questões criativas, também se avalia a cultura, como por exemplo, se o parceiro partilha o idioma, se existem laços históricos, se têm uma abordagem de trabalho semelhante, etc. Por sua vez, a logística e as finanças também não podem ser esquecidas, qual a distância entre países, existem ou não benefícios fiscais, quais os locais, serviços e pessoas disponíveis, são alguns exemplos a avaliar antes de tomar uma decisão.

2.3 A prática da coprodução internacional em Portugal

As coproduções podem ajudar qualquer indústria audiovisual devido às suas vantagens económicas mas o seu impacto é ainda mais pronunciado em indústrias audiovisuais mais pequenas como a de Portugal. Os produtores portugueses sempre enfrentaram a escassez de financiamento, um cenário que se explica pelas poucas iniciativas governamentais, mesmo após consecutivos aumentos do orçamento anual dado à Cultura. Por exemplo, em 2023 verificou-se um aumento significativo de cinco milhões sem a RTP (emissora televisiva de serviço público) e 21,4 milhões com a RTP. Ou seja, 1,7 milhões de euros de despesa total consolidada, dos quais 272,3 milhões são para a RTP ⁵⁴.

De acordo com o jornal Público, o Ministério da Cultura não gasta os seus orçamentos, dando o exemplo do ano de 2022 em que estavam orçamentados 619,8 milhões de euros, o que representa 0,44% de todo o Orçamento do Estado, mas 140 milhões de euros não foram gastos. Expõe ainda que: “se somarmos o que estava orçamentado mas não foi gasto nos últimos cinco anos, verificamos que há mais de 300 milhões que poderiam ter sido destinados à ação do Ministério da Cultura, e que contudo ficaram na gaveta”.

⁵³ TV Drama Festivals. Festival sessions-Co-Production Evolution. Vídeo disponível em: <https://worldscreenevents.com/festivals/co-production-evolution/>. Acesso: 23/05/2024

⁵⁴ Joana Amaral Cardoso (10 outubro, 2023). Orçamento da Cultura cresce cinco milhões sem RTP e 21,4 milhões com RTP. Público. Disponível em: <https://www.publico.pt/2023/10/10/culturaipilon/noticia/orcamento-cultura-cresce-cinco-milhoes-rtp-214-milhoes-rtp-2066228>. Acesso: 27/05/2024

Quanto à legislação, a Lei de Cinema ([Lei n.º 55/2012](#)) estabelece os princípios da ação do Estado relativamente ao desenvolvimento e proteção das atividades cinematográficas e audiovisuais, definindo os objetivos dos programas dirigidos ao financiamento bem como a natureza dos apoios financeiros concedidos. O **Instituto do Cinema e do Audiovisual (ICA)**, é o fundo público principal do país, como já mencionado no capítulo 1. Compete ao **ICA** seguir as regras estipuladas pela Lei de Cinema e a avaliação dos projetos que entram no concurso anual, bem como a devida atribuição do apoio financeiro aos selecionados. Adicionalmente, é o **ICA** que verifica a nacionalidade portuguesa de uma obra coproduzida ou quando há a participação de produtores nacionais numa coprodução internacional. O **ICA** também é responsável pelo reconhecimento das coproduções internacionais realizadas ao abrigo dos acordos bilaterais de Portugal.

No entanto, a seleção de projetos do **ICA** é limitada e não acompanha a procura e a necessidade dos produtores. Como alternativa, muitos produtores recorrem ao **Fundo de Apoio ao Turismo e ao Cinema (FATC)**, criado em 2018 como mecanismo de incentivo (*cash rebate*) para filmagens em Portugal. Este fundo, assim como o **ICA**, tem tido uma procura superior à capacidade financeira disponível. Segundo um estudo de 2019 encomendado pelo Governo, este fundo apoiou, nesse ano, cerca de 46 produções, num total de 14,3 milhões de euros e representando um investimento para Portugal de 49,2 milhões de euros.

Outra característica que contribui para a contenção financeira, tanto do Estado como das produtoras independentes, é a pouca adesão da audiência nacional nas bilheteiras, isto em relação às produções exclusivamente nacionais. Relembremos que tal situação acontece devido a uma percepção generalizada de que as produções nacionais têm uma qualidade inferior em comparação com as estrangeiras. Ora, a qualidade pode ser subjetiva, para uns pode ser o trabalho de câmara, a falta de efeitos especiais, má representação, cenários demasiado artificiais, narrativas pouco ambiciosas, entre outros.

De acordo com o relatório de 2019 do ICA⁵⁵, em percentagem de espectadores, o cinema português tem uma quota de mercado de apenas 1,9%. Ou seja, no total acumulado de espectadores, apenas menos de 2% paga para ver filmes nacionais nas salas de cinema. Dados que se justificam, segundo o ICA, pela fraca adesão ao cinema europeu, que tem uma quota

⁵⁵ Relatório ICA 2019. Disponível em: <https://www.ica-ip.pt/fotos/editor2/catalogo2019/>

de mercado de 8,4%, enquanto que o cinema americano tem 71,3% e as coproduções entre a Europa e a América 19,2%.

O facto dos orçamentos serem muito limitados podem contribuir igualmente para o pouco entusiasmo da audiência no consumo de filmes e séries nacionais. Pois, ao observarmos o relatório do ICA, não é um problema de oferta, uma vez que em 2019 houve um grande número de estreias de filmes nacionais tais como *Terra Franca*, *Snu*, *Variações* e *Hotel Império*.

Porém, com o envolvimento da Netflix, o padrão de consumo dos portugueses está a alterar. Séries nacionais como *Glória* (2021), que foi a primeira produção portuguesa a liderar a tabela de audiências na Netflix em Portugal, foi um sucesso localmente. Segundo o criador, Pedro Lopes, numa entrevista para a CNN: “As audiências da ficção nacional são geralmente dominadas pelas novelas. Esta série conseguiu captar o interesse de um novo público que, normalmente, não vê ficção nacional. Embora seja uma série de época, teve uma adesão enorme entre o público mais novo. O que sentimos é que com ‘Glória’ houve um encontro dos portugueses com a nossa ficção, e isso deixa-nos muitos satisfeitos”⁵⁶.

Rabo de peixe (2023-), a segunda série original portuguesa da Netflix, também marcou esta viragem no consumo nacional, entrando para a história como a primeira produção portuguesa a entrar no Top 10 mundial das audiências da plataforma.

Perante este contexto nacional, as coproduções internacionais tornam-se cada vez mais atrativas para os produtores portugueses, pois não só têm acesso a fundos e incentivos de outros países, assim como os apoios europeus. Por sua vez, ao realizar coproduções, Portugal não só está a internacionalizar a sua indústria e os seus talentos, mas também a atrair a sua própria audiência nacional, procurando produzir conteúdos de maior qualidade e adicionando o “estrangeirismo”, ou seja, incluir outras línguas, outros locais de filmagem em outros países, entre outros.

A trajetória de Portugal nas coproduções internacionais reflete o seu empenho em fortalecer e internacionalizar a sua indústria audiovisual desde os anos 80, iniciando a sua jornada com a

⁵⁶ Maria João Caetano (19 dezembro, 2021). "Glória" conquistou os portugueses na Netflix. E a seguir "ainda há muitas histórias por contar". Público. Disponível em: <https://cnnportugal.iol.pt/televisao/netflix/gloria-conquistou-os-portugueses-na-netflix-e-a-seguir-ainda-ha-muitas-historias-por-contrar/20211219/61bc6a260cf21a10a4148ef3>. Acesso: 29/05/2024

assinatura de tratados bilaterais. França foi o primeiro país a formalizar a parceria com Portugal em 1980 e o Brasil em 1981. Seguiram-se os países lusófonos, Cabo Verde e Moçambique, ambos em 1988. Em 1989, Portugal aderiu pela primeira vez a um programa europeu, o **Eurimages** e, no mesmo ano, assinou um tratado bilateral com a Espanha.

Em 1991, Portugal aderiu ao **MEDIA Programme** da União Europeia e estabeleceu um tratado com Angola. Dois anos depois, em 1993, assinou com São Tomé e Príncipe. Posteriormente em 1994, Portugal aderiu à **Convenção Europeia de Coprodução Cinematográfica**, posicionando-se como parte da comunidade co-produtora europeia. O último tratado assinado nos anos 90 foi com a Itália em 1997.

Já em 2015, Portugal aderiu ao **Ibermedia**, facilitando a colaboração com produtores da América Latina, da qual Espanha faz parte. Para fortalecer ainda mais os laços com os países ibero-americanos, Portugal juntou-se, em 2017, ao acordo **Ibero-Americano de Coprodução Cinematográfica (AICOI)**.

Mais recentemente, formalizou parcerias audiovisuais com a Alemanha e Israel em 2016, Marrocos em 2017 e Índia em 2020. No total, Portugal tem até hoje (2024), 12 tratados bilaterais.

Apesar do país já ter formado parcerias de coprodução e tornar-se membro da Convenção e dos principais programas europeus nos anos 90, foi só a partir de 2007 que começou a coproduzir oficialmente.

Os primeiros passos deram-se, como em toda a parte do mundo, no cinema, sendo o Brasil e os países PALOP (Angola, Cabo Verde, Guiné-Bissau, Moçambique e São Tomé e Príncipe) os parceiros primários, uma vez que são parte da comunidade de língua portuguesa e que, muitas vezes são considerados como os “portugueses” de outros países (Merino, 2017, p.53). Portanto, a língua partilhada e os laços históricos facilitam a colaboração e tornam-na mais natural.

Manoel Rangel, diretor-presidente da ANCINE (Agência Nacional do Cinema do Brasil), descreve o acordo bilateral de coprodução cinematográfica com Portugal como a “parceria mais antiga e duradoura que o cinema brasileiro tem” (ANCINE, 2013). Exemplos de coproduções cinematográficas luso-brasileiras são *Terra Estrangeira* (1996) que conta a história do luso-brasileiro Paco, que deseja conhecer a terra da sua mãe portuguesa. Após a

morte da mãe, e sem dinheiro, Paco aceita entregar um pacote misterioso em Portugal em troca do pagamento da viagem. *Tudo isto é fado* (2004), sobre um brasileiro e um imigrante angolano que lutam contra o destino, o fado. Têm um encontro com uma mulher portuguesa que os leva a conhecer um criminoso escritor de romances policiais. *Um tiro no Escuro* (2005), narra a vida de uma mulher brasileira que tem de se tornar uma criminosa para reencontrar a sua filha que foi raptada por uma hospedeira da TAP (companhia aérea de Portugal).

Todos estes filmes têm em comum a migração entre Portugal e Brasil. Carolin Overhoff Ferreira é uma autora com diversos estudos sobre as coproduções lusófonas⁵⁷, especificamente sobre a migração, o “lusofonismo” e o passado colonial na narrativa. Ferreira afirma que todas as coproduções luso-brasileiras envolvem crimes, “ecoando, de forma lúdica ou sombria, a história colonial comum e os seus abusos (2014: 22)”. Apenas no filme *Fado Blues* é que as diferentes culturas e línguas são retratadas como sendo compatíveis e as personagens migrantes são bem sucedidas na luta por uma vida melhor em Portugal (Ferreira, 2014).

Em relação às coproduções luso-africanas, o filme *O Miradouro da Lua* (1993) foi a primeira coprodução luso-angolana, *Fintar o Destino* (1999), a primeira luso-cabo-verdiana e *O Gotejar da Luz* (2001), a primeira luso-moçambicana.

Após anos a co-produzir filmes e documentários, a iniciativa de colaboração mais significativa deu-se em 2009, ao ser criado o Programa de Fomento à Produção e Teledifusão do Documentário da Comunidade dos Países de Língua Portuguesa. Um programa que reúne os países membros da CPLP e dois institutos culturais de Macau (TDM e IIM) com um orçamento de 1 milhão de euros (500 mil euros provenientes de Portugal), com o acordo de produção e teledifusão de 9 documentários anualmente, atribuindo um orçamento de 50 mil euros para cada um (Paulo da Cunha, 2020).

Assim como as narrativas luso-brasileiras, as luso-africanas espelham o passado colonial e as suas consequências como a guerra e a migração. *O fato completo ou à procura de Alberto*

⁵⁷ Carolin Overhoff Ferreira (2012). “Brothers or Strangers - The Construction of Identity Discourses in Contemporary Luso-Brazilian Co-productions with Portuguese Migrating Characters”; Carolin Overhoff Ferreira (2014). “Imagining Migration: A Panoramic View of Lusophone Filmes and Tabu (2012) as a case study”; Carolin Overhoff Ferreira (2018). “Transnationality and intermediality in post-colonial perspective: contemporary Portuguese-speaking coproductions”.

(2002), por exemplo, é um filme luso-moçambicano que explora a saudade de África, apesar do trauma da guerra e da descolonização, assim como a herança de um sentimento e ligação com África tanto dos “retornados” como dos afro-descendentes (Paulo da Cunha, 2020). A narrativa cruza-se entre duas personagens: Alberto, um adolescente de origem africana nascido em Portugal, que sonha em visitar África; e Alice, uma idosa nascida e criada em Moçambique, que vive contrariada em Lisboa desde a independência.

Mais recentemente, Portugal tem vindo a expandir as suas coproduções para além do espaço lusófono, unindo-se a França e a Espanha, desafiando assim as questões linguísticas e incorporando culturas mais distintas. Como título de exemplo, em 2022, Portugal e França coproduziram o filme *Alma Viva*, realizado pela luso-francesa, Cristèle Alves Meira. O filme conta a história de Salomé, uma menina, filha de emigrantes portugueses que vive em França e que passa o Verão numa aldeia com a avó, com quem tem uma forte ligação afetiva e espiritual. Este filme foi produzido pela produtora portuguesa Midas Filmes e a francesa Entre Chien et Loup e obteve financiamento nacional através do **ICA**, do Fundo de Apoio ao Turismo e ao Cinema e da RTP. A nível europeu, obteve financiamento pelo **Eurimages**, enquanto que por parte da França obteve apoio pelo Centre national du cinéma et de l’image animée, Proarti Fonds e Centre du Cinéma et de l’Audiovisuel de la Fédération. Estes financiamentos variados demonstram claramente a principal vantagem para Portugal ao co-produzir, tendo em conta a pequena dimensão da sua indústria audiovisual e dos limites orçamentais.



Figura 7-Poster do filme luso-francês “Alma viva” (2022)

De facto, têm aparecido cada vez mais iniciativas e eventos locais para promover as coproduções fora do espaço lusófono, como por exemplo, a organização do Porto/Post/Doc: Film & Media Festival que revelou em 2023 a abertura dos “Encontros de Coprodução”, que

vai passar a decorrer no âmbito do festival. Os “Encontros de Coprodução” vêm apoiar a produção nacional e a parceria entre Portugal, Espanha e França, promovendo a circulação de artistas e o desenvolvimento de novos projetos.

O Centro de Informação Europa Criativa⁵⁸ associa-se a esta iniciativa, numa altura em que os fundos europeus estão a promover e a exigir cada vez mais a coprodução e o co-desenvolvimento de projetos. Os participantes dos “Encontros de Coprodução” terão acesso a *case studies*, masterclasses e atividades de networking, para além de reuniões individuais com outros produtores e convidados da indústria.

No âmbito televisivo, as coproduções portuguesas só tiveram início na década de 2000 com a produção de telenovelas. A telenovela *Paixões Proibidas* (2007), foi a primeira coprodução televisiva luso-brasileira e foi uma parceria entre a RTP e a produtora brasileira Band. É uma adaptação do romance *Amor de Perdição* do escritor português Camilo Castelo Branco e narra três histórias de amor vividas num tempo em que as pessoas circulavam com facilidade entre Portugal e o Brasil graças à Carreira das Índias que ligava Lisboa, o Rio de Janeiro e Goa, assumindo-se como um retrato do antigo Império português.

A partir de 2017, Portugal passou a co-produzir mais séries, uma nova tendência impulsionada pelo *streaming*. Se antes o objetivo das coproduções, maioritariamente no espaço lusófono, era fortalecer a ligação com as ex-colónias, agora é ampliar a presença do país no mercado internacional, atraindo novos públicos e explorar novos formatos e géneros audiovisuais.

Codex 632 (2023), é um exemplo de como o *streaming* veio impulsionar as colaborações transnacionais, sendo a primeira coprodução entre a RTP e a Globoplay, plataforma de *streaming* da Rede Globo. A história acompanha o português Tomás de Noronha, professor de História e especialista em criptoanálise e línguas antigas, que é contratado para decifrar uma mensagem enigmática deixada pelo brasileiro e seu mentor, Martinho Toscano, acabando por descobrir a verdadeira identidade e missão de Cristóvão Colombo. Mais uma vez, uma narrativa que retrata acontecimentos históricos que unem ambos os países, neste caso os Descobrimentos.

⁵⁸ O Centro de Informação Europa Criativa é uma estrutura, co-financiada pela Comissão Europeia e pelo governo de Portugal, com vista à difusão de informação sobre o Programa Europa Criativa junto dos profissionais dos sectores cultural e criativo e à promoção e divulgação do acesso ao mesmo, assim como a prestação de apoio a candidatos ou outros interessados no Programa.

Um facto interessante sobre a transmissão desta série é a dobragem do português de Portugal para o português do Brasil, ou seja, as vozes das personagens portuguesas foram substituídas. Ora, isto revela a complexidade da língua, que, embora seja a mesma entre os dois países, são, na prática, bastante diferentes. O público brasileiro tem dificuldades em entender alguns sotaques ou expressões portuguesas e para evitar a fuga de telespectadores, de forma a seguirem a série na televisão, foi aplicada a dobragem.

Pandora da Cunha Telles, produtora de cinema da minissérie nacional *A Espia (2020-2024)*, afirma em entrevista para uma dissertação de Mestrado⁵⁹ que a dobragem é o futuro das coproduções. “(...) Acho que temos que deixar de achar que a nossa língua é o nosso superior interesse cultural. O nosso superior interesse cultural é os nossos actores, é os nossos realizadores, é os nossos criadores. Essa é a nossa superioridade cultural, não é a língua. Senão um país como Portugal vai sempre sair desfalcado numa coprodução com países com uma muito maior dimensão como o Brasil ou como Espanha”.

A afirmação de Pandora da Cunha Telles sobre a dobragem abre um debate interessante no que diz respeito à relevância cultural e à diversidade linguística nas coproduções. Significa que uma obra pode perder a sua distinção cultural quando é transmitida? Se sim, então qual é o propósito de se criar obras bilíngues?

A dobragem pode facilitar o acesso e a aceitação de conteúdos em mercados estrangeiros, permitindo que produções de países menores ganhem visibilidade e sucesso internacional, por outro lado, pode também diluir as particularidades culturais e linguísticas que são uma parte essencial da identidade destas obras e que é requisito nos programas de financiamento europeu.

A diversidade linguística nas coproduções é um elemento que enriquece o panorama cultural, oferecendo ao público uma janela para diferentes modos de vida, histórias e perspectivas. Porém, quando se opta pela dobragem corre-se o risco de uniformizar a experiência cultural, fazendo com que as produções percam parte de sua autenticidade e originalidade. A língua é um veículo de expressão cultural, e substituí-la pode significar a perda de nuances que caracterizam e distinguem as personagens dos diferentes países. A entonação, emoção e o

59

Haddad, Mahayla Ozorio (2023). *A narrativa bilíngue em produtos de coprodução internacional entre Portugal e Espanha*. Universidade Católica Portuguesa

ritmo da fala dos atores também são elementos que mudam, o que pode resultar numa experiência menos autêntica para o espectador.

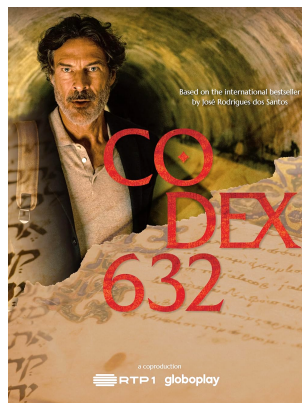


Figura 8-Poster da primeira série luso-brasileira “Codex 632” (2023)

2.3.1 Parceria luso-espanhola

É no contexto das séries televisivas que Espanha tem emergido como a coprodutora eleita de Portugal com consecutivas colaborações desde 2020, formando assim uma estratégia ibérica.

De acordo com o relatório de coprodução publicado pelo Observatório Europeu do Audiovisual, que analisa o período de 2007-2016, Portugal encontra-se na lista de “países produtores de média dimensão que procuram maximizar o seu potencial de produção através da procura de coprodução com parceiros estrangeiros” (Hammett-Jamart et al., 2018: 32). Já a Espanha está nos principais países produtores da Europa (...) e nos principais coprodutores” (Hammett-Jamart et al., 2018: 33).

O acordo ibérico e bilateral entre Portugal e Espanha foi assinado em Madrid, em 1989. Foi posteriormente assinado em 2006 um Protocolo de Colaboração entre o Ministério da Cultura da República Portuguesa e o Ministério da Cultura do Reino de Espanha sobre “Cooperação Cinematográfica e Fomento das Coproduções” que prevê o desenvolvimento anual e a coprodução conjunta de duas obras de ficção audiovisual entre os territórios de Portugal e Espanha (ICA, 2023).

Para além disso, o Plano Espanha Hub Audiovisual da Europa, um dos apoios mais dinamizadores, apresentado pelo governo do primeiro-ministro espanhol Pedro Sanchez, em

2021, com um investimento público de 1.603 milhões de euros, até o ano de 2025, prevê o investimento contínuo na colaboração audiovisual com Portugal.

Recorrer “a fundos nacionais e europeus criados para o efeito” (Merino, 2017, p.59) é uma das características das coproduções luso-espanholas. É desta forma que, assim como afirma o Anuário do Sector de Produção Audiovisual em Portugal (2022), há uma “viabilização de muitas produções domésticas” (p.6) e uma “grande atividade de produções internacionais de relevo” (p.7).

A Espanha tem uma longa tradição de intervenção governamental no sector cinematográfico, proporcionando diversos apoios e iniciativas aos seus produtores. De acordo com a revista *Variety*⁶⁰, Espanha é considerada pela indústria cinematográfica mundial como um mercado atrativo para a coprodução de projetos, graças ao forte financiamento público como incentivos fiscais competitivos e o aparecimento de novos talentos. Ao contrário dos produtores independentes norte-americanos, atingidos pelo recuo dos *streamers*, os europeus continuam a contar com o financiamento do sector público.

De 2000 para 2004, a indústria cinematográfica espanhola cresceu substancialmente, tanto em termos de atividade de produção como de novos talentos criativos (Triana-Toribio 2003: 143-147).

Foi no período de 1995 para 2004 que se deu um aumento significativo de coproduções espanholas, marcando o início da expansão da sua indústria a nível internacional. O número de coproduções internacionais aumentou de 22 em 1995 para 41 em 2004. No mesmo período de tempo, as produções de filmes exclusivamente espanholas foram cerca de 982, enquanto que o número de coproduções foi de 348. Isto representa uma percentagem média de 35,4% de coproduções.

A estratégia de coprodução preferida pelos co-produtores espanhóis é o acordo bilateral, representando 63,0% das coproduções, em contraste com os acordos trilaterais que representam 26,7% e multilaterais, 10,4%. Quanto à origem dos parceiros, os países europeus

⁶⁰ Emiliano De Pablos (17 fevereiro, 2023). Spain Revs Up Co-production as Public Fundings Builds. *Variety*. Disponível em: <https://variety.com/2023/film/global/spain-co-production-solita-avalon-la-claqueta-1235526374/>. Acesso: 03/07/2024

participam em 61,8% do número total de coproduções espanholas enquanto que os países ibero-americanos estão envolvidos em 53,4% (Pardo, 2007).

Geograficamente, Portugal e Espanha estão ligados pela “Raia”, o nome dado à fronteira entre os dois países. Esta fronteira, que se estende por cerca de 1.214 km, é uma das mais antigas da Europa e possui um significado histórico e cultural profundo para ambas as nações. A “Raia” atravessa diversas paisagens, desde montanhas e vales até planícies e rios, conectando regiões que, apesar das diferenças políticas e linguísticas, compartilham laços culturais e econômicos.

A região da “Raia” é caracterizada por um intercâmbio cultural vibrante, sendo que as comunidades fronteiriças frequentemente partilham tradições, festas, e até dialetos que combinam o português e o espanhol (Castelló, 2007). Além disso, a cooperação transfronteiriça é evidente em diversos setores, como o turismo, a agricultura, e o comércio, promovendo um desenvolvimento regional conjunto.

A “Raia” é, portanto, mais do que uma simples linha divisória, ela representa uma zona de interação e coexistência, onde a identidade ibérica se manifesta de forma única, combinando elementos de ambas as culturas. Este espaço de fronteira simboliza não apenas a separação, mas também a união e a colaboração entre Portugal e Espanha, refletindo a complexidade e a riqueza das relações entre os dois países.

Este território partilhado é retratado em todas as narrativas luso-espanholas, sendo que é a partir da língua e da tradição que se forma a ideia de uma nação conjunta (Chicharro-Merayo, M., Gil-Gascón, F., & Baptista, C, 2023). Apesar de Portugal e Espanha não partilharem a mesma língua como o Brasil e os países africanos, consideramos que são línguas-irmãs e que devido à sua proximidade geográfica, as audiências têm comportamentos culturais semelhantes, criando oportunidades de interação como a hibridização e o início de um processo de glocalização⁶¹.

A primeira coprodução televisiva luso-espanhola foi a série *Vidago Palace* (2017), que marcou não só a primeira parceria entre Portugal e Espanha na televisão, mas também o início de uma contínua colaboração entre a emissora pública portuguesa RTP e o canal em sinal aberto da Galiza TVG.

⁶¹ Glocalização- Termo que se refere à adaptação de produtos ou conteúdos globais para atender às necessidades, preferências e culturas locais.

É uma ficção histórica sobre famílias portuguesas e espanholas que passam férias num hotel transfronteiriço entre Portugal e Espanha. Numa altura de instabilidade política na Europa com Hitler a preparar o terreno para a Segunda Guerra Mundial e Espanha a mergulhar em plena guerra civil, as histórias dos dois países cruzam-se. *Vidago Palace* é um exemplo concreto da tentativa de criar uma nação partilhada imaginada, sendo o hotel situado na “Raia” aquilo que une as personagens.



Figura 9-Poster da primeira série luso-espanhola “Vidago Palace” (2017)

Após *Vidago Palace*, a RTP aliou-se mais três vezes com a TVG para coproduzir a série dramática *Chegar a casa* (2021) e as séries de crime *Auga Seca* (2020-2021) e *Motel Valirias* (2023), que serão objeto de estudo desta investigação.

Já em 2022, a RTP coproduziu com a emissora pública RTVE (The Corporación de Radio y Televisión Española) na série *Crimes Submersos*, que em Espanha ganhou o nome de *Sequía*. O realizador Joaquín Llamas explica que este “thriller misturado com ‘family noir’ surge da necessidade de incluir um problema que é constante e que tem um forte impacto na Península Ibérica- a falta de gestão da chuva e da água- utilizando-a como ponto de partida de uma história que afeta as pessoas de ambos os lados da fronteira (portugueses e espanhóis)⁶²”. A coprodução luso-espanhola será “um novo ponto de vista sobre o género do crime que pretende ir diretamente ao espectador não tanto pelo enredo mas pela viagem emocional dos seus protagonistas”.

⁶² Espalha.Factos (25 maio, 2021). ‘Crimes Submersos’ é a nova série da RTP em coprodução com a RTVE. Disponível em: <https://espalhafactos.com/2021/05/25/crimes-submersos-e-a-nova-serie-da-rtp-em-coproducao-com-a-rtve/>. Acesso: 5/07/2024

No mesmo ano, estreou *Operação Maré Negra*, a primeira série luso-espanhola para a plataforma de *streaming* da Amazon. É uma coprodução entre a RTP e a Forta (a Federação de Organizações Regionais de Rádio e Televisão, que reúne as emissoras públicas de 12 comunidades autónomas de Espanha, entre as quais a Galiza).

É uma história verídica sobre um submarino artesanal que tenta fazer a travessia do Atlântico com três toneladas de cocaína. Ao comando está Nando, um jovem galego, marinheiro e campeão de boxe amador sem recursos económicos, que se vê obrigado a procurar outros meios para ganhar a vida. O seu melhor amigo é o português Sérgio. Chegados à Europa, são perseguidos por uma força policial internacional pela fronteira entre a Galiza e o Norte de Portugal.

Ao olharmos para as séries luso-espanholas até agora coproduzidas (2023), verifica-se que o género do crime tem sido uma tendência e identifica-se as influências do *Nordic noir* como já explorámos anteriormente. Por outro lado, a fronteira é sempre retratada, sendo então o ponto de encontro entre as histórias e as personagens dos dois países.

A RTP e a RTVE, emissoras de serviço público dos dois países, também usam as suas plataformas online, RTP Play e RTVE Play, para emitir as suas coproduções, conseguindo bons resultados como *Crimes Submersos* (2022), que no ano da estreia foi a série de ficção mais vista na plataforma espanhola (Audiovisual 451, 2022).

O presidente da CTV, Ghaleb Jaber Ibrahim, sublinha que o objetivo da parceria luso-espanhola é ultrapassar as fronteiras do espaço ibérico e chegar a mercados internacionais. Jorge Marecos, administrador do grupo SP Televisão, a produtora portuguesa que produz estas séries luso-espanholas para a RTP, também partilha a mesma visão: “Juntos, iremos percorrer o caminho da internacionalização, para construirmos algo melhor do que fazemos individualmente⁶³”.

⁶³ Observador. (2023). SPI assina acordo com espanhola CTV para coprodução audiovisual. Disponível em: <https://observador.pt/2023/01/18/spi-assina-acordo-com-espanhola-ctv-para-coproducao-audiovisual/>. Acesso: 06/06/2024

CAPÍTULO 3- MEMÓRIA DESCRITIVA DO ESTÁGIO NA EMPRESA SP TELEVISÃO

3.1 A SP Televisão

A SP Televisão é uma produtora independente portuguesa, fundada em 2007. A empresa dedica-se a serviços de criação, edição e produção de obras audiovisuais de encomenda original, sendo a SIC e a RTP os principais clientes. Para a SIC, produz as telenovelas que são emitidas em horário nobre e, mais recentemente, séries exclusivas para a OPTO (plataforma de *streaming* do canal), como por exemplo, a série juvenil de 2023 “Os Eleitos”. Para a RTP, produz minisséries que são emitidas no canal, assim como na sua plataforma RTP Play e por vezes em simultâneo na HBO max.

A empresa é gerida pelo CEO João Pedro Lopes, acompanhado por um grupo de 17 profissionais com mais de 15 anos de experiência no mercado audiovisual nacional, a título de exemplo, o ator Adriano Luz, atualmente o Director Artístico e o guionista Pedro Lopes, autor de “Glória” para a Netflix, como Diretor Geral de Conteúdos.

Os quatro pilares em que a SP Televisão baseia a sua linha de conduta e que permitem manter relações sólidas e de confiança com os seus clientes e levar aos telespetadores produções de grande qualidade focadas nas melhores histórias são: 1) Inovação; 2) Talento; 3) Motivação e 4) Profissionalismo.

Em números, a SP já realizou 16 séries, entre elas as três que serão objeto de estudo para esta investigação (“Auga Seca”, “Motel Valkirias” e “Chegar a casa”), 30 telenovelas, recebeu 100 nomeações em festivais de cinema e televisão nacionais e internacionais e ganhou 37 prémios, como por exemplo, um Emmy de “Melhor Telenovela” para “Laços de Sangue (2010-2011)” atribuído pela Academia Internacional das Artes e Ciências da Televisão dos Estados Unidos em 2011.

Por outro lado, a SP tem sido pioneira ao internacionalizar as obras nacionais através da criação de um departamento dedicado a projetos de coprodução internacional titulado SPi (SP Internacional). A partir deste departamento foi possível produzir “Glória” em 2020, a primeira série portuguesa para a Netflix. A SPi tem apostado na criação de parcerias, aliando-se a países geograficamente e historicamente próximos a Portugal como Espanha e

Brasil para co-produzir minisséries. Esta iniciativa, para além de permitir uma maior distribuição a nível internacional, levando ao reconhecimento da indústria audiovisual portuguesa, também impulsiona a inovação a nível técnico e cria mais oportunidades para os talentos nacionais.

3.2 Estágio curricular no Departamento de Conteúdos

O presente relatório desenvolveu-se através da realização de um estágio curricular no Departamento de Conteúdos da SP Televisão com a duração de quatro meses - de 3 de outubro de 2023 a 3 de janeiro de 2024.

O plano de estágio foi estruturado pelo Diretor de Conteúdos, Pedro Lopes e orientado maioritariamente pela assistente e argumentista Marina Ribeiro. As principais tarefas do estágio foram: análise de guião, escrita de guião e criação, desenvolvimento e apresentação de um projeto de ficção em grupo.

A tarefa nas primeiras semanas foi ler e analisar dois guiões de episódios pilotos, um da novela “Flor sem tempo” e um da minissérie coproduzida com o Brasil “Codex 632”, sendo que ambos estavam a ser emitidos na altura. A análise seguia um modelo prévio com informações que tínhamos de incluir como: fonte; formato; autores; género; premissa, conceito e temáticas; subplots; estrutura; protagonista e antagonista; personagens secundárias; diálogos; estética; tom e potencial público. Esta tarefa no início do estágio foi fundamental para começarmos a perceber como os guiões eram estruturados e como o potencial das histórias era avaliado pela empresa. Neste período de integração no departamento, tivemos a oportunidade de assistir a um reunião de guionistas a que chamam de “plano”. Esta reunião é presencial e acontece uma ou duas vezes por mês, uma vez que os guionistas estão em teletrabalho, contudo podem ir presencialmente se assim o desejarem. Este “plano” foi para a série juvenil “Os Eleitos” que iria estrear na OPTO, plataforma de *streaming* da SIC. É a altura em que os guionistas têm de decidir como a história irá evoluir, nomeadamente colocarem novas personagens, *plot twists* e “ganchos”, ou seja, criar situações de suspense ou de desfecho incerto no final de cada episódio para que o espectador tenha interesse em continuar a assistir.

No momento de observação, foi-nos possível presenciar o debate, ou seja, o típico *brainstorming* de ideias, sendo que nenhuma ideia era descartada excepto se já tivessem feito

algo semelhante noutros episódios ou até em outras novelas mais recentes. A conclusão que tirámos desta experiência é que o mais difícil é realmente garantir a originalidade, uma vez que já foram produzidas muitas novelas e os guionistas são, na sua maioria, os mesmos. Ou seja, torna-se um desafio encontrar novas ideias que não tenham sido já utilizadas. A nível de inspiração, durante o debate muitos dos guionistas mencionaram séries internacionais juvenis que tenham assistido, como por exemplo, “Elite” e “Euphoria”, dando origem a algumas ideias que poderão ser adaptadas. Nessa mesma ótica, partilham também experiências pessoais que possam ter potencial para serem retratadas na televisão.

Outras experiências que nos foram proporcionadas incluem uma visita aos bastidores da novela “Papel Principal” que estava em emissão na altura na SIC e assistir à gravação de um episódio de “A Casa da Aurora”, a sitcom criada dentro do universo da novela. A visita aos bastidores, consistiu na observação dos cenários interiores da novela, como por exemplo, quartos, salas de estar, camarins, entre outros. Esta visita permitiu-nos envolver no universo que foi criado e perceber como os cenários eram construídos, assim como a posição das câmaras e os acessos rápidos a diferentes divisões. Já a gravação do episódio, possibilitou-nos, por um lado, conhecer e interagir com os atores e com a equipa técnica, fazendo perguntas sobre as suas profissões e, por outro, experienciar em primeira-mão como é gravado um episódio e as dinâmicas envolvidas como a atuação, a mudança de cenário, os *bloopers*, as falhas técnicas, entre outros.

A segunda parte do estágio consistiu na escrita de um episódio para “A Casa da Aurora”. Assistir a uma gravação de um episódio foi, por isso, uma grande vantagem, pois antes de escrever, pudemos entender as limitações do *set* e os objetos que faziam parte da decoração fixa. Foi importante também neste processo, assistir aos episódios na televisão, para analisarmos as características das personagens como a personalidade, os relacionamentos, a maneira de falar, os medos, os desejos, etc. No início do processo tivemos de enviar uma sinopse da estória para a assistente do Director de Conteúdos, Marina Ribeiro, para que ela, em conjunto com o Pedro Lopes, dessem a sua validação para avançarmos com a estruturação das cenas. Após a luz verde, fizemos um esboço do que aconteceria em cada cena, sendo posteriormente discutido em conjunto com Marina Ribeiro e por fim, prosseguir com a escrita do episódio com a devida formatação e regras.

A tarefa final para os estagiários foi a criação de um projeto de ficção em grupo (éramos 3 grupos) que seria apresentado à administração em dezembro (2023). Para este trabalho,

reunimos com o grupo que formámos e decidimos criar uma série para a RTP titulada “ Os Homens Nunca Saberão Nada Disto”. Seria uma adaptação de um livro já publicado da autora Part R, sendo que a estória se passava nos Estados Unidos e que percorria diversos períodos como os anos 80. Os episódios, tal como no livro, focavam-se em diferentes personagens que representavam diferentes versões da mesma pessoa, ou seja, oito personalidades hipotéticas. Uma vez que a RTP é um canal de serviço público e encontramos-nos em Portugal, decidimos levar a estória para um contexto nacional e incluir acontecimentos históricos como o 25 de Abril.

Depois das notas e revisões de Marina Ribeiro e Pedro Lopes, o projeto estava pronto para seguir para outra fase: o *pitch*. *Pitch* é o termo utilizado em inglês pelo meio audiovisual para designar uma apresentação que tem o intuito de vender o produto, explicando a narrativa e o seu potencial a nível de mercado. É importante referir que o *pitch* é uma fase obrigatória para a admissão de projetos por parte da SP.

Para além de prepararmos uma apresentação, tivemos ainda de criar um “book”, isto é, um manual sobre a série que consistia numa sinopse, descrição resumida de cada episódio, a árvore genealógica das personagens, a descrição das personagens fixas e das personagens hipotéticas, uma proposta de casting e referências de outras séries e filmes, podendo ser visuais, de tom ou de elementos de narrativa. A apresentação foi feita na presença dos orientadores de estágio Marina Ribeiro e Pedro Lopes, mas também para outros membros da administração como o CEO João Pedro Lopes, o Diretor Artístico Adriano Luz, o Diretor Geral de Produção Bruno José e o Diretor de Negócios e Coproduções Manuel Claro.

Por fim, em janeiro, foi-nos atribuída uma tarefa que não fazia parte do plano de estágio original, uma vez que o plano inicial foi designado para três meses, com término em dezembro, que era a duração prevista para todos os outros estagiários. No entanto, como o protocolo da Universidade Católica exige uma duração mínima de quatro meses para o estágio, tive a oportunidade de ficar na SP mais um mês. Esta tarefa foi pedida pelo Departamento Internacional, a SPi, e consistiu na leitura de um livro e posteriormente a escrita do resumo de cada episódio, a elaboração de uma lista de personagens principais e secundárias e dos locais retratados, e, por último, um resumo comercial. Este livro seria uma possível adaptação para uma série em contexto de coprodução entre Portugal e um país africano. Esta tarefa permite fornecer um olhar externo e analítico, otimizando o tempo do Diretor de Conteúdos, tendo em conta que a empresa recebe muitas propostas. A partir do

resumo, o Diretor de Conteúdos consegue perceber rapidamente o potencial do projeto e avaliar o possível interesse da SP em futuras negociações.

De referir que foi esta tarefa que desencadeou o tema da presente investigação, especificamente sobre as características das narrativas audiovisuais que as tornam mais apelativas e adequadas para serem produzidas em contexto de coprodução internacional. Tal como na tarefa desempenhada, esta investigação procura identificar os elementos-chave que contribuem para o sucesso de narrativas no cenário global, analisando fatores como a universalidade do tema e a diversidade cultural. Esses aspectos são cruciais para a viabilidade e atratividade de produções que envolvem diferentes países e culturas, facilitando a cooperação entre as duas indústrias audiovisuais.

CAPÍTULO 4- METODOLOGIA

4.1 Objetivos e pergunta de partida

A produção audiovisual contemporânea é cada vez mais caracterizada por colaborações internacionais, resultando em conteúdos que refletem a riqueza e complexidade da fusão de identidades culturais. Verificamos que esta tendência tem se tornado cada vez mais evidente pelo crescente fluxo de conteúdos entre países, por exemplo, através das plataformas de *streaming*. Esta internacionalização é vantajosa na captação de novos públicos para além dos nacionais, em particular no caso da televisão cujo alcance era apenas o público local.

Deste modo, é relevante entender, em primeiro lugar, como as coproduções audiovisuais funcionam como uma fonte de entreajuda, uma vez que a colaboração entre países permite que os orçamentos de produção fiquem mais robustos e, por sua vez, adicionar valores de produção para que seja mais atrativo para o exterior.

Por outro lado, cientes do impacto da ficção televisiva na promoção e construção de identidades culturais, é também importante enquadrar o papel da ficção e a sua capacidade de criar uma ligação entre países, ultrapassando divergências culturais tais como a língua.

Espera-se que este estudo contribua para a pesquisa académica sobre coproduções audiovisuais fora do espaço lusófono, um tema ainda pouco explorado, com foco específico na parceria entre Portugal e Espanha.

Assim, o trabalho procura preencher essa lacuna ao fornecer uma análise detalhada desta colaboração internacional.

Sumariamente, o presente relatório tem dois objetivos principais: compreender a importância das coproduções internacionais para a indústria audiovisual portuguesa e explorar o papel da ficção televisiva na construção da identidade luso-espanhola.

No que se refere ao primeiro objetivo, será analisado como as parcerias internacionais como a Espanha contribuem para o fortalecimento da indústria audiovisual nacional, particularmente em relação aos recursos, alcance e expansão para outros mercados, contextualizando essas mesmas colaborações com as novas estratégias de distribuição multiplataforma. Quanto ao segundo objetivo, o foco será na análise de narrativas televisivas que refletem uma comunidade bilingue unida por uma fronteira geográfica. Essa fronteira, mais do que uma divisão, simboliza a união entre dois povos, cuja representação nas produções televisivas promove um sentimento de pertença e identidade partilhada.

Neste sentido, pretende-se responder à pergunta de partida desta investigação: Quais são as estratégias de *storytelling* adotadas pelas séries televisivas *Motel Valkirias* (2023), *Chegar a casa* (2021), *Auga Seca* (2020-2021) para construir uma identidade transnacional, a luso-espanhola, capaz de unir dois países e ultrapassar divergências culturais como a língua?

4.2 Estratégia metodológica

Considerando a pergunta de partida e os objetivos previamente definidos, selecionámos a metodologia qualitativa para a recolha e análise dos dados.

Num primeiro momento, foi realizada uma pesquisa bibliográfica para a construção de um enquadramento teórico que nos permitiu aprofundar os conhecimentos sobre o negócio e mercado das coproduções, o papel da televisão na construção de identidades e outros conceitos como a transnacionalidade. Adicionalmente, o enquadramento teórico permitiu-nos

construir uma base de perguntas para as entrevistas que propomos realizar aos profissionais envolvidos nas obras audiovisuais que serão os nossos objetos de estudo.

Concretamente, pretendemos analisar exclusivamente as obras luso-espanholas produzidas entre a empresa de estágio, SP Televisão, e as produtoras espanholas, Portocabo e TVG, sendo por isso o estudo de caso o mais indicado. Segundo Bromley (1986), o estudo de caso parte do desejo de obter uma compreensão aprofundada de um único ou pequeno número de “casos”, inseridos nos seus contextos do mundo real (p.1). Patton (1987) descreve o estudo de caso como o método adequado para investigar uma área de interesse, sendo particularmente útil quando é necessário entender um problema específico ou uma situação.

Relativamente aos métodos qualitativos, optámos por uma análise temática das narrativas das obras produzidas entre a SP Televisão e as respetivas produtoras espanholas, nomeadamente: *Motel Valkirias* (2023), *Chegar a Casa* (2021) e *Auga Seca* (2020-2021). A análise temática permite identificar padrões narrativos, estratégias de storytelling e elementos de transnacionalidade sem recorrer à quantificação dos elementos analisados. Assim, esta abordagem qualitativa complementa o estudo de caso, proporcionando uma interpretação aprofundada dos conteúdos audiovisuais.

As séries *Motel Valkirias* (2023) e *Chegar a Casa* (2021) têm ambas uma temporada de 8 episódios, enquanto que *Auga Seca* (2020-2021) tem duas temporadas, num total de 14 episódios. Assim, na totalidade serão analisados 30 episódios, correspondendo a 25 horas de visionamento.

Uma vez que o conceito de estratégias de storytelling é bastante abrangente, podendo englobar diversos aspetos como estrutura narrativa, perfil de personagens, linguagem visual, entre outros, optámos por criar questões de investigação para filtrar e orientar a recolha de informação. Ao criarmos perguntas específicas, conseguimos focar a nossa análise em elementos-chave que são relevantes para respondermos de forma mais clara à pergunta de partida. Por sua vez, estas questões, que são aplicadas em todos os produtos televisivos, permitem definir variáveis de análise e distribuí-las por categorias. Desta forma, podemos identificar possíveis padrões narrativos e técnicas que poderiam passar despercebidos numa análise mais superficial e generalista.

Deste modo, apresentamos as questões de investigação para a análise temática das narrativas:

- Que aspetos do perfil das personagens contribuem para a distinção da identidade luso-espanhola da portuguesa?
- De que maneira a região da Galiza atua como uma ponte cultural não apenas entre as personagens, mas também entre os próprios países? Como é que essa ligação contribui para a construção da identidade luso-espanhola?
- Quais as temáticas e/ou questões sociais retratadas? Existem temáticas e/ou questões sociais comuns às três séries? As temáticas e/ou questões sociais são contemporâneas na medida em que ambos os países se podem identificar?
- É referida ou retratada alguma referência histórica (evento histórico; figura) que liga os dois países? Se sim, qual/quais?
- A banda sonora contribui para uma atmosfera cultural única?
- O estilo visual e o tom são homogêneos ou alteram-se conforme o país onde ocorre a ação?

É importante salientar que, neste tipo de análise, o investigador deve tomar uma posição de leitor crítico, ou seja, que independentemente da sua área de formação ou juízos de valor, deve procurar distanciar-se da leitura de forma a aprender mais sobre o texto (Bardin, 1977).

Por sua vez, a análise temática é um método bastante flexível, pois permite-nos escolher o objeto de estudo e a forma como fazemos a sua análise. Isto significa que o material recolhido para a análise pode consistir em jornais, documentos, produtos televisivos ou qualquer tipo de textos ou símbolos (Prasad, 2008).

Tendo em conta a flexibilidade que este método oferece, optou-se por complementar a análise com entrevistas semi-estruturadas, definidas por Oliveira (2008) como: “o momento das perguntas anteriormente determinadas, podendo ser as respostas relativamente livres. Caso haja a necessidade, o pesquisador pode acrescentar uma questão que não estava até então planeada, dependendo das respostas dos respondentes” (p.12).

O objetivo das entrevistas passa pela compreensão de pelo menos um processo de escrita de uma narrativa no âmbito de coprodução e conhecer as motivações, tanto da RTP como da produtora portuguesa SP Televisão ao apostarem em colaborações internacionais, nomeadamente com Espanha.

Assim, a opção de incluir entrevistas justifica-se pela necessidade de obter informações detalhadas que só os entrevistados podem fornecer (Oliveira, 2008, p.12) tais como práticas e

processos que ocorreram exclusivamente nos bastidores. Apesar de termos estagiado na SP Televisão, não nos foi possível efectuar uma observação participante, uma vez que todos os conteúdos ficcionais em análise já se encontravam gravados e já tinham sido transmitidos. Por isso, apenas através do contacto direto com os profissionais envolvidos foi possível obter informações detalhadas e insights específicos que não estão disponíveis por meio de outras fontes ou publicações.

Para as entrevistas, foi elaborado um guião com perguntas baseadas no enquadramento teórico, abrangendo a realidade das coproduções. Adicionalmente, consideraram-se questões cujas respostas não poderiam ser obtidas por outras fontes.

De referir que este estudo foca-se na perspetiva portuguesa, não tendo a necessidade de entrevistar os participantes espanhóis. Deste modo, escolhemos entrevistar quatro profissionais da indústria audiovisual portuguesa que estiveram envolvidos nas séries em estudo, a nível de negócio e a nível criativo.

A pesquisadora realizou uma entrevista presencial com o Diretor de Programação da RTP, José Fragoso, utilizando um gravador de voz com a permissão do entrevistado para, posteriormente, transcrever as respostas.

Relativamente às outras três entrevistas, estas foram mediadas, o que, de acordo com Tracy (2013), corresponde a “entrevistas que não ocorrem face a face, mas sim através de meios tecnológicos como telefone, computador ou outro dispositivo portátil (p. 163)”. Assim, uma das entrevistas foi realizada por videochamada, enquanto as outras duas foram conduzidas por escrito, com as perguntas enviadas previamente por e-mail.

Esse método foi adotado para agilizar o processo e respeitar o tempo dos entrevistados, que são profissionais ativos na indústria, frequentemente fora do país ou em gravações.

Quanto aos entrevistados, na vertente criativa entrevistámos Miguel Simal, guionista de uma das séries em estudo, *Auga Seca*. Miguel Simal começou a trabalhar como guionista na SP Televisão em 2013, tendo em 2020 passado a trabalhar para a SPi. Para além de guionista, Miguel Simal é formador na Restart, uma escola de formação profissional.

Destacamos alguns dos seus trabalhos mais conhecidos, como as novelas *Mar Salgado* e *Espelho d'Água*, as minisséries *Conta-me Como Foi* (2007-2023) e *Bem-Vindos a Beirais* (2013-2016) e a série *Glória* (2021).

Entrevistámos também Rosa Palma, que anteriormente exerceu a função de *Business & CoPros Manager* na SPi. Rosa Palma integrou a equipa da SPi desde a sua fundação, em 2017, até dezembro de 2022. Antes disso, já colaborava com o grupo SP Televisão desde 2013, pelo que, segundo ela, acompanhar a criação da SPi foi “um processo natural”.

Embora tenha estado diretamente envolvida nas três séries em estudo – *Auga Seca*, *Chegar a Casa* e *Motel Valkirias* –, a pesquisadora decidiu focar as suas perguntas no seu trabalho durante a série *Motel Valkirias*, na qual atuou como assistente do produtor executivo.

A opção por focar as perguntas no trabalho de Rosa Palma em *Motel Valkirias* deve-se à intenção de obter respostas mais detalhadas e aprofundadas sobre o processo de produção. Dado que a entrevistada esteve envolvida nas três séries em estudo, abordar todas elas poderia resultar em respostas mais superficiais. Concentrando-se numa única série, foi possível explorar com maior profundidade as dinâmicas específicas da sua função, os desafios enfrentados e as estratégias adotadas na coprodução luso-espanhola, contribuindo assim para uma análise mais rica e detalhada do estudo.

No que diz respeito à vertente de negócio, entrevistámos Pedro Lopes, Diretor de Conteúdos da SP Televisão e da SPi. Para além da sua carreira na indústria audiovisual, Pedro Lopes tem também uma presença ativa na área académica, tendo lecionado em cursos de mestrado na Escola Superior de Comunicação Social e, atualmente, na Universidade Católica Portuguesa, em Lisboa.

No que toca às suas funções na área criativa, para além do seu papel como Diretor de Conteúdos, Pedro Lopes é também guionista, tendo escrito para cinema e televisão, nomeadamente longas-metragens, telenovelas, minisséries e séries como *Glória*. Em 2011, venceu o prémio do júri no **Festival Internacional de Filmes e Programas de Televisão de Detetives**, em Moscovo, pela sua série *Cidade Despida*. No mesmo ano, conquistou um Emmy Internacional na categoria de Melhor Telenovela com *Laços de Sangue*.

Por último, entrevistámos José Fragoso, atualmente Diretor de Programas da RTP1 e RTP Internacional. Fragoso iniciou a sua carreira no jornal *Se7e* na segunda metade da década de

1980, passando depois para a rádio TSF. Posteriormente, integrou a SIC, onde exerceu os cargos de Subdiretor de Informação e Diretor da SIC Notícias, até ingressar na RTP em 2001 como Diretor Adjunto de Informação.

Em 2008, assumiu a função de Diretor de Programas de Televisão da RTP e, em 2010, tornou-se Diretor de Conteúdos de Ficção e Entretenimento. Em 2011, deixou a RTP para assumir a Direção de Programas da TVI, onde permaneceu até 2013. Nesse ano, mudou-se para Angola, onde trabalhou durante três anos como consultor, dois anos na TPA e um na Zap.

Em 2017, regressou a Portugal para lançar a revista **Food&Travel Portugal**, que dirigiu até 2018. No mesmo ano, voltou ao cargo de Diretor de Programas da RTP1 e RTP Internacional, função que mantém até hoje.

4.3 Variáveis de análise

Após a determinação do corpus de análise e das questões de investigação, procedemos à categorização dos dados e definição das suas respectivas variáveis de análise. Este modelo de análise foi previamente aplicado pela Professora Doutora Catarina Burnay, na sua tese de doutoramento: “A Açorianidade na ficção da RTP-Açores (1986-2007)”, baseado nos estudos desenvolvidos pelo **Observatório Ibero-americano da Ficção Televisiva** (Obitel, 2007, 2008, 2009) e nos trabalhos de Milly Buonanno e do **Eurofiction** (1999, 2000, 2002, 2007).

Escolhemos este modelo de análise porque as questões de investigação englobam diferentes aspectos criativos desde a banda sonora às personagens. Através da categorização, podemos organizar variáveis de análise, sendo mais fácil identificar as diferentes estratégias de *storytelling* aplicadas.

Desta mesma dissertação que baseámos a nossa análise, foram implementadas as seguintes quatro tabelas: **Categorias Técnicas**; **Categorias Descritivas**; **Categorias Simbólicas** e **Categorias Narrativas**.

Apesar das categorias serem as mesmas, algumas das variáveis de análise serão adaptadas e/ou acrescentadas conforme os dados encontrados no ato do visionamento das minisséries e

no enquadramento teórico deste estudo. Isto porque, “os analistas já orientados à partida para uma problemática teórica, poderão, no decorrer da investigação ‘inventar’ novos instrumentos suscetíveis, por sua vez, de favorecer novas interpretações (Bardin, 1977:30)”.

Tabela 1: Categorias Técnicas

Título	Nome da obra.
Formato	Telenovela, série ou minissérie.
Ano de Transmissão	Ano em que o produto foi transmitido na televisão nacional.
Duração	Tempo que dura um episódio.
Temporadas	Número de temporadas.
Género	Tom geral do conteúdo dramático, cómico, policial, entre outros.
Canal /Canais	Canal e/ou canais em que foi transmitido o produto ficcional.
Plataforma/s de <i>streaming</i>	Plataforma/s de <i>streaming</i> em que foi exibida a obra.
Produção	Entidades/indivíduos responsáveis pela produção do conteúdo.
Realização	Indivíduos responsáveis pelos planos televisivos.
Guião	Escritores da obra.
Elenco principal	Nomes dos atores e atrizes que têm uma maior participação e respetiva nacionalidade.

Sinopse	Pequena descrição da ação.
Dados de Audiência	Quantificação de adesão por parte do público.
Financiamento público	Apoios/fundos públicos e/ou europeus e benefícios fiscais.

Tabela 2: Categorias Descritivas

Genérico	Momento de abertura do título. Com uma duração entre os 60 e os 90 segundos, oferece ao público imagens soltas da série, envolvidas num fundo pictórico desvanecido, música de fundo, a ficha técnica e o elenco.
Estilo visual e Tom	As cores, iluminação e cenários utilizados. Que atmosfera é criada.
Banda sonora	Tipo de música utilizada ao longo de cada episódio.
Ambiente principal	Cenário/local onde decorre a maior parte da ação.
Cenários fixos	Outros locais/cenários que se vêm de forma constante ao longo da trama e que desempenham um papel na mesma.

Tabela 3: Categorias Simbólicas

A tabela seguinte tem como unidade de análise a referência explícita e implícita à ligação cultural luso-espanhola e/ou à transnacionalidade, isto é, ao “ser luso-espanhol”. O conceito

de transnacionalidade foi explorado extensivamente no enquadramento teórico, sendo ligado ao fenómeno da migração, resultado da globalização. Porém, de acordo com os autores citados neste estudo como Ahmed (2022), para ser considerada identidade transnacional, é necessário que os migrantes não só se desloquem fisicamente entre países mas que participem ativamente em relações sociais e que constroem e sustentam essas relações tanto no país de origem como no de acolhimento.

Assim, entendemos por “ser luso-espanhol” qualquer indivíduo que tenha uma ligação significativa tanto com Portugal (lusitano) quanto com Espanha (espanhol), seja por cidadania, ascendência, residência ou matrimónio. Por exemplo, consideramos “luso-espanhol” o indivíduo que tenha ambas as nacionalidades, portuguesa e espanhola; pais ou avós de ambos os países; tenha nascido ou viva num dos países, mantendo um forte envolvimento cultural e familiar com o outro ou que seja casado com um cidadão do outro país.

Localizações geográficas	Cidades, vilas ou freguesias retratados que tenham uma ligação histórica, cultural, religiosa, etc, entre os dois países.
Perfil das personagens principais	O papel na trama, nacionalidade, residência, classe social e relações sociais.
Cultura Popular	Tradições, costumes e festividades locais da comunidade luso-espanhola.
História	Personagens, figuras de interesse nacional ou referências a episódios históricos que liguem Portugal e Espanha.

Língua	Dinâmicas linguísticas (alternância entre o português e o espanhol) entre personagens.
Outras referências	Referências visuais e/ou orais de características do modo de vida transnacional ou o “ser luso-espanhol”.

Tabela 4: Categorias Narrativas

Micronarrativa	Tramas e subtramas
Metanarrativa	Temáticas
Macronarrativa	Tipo de sociedade focada e valores.

CAPÍTULO 5- ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

5.1 Categorias técnicas

Ao preencher as tabelas de análise técnica (consultar Anexos) observa-se que as séries *Auga Seca*, *Motel Valkirias* e *Chegar a Casa* destacam-se como coproduções luso-espanholas que integram um elenco multicultural, beneficiam de financiamento público e adotam uma estratégia de distribuição multiplataforma, sendo exibidas tanto na televisão como em plataformas de *streaming*.

Em termos de género, *Auga Seca* e *Motel Valkirias* inserem-se no universo do policial, enquanto *Chegar a Casa* se caracteriza como um drama familiar. No que respeita à duração, os episódios das três produções situam-se, em média, entre os 48 e os 50 minutos. Tanto *Motel Valkirias* (2023) como *Chegar a Casa* (2021) foram concebidas como minisséries, ao

passo que *Auga Seca* foi a única a ter continuidade, contando com duas temporadas exibidas entre 2020 e 2021.

A produção das três séries é assinada pela produtora portuguesa SPi, em coprodução com entidades espanholas: *Auga Seca* foi realizada em parceria com a Portocabo, *Motel Valkirias* com a CTV, e *Chegar a Casa* com a Caos Calmo (Portugal) e também com a CTV (Espanha).

A equipa criativa por detrás das séries é também multinacional, reunindo talentos dos dois países. A realização ficou a cargo de Sérgio Graciano (português) e Toño López (espanhol) em *Auga Seca*, Álex Sampayo (espanhol) e Jorge Queiroga (português) em *Motel Valkirias*, e novamente Sérgio Graciano em *Chegar a Casa*. No que diz respeito ao guião, *Auga Seca* foi escrito por Ana Míguez, Carlota Dans (espanhola), Miguel Simal (português), Nina Hernández (espanhola) e Roberto G. Méndez (espanhol); *Motel Valkirias* teve argumento de Patrícia Müller (portuguesa), Raquel Arias (espanhola), Alba Araújo (portuguesa), José Manuel Gancedo (português) e Manuel Darriba (espanhol); e *Chegar a Casa*, excecionalmente escrito por portuguesas, Filipa Poppe e Joana Andrade.

A nível de exibição, todas foram transmitidas nos canais de serviço público de cada país, RTP em Portugal e na TVG em Espanha. No *streaming*, *Auga Seca* está disponível na HBO MAX e RTP Play, *Motel Valkirias* na HBO Max e Globoplay, e *Chegar a Casa* na Amazon Prime Video e RTP Play.

O financiamento contou com apoio público, tendo todas as produções beneficiado do **Fundo Nacional de Apoio ao Turismo e ao Cinema**. Além disso, *Auga Seca* e *Motel Valkirias* receberam incentivos fiscais da Junta da Galiza, o que reforça tanto o investimento quanto os benefícios da colaboração entre os dois países.

Em termos de receção, *Motel Valkirias* destacou-se pela sua audiência e reconhecimento internacional, conquistando prémios como o **CIRCOM 2023** na categoria de “Entretenimento e Drama” e a Prata no **New York Festivals – TV & Film Awards**. Foi também nomeada para os **Globos de Ouro** portugueses e para os **Prémios Platino 2024**. *Chegar a Casa* teve uma receção positiva em Portugal, com um pico de 10% de share na estreia, e foi adquirida pela Amazon Prime Video. Já *Auga Seca* consolidou-se como uma produção de sucesso com duas temporadas, o último episódio garantiu ao canal da RTP o terceiro lugar nesse dia.

Sinopses dos títulos:

Motel Valkirias

Num motel transfronteiriço entre Portugal e Espanha, três mulheres em crise financeira e pessoal cruzam-se ao matar, em legítima defesa, um cliente que transportava uma mercadoria valiosa. Lucía, uma mãe solteira em fuga, Eva, uma atriz em declínio, e Carolina, a dona falida do motel, unem-se para ocultar o cadáver e recuperar a mercadoria. O que não sabem é que pertencem a uma perigosa máfia, os Mendonça, que fará de tudo para a reaver.

Auga Seca

Após a morte de Paulo Duarte, a sua irmã Teresa abandona a sua vida em Lisboa para se mudar para Vigo. Ninguém acredita que a morte tenha sido acidental, pelo que Teresa investiga o possível homicídio, deparando-se com uma rede complexa de tráfico de armas que envolve Portugal, Espanha e Angola.

Chegar a Casa

Após 15 anos de casamento, dois filhos e uma vida estável, Marta vê tudo desmoronar quando Cayetano, CEO de uma empresa de telecomunicações, pede o divórcio para ficar com Lola, uma mulher mais jovem. Decidida a recomeçar, Marta demite-se e muda-se com os filhos para a terra dos pais, no norte do país. Enquanto isso, Cayetano acolhe a nova namorada na antiga casa da família. Mas este divórcio é apenas o início de uma reação em cadeia que afetará a todos.

5.2 Categorias descritivas

Genérico e Banda Sonora

Os genéricos das séries reforçam de imediato a colaboração entre Portugal e Espanha, exibindo, no início de cada episódio, os logotipos dos canais televisivos RTP e TVG e das respetivas produtoras. A portuguesa SPi está presente em todas as séries, enquanto que as produtoras espanholas variam: Portocabo em *Auga Seca* e CTV em *Motel Valkirias* e *Chegar*

a Casa. Adicionalmente, os genéricos incluem informações sobre cofinanciamento de programas europeus e apoios públicos de ambos os países, sublinhando o caráter transnacional das produções.

A nível de cinematografia, os genéricos são neutros e conceituais, uma estratégia de storytelling que permite criar um ambiente temático coeso e homogêneo. Em vez de se concentrarem em paisagens ou elementos culturais distintivos, os genéricos exploram objetos e cenários abstratos que dialogam diretamente com os temas centrais de cada série, sem qualquer identificação explícita com Portugal ou Espanha. Essa escolha evita estereótipos culturais e permite que a narrativa seja interpretada num espaço simbólico partilhado, onde as fronteiras culturais parecem desvanecer-se.

Ao manter os genéricos focados em elementos abstratos ou diretamente ligados ao tema central e ao próprio género - como o tom vermelho e a atmosfera sombria em *Motel Valkírias*, que intensificam o clima de thriller; a frieza e a maquinaria em *Auga Seca*, que remetem para a investigação e o trabalho operário; e a aliança e o café em *Chegar a Casa*, que evocam o casamento e um ambiente doméstico - as séries criam uma "terra de ninguém" visual. Esse espaço amplifica a ideia de uma fronteira permeável, permitindo que o público associe os temas centrais ao ambiente luso-espanhol sem a necessidade de uma identificação geográfica ou cultural explícita.



Figura 10- Genérico da série *Auga Seca* (2020-2021)



Figura 10- Genérico da série *Motel Valkirias* (2023)

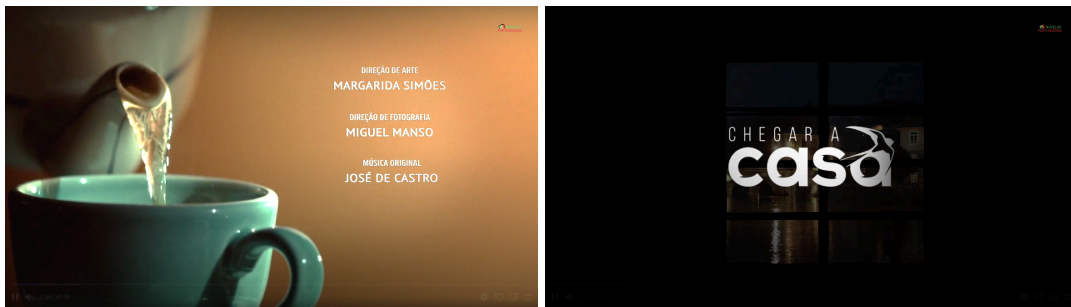


Figura 12- Genérico da série *Chegar a casa* (2021)

Relativamente à música dos genéricos, enquanto que em *Auga Seca* e *Motel Valkirias* é instrumental, em *Chegar a Casa* é uma música cantada em português (Dois Terços do Que Sei- O Príncipe). Esta escolha pode ser justificada pelo facto de a narrativa se passar maioritariamente em Portugal e pela protagonista ser de origem portuguesa, sendo que o português é a língua mais falada na série.

No que diz respeito à banda sonora das séries, predominam as composições instrumentais ao longo dos episódios, como por exemplo, o piano. Em *Motel Valkirias*, contudo, antes do genérico e como introdução de cada episódio, é utilizada uma mesma música em inglês (You will - The Criers), evocando a ligação ao thriller.

Estilo visual e Tom

As séries *Motel Valkirias* e *Auga Seca*, apesar de partilharem o mesmo género audiovisual (policial), apresentam tons e estilos visuais muito distintos.

“(...) a nossa história começa aqui: numa pequena estação de serviço perdida nesta fronteira. Um lugar por onde passam apenas dois tipos de pessoas - aquelas que procuram algo ou aquelas que estão a fugir de algo”. Esta narração do primeiro episódio de *Motel Valkirias* estabelece de imediato o tom misterioso e de tensão da série, sugerindo que a fronteira é um espaço ambíguo e perigoso, onde cada personagem oculta as suas intenções e guarda segredos.

Quanto ao estilo visual de *Motel Valkirias*, é intenso e expressivo, marcado pelo contraste dramático entre luz e sombra, e pelo uso impactante de cores primárias (vermelho, azul, verde e amarelo). Estas cores dominam as cenas do motel, situado na fronteira entre os dois

países, conferindo-lhe uma dimensão quase simbólica, transformando-o numa personagem própria. O motel torna-se assim num espaço carregado de significado, onde os temas de medo, sobrevivência e mistério se materializam visualmente, reforçando o tom sombrio e tenso da narrativa.

Cada cor representa e acentua aspectos específicos da narrativa e dos cenários: o vermelho é associado ao interior do motel como a receção, o bar e os quartos, evocando tanto o perigo como uma sensação de inquietação e talvez até uma alusão simbólica à “zona vermelha” de alerta; o verde e o azul dominam as cenas externas noturnas, evocando um ambiente frio e ameaçador que reflete a desorientação das personagens. O uso pontual de amarelo no gabinete da esquadra policial diferencia esse cenário, dando-lhe uma aparência mais austera e burocrática, em contraste com a escuridão emocional do motel.



Figura 12- Paleta de cores primárias usada na série *Motel Valkírias* (2023)

Por outro lado, *Auga Seca* inspira-se no estilo visual do policial nórdico, adotando uma estética mais sóbria e uma paleta de cores frias, com tons de cinza, azul e castanho, para além de uma iluminação uniforme que se mantém consistente ao longo de todos os episódios, independentemente do local onde a ação ocorre. Este visual neutro sublinha o realismo da investigação criminal, que atravessa diferentes territórios, permitindo que o foco recaia sobre os eventos e as relações entre as personagens e não nos cenários em si.

No que diz respeito ao tom, é mais contido e dramático em comparação com o *Motel Valkírias*, que mergulha numa atmosfera de perigo e tensão constante. *Auga Seca* lida com

um crime já consumado, com a narrativa centrada na investigação e na luta pela verdade e por isso estabelece um tom mais introspectivo e ansioso. A ansiedade surge da pressão de desvendar uma teia de corrupção e traição, criando uma atmosfera de suspense psicológico mais centrada nas descobertas e na complexidade das relações entre as personagens.

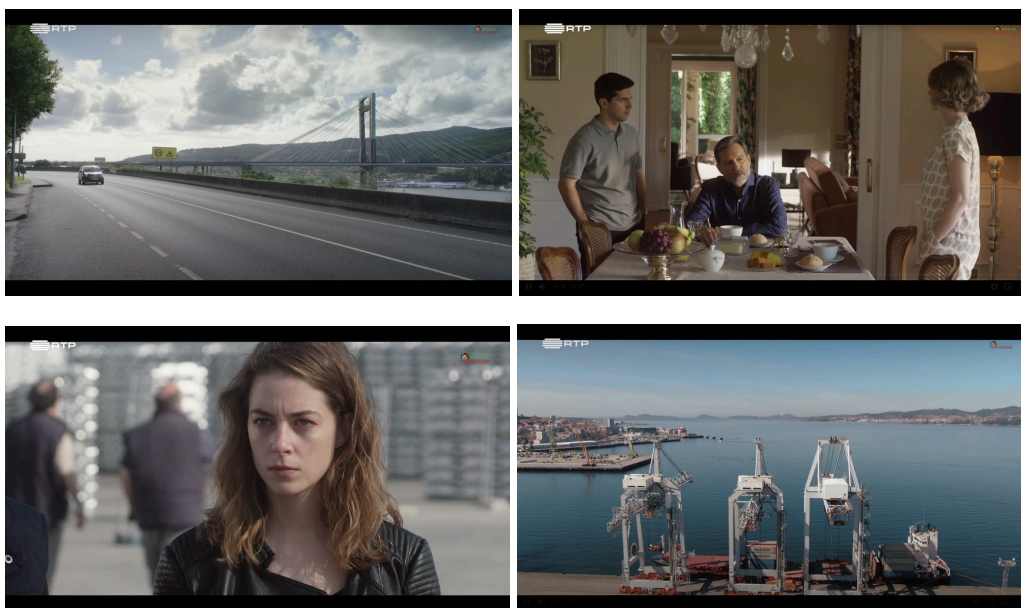


Figura 13- Planos da série *Auga Seca* (2020-2021)

Chegar a Casa, sendo uma série de drama e romance ambientada num cenário rural e sereno como Arcos de Valdevez em Portugal, adota um estilo visual acolhedor e reconfortante, em contraste com as paisagens citadinas das outras séries. A sua estética visual é marcada por ambientes naturais e domésticos, que evocam a tranquilidade e simplicidade da vida numa pequena vila. A paleta de cores suaves, dominada por tons quentes e naturais como o verde das paisagens, o azul suave do céu e os tons terrosos das casas e interiores, reforça um clima de intimidade e proximidade.

Já o tom da série, é introspectivo e emocional, explorando questões familiares e de relações humanas, especialmente no contexto do divórcio e dos vínculos entre pais e filhos. Em vez de tensão ou mistério, a narrativa é envolta num sentimento de nostalgia, de retorno às origens e da busca pela paz interior.



Figura 14- Planos da série *Chegar a Casa* (2021)

Ambiente principal e cenários fixos

Quanto ao ambiente principal, observámos que as narrativas das três séries desenrolam-se entre a região da Galiza e Portugal. A Galiza faz fronteira com Portugal e por isso simboliza a identidade luso-espanhola, pois representa não apenas uma união de territórios mas também de pessoas e culturas.

No primeiro episódio de *Motel Valkirias*, esta simbologia é introduzida através da narração: “As fronteiras são lugares curiosos. Uma linha imaginária que divide dois pedaços de terra. Esta em particular, que divide a Galiza e Portugal, tem o seu próprio nome: A Raia. (...) Um lugar por onde passam apenas dois tipos de pessoas: aquelas que procuram algo ou aquelas que estão a fugir de algo”. Esta descrição estabelece de imediato o ambiente e a localização, ainda que fictícia, do motel de estrada que será o palco de todo o conflito – um ponto de passagem onde as vidas de portugueses e espanhóis se cruzam.

Assim, *Motel Valkirias* usa o motel como uma estratégia de *storytelling* para aprofundar as relações entre os dois países, não apenas pelo contexto geográfico, mas ao explorar as relações humanas.

Para além do motel como ambiente principal, a série conta com cenários fixos que nos permitem explorar de forma mais profunda as dinâmicas e tensões entre as personagens. Estes cenários, como o bar do motel, os quartos e a área da receção, contribuem para criar uma atmosfera claustrofóbica e de tensão, refletindo a carga emocional dos protagonistas. Cada um desses espaços desempenha um papel simbólico na narrativa: o bar do motel é um local de desabafo e confronto, enquanto os quartos servem como pontos de encontro e memórias do passado, como o quarto intocado da filha desaparecida de Carolina, que permanece trancado. A receção é o ponto de entrada e saída das personagens portuguesas e espanholas, enfatizando o ambiente multicultural. Fora do motel, o gabinete da esquadra da polícia portuguesa representa a ordem, enquanto a casa de Helder, polícia português, se configura como um refúgio e símbolo de liberdade, especialmente para Eva Santana, que desenvolve uma relação romântica com ele. Por outro lado, a casa de Raúl, ex-marido de Lucía, em Ourense, serve como uma ligação física a Espanha e como um lugar de violência doméstica, refletindo o caos emocional vivido pela personagem. A constância destes cenários permite uma familiaridade visual que enfatiza a ligação entre as personagens e o ambiente fronteiriço.

Já o ambiente principal em *Auga Seca* é o porto de Guixar, em Vigo. Este é o local onde ocorre o assassinato de Paulo, o evento que impulsiona a trama, e também a sede da empresa de logística do empresário Mauro Gáldon, uma das forças antagonistas da história. Assim, o porto representa um espaço de transição, simbolizando a fronteira entre legalidade e crime e a tensão do submundo da corrupção. A escolha do porto, com o seu movimento de mercadorias e rotas internacionais, reflete a rede complexa de tráfico e negócios ilícitos que atravessa fronteiras e conecta os destinos das personagens portuguesas e espanholas.

No que se refere aos cenários fixos de *Auga Seca*, constam a esquadra portuguesa em Lisboa e a esquadra espanhola em Vigo, que representam autoridade e justiça. É nestes espaços que acontecem os confrontos legais, as decisões e investigações, refletindo as tensões e os desafios da cooperação internacional no combate ao crime entre os dois países. Por outro lado, a quinta de Lázaro em Lisboa, junto com a casa de Mauro Gáldon, o escritório da Fundação Gáldon em Vigo e o escritório dos Gáldon no porto de Vigo, representam a força antagonista e é onde ocorrem os atos de corrupção e tráfico de armas. Por fim, a casa de Paulo, em Vigo, que funciona como um refúgio de Teresa e um espaço de ligação familiar, que a motiva a investigar para descobrir quem assassinou o seu irmão.

Em *Chegar a Casa*, o ambiente principal é a pousada dos pais da protagonista Marta, tipicamente portuguesa e situada em Arcos de Valdevez. Esta pousada pertence à família desde a sua infância e é um espaço que simboliza a busca pela paz interior e o recomeço, sugerindo a necessidade de voltar às origens para que Marta consiga reconectar consigo mesma após o divórcio. Nesta pousada, Marta confronta a sua ansiedade e sentimentos de culpa, aprendendo a seguir em frente e a permitir-se a viver e a amar novamente.

Ao nível dos cenários fixos na pousada, estes incluem a cozinha, que é um espaço de convívio familiar e de partilha, o quarto de Marta que representa um lugar de reflexão, a casa onde Marta vivia com o marido e os filhos em Santiago, sendo um espaço de nostalgia mas também de dor devido à traição e ao fim do casamento, a casa de Lola em Santiago, a nova namorada de Caetano, que representa um espaço de mudança e adaptação, simbolizando a necessidade de aceitar novas realidades. Por último, a cozinha do casal amigo de Marta, onde observamos a convivência de um casal que genuinamente se dá bem e tem um casamento feliz, servindo como contraste para a vida amorosa de Marta.

5.3 Categorias simbólicas

Localizações geográficas

“As fronteiras são lugares curiosos. Uma linha imaginária que divide dois pedaços de terra. Esta em particular, que divide a Galiza e Portugal tem o seu próprio nome: A Raia. De um lado está Orense, terra de águas termais e grandes vinhos de que já os romanos desfrutavam há mais de dois mil anos. E do outro lado está Montalegre, uma vila que vigia o outro lado da fronteira”. Esta narração no primeiro episódio de *Motel Valkírias* permite situar geograficamente o espectador.

Embora o motel, onde se passa a maior parte da narrativa, esteja localizado no lado de Montalegre, encontra-se afastado da vila, situado ao pé da estrada e num local isolado.

Este espaço ambíguo funciona como uma estratégia narrativa que posiciona o motel como um território neutro, não pertencendo claramente a um lado ou a outro da fronteira. Assim, o motel torna-se simbolicamente uma espaço de transição e coexistência entre portugueses e espanhóis, reforçando o conceito de uma identidade transnacional que ultrapassa a divisão geográfica.

Para diferenciar em que lado da fronteira ocorre a ação - Ourense ou Montalegre- a série adota estratégias visuais claras de contextualização como a utilização de planos com sobreposições de texto, indicando o nome do local onde a ação se desenrola. Nesta série, o espectador consegue facilmente identificar onde as personagens estão, já que o motel em Montalegre funciona como cenário principal. Para além disso, a polícia espanhola, representada pelo detetive Salgado, tem um gabinete na esquadra portuguesa, o que elimina a necessidade de frequentes transições para Ourense.



Figura 15- Plano aéreo da série *Motel Valkirias* (2021)

Já em *Auga Seca*, o uso de pistas visuais torna-se mais necessário devido às frequentes transições entre Lisboa e Vigo. No entanto, a narrativa permanece predominantemente centrada em Vigo, enquanto as cenas em Lisboa aparecem em momentos específicos, como durante as investigações conduzidas pela polícia portuguesa ou nos segmentos focados no antagonista português, Lázaro.

A escolha da cidade galega de Vigo não é aleatória. É uma cidade que possui um forte vínculo cultural com Portugal, sendo, por exemplo, um dos destinos de maior emigração portuguesa e conhecida nacionalmente pelas suas luzes de Natal, que atraem milhares de portugueses durante a época natalícia. Lisboa, por outro lado, sendo a capital de Portugal representa o coração administrativo e institucional do país, reforçando o seu carácter oficial e profissional na colaboração policial. A seleção das maiores cidades urbanas de Portugal e Galiza permite ainda que ambos os públicos, português e espanhol, se identifiquem com os locais retratados e com a ligação real e quotidiana entre os países.

A primeira estratégia que identificámos para diferenciar as cidades é a utilização de imagens aéreas de locais mais conhecidos e turísticos para introduzir o país. Por exemplo, a série utiliza frequentemente vistas do Terreiro do Paço, da Praça do Marquês de Pombal e do

Bairro Alto para situar a ação em Lisboa, enquanto que o Porto de Guixar e a Ponte de Rande são os mais mostrados para indicar que a ação ocorre em Vigo.

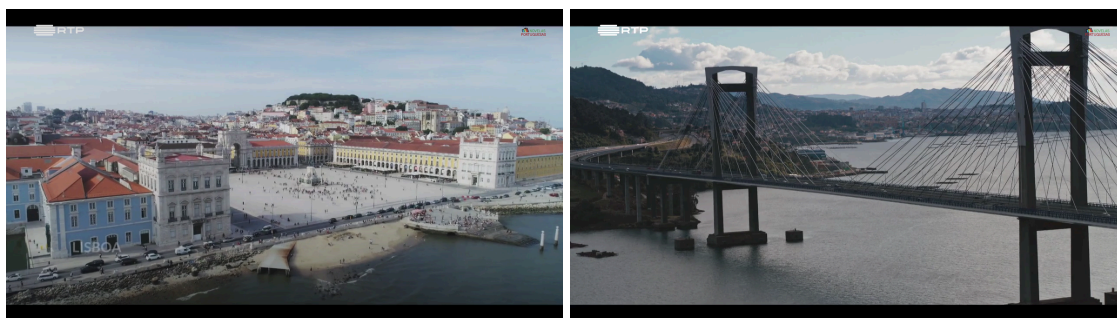


Figura 16- Planos aéreos do Terreiro do Paço (Lisboa) e da Ponte de Rande (Vigo) (*Auga Seca*, 2021)

A segunda estratégia é constituída por elementos visuais subtis que simbolizam a identidade e a cultura de cada país. Isto é particularmente utilizado para Lisboa, ao mostrarem o teleférico, a calçada portuguesa e o azulejo como se pode verificar nas imagens abaixo.

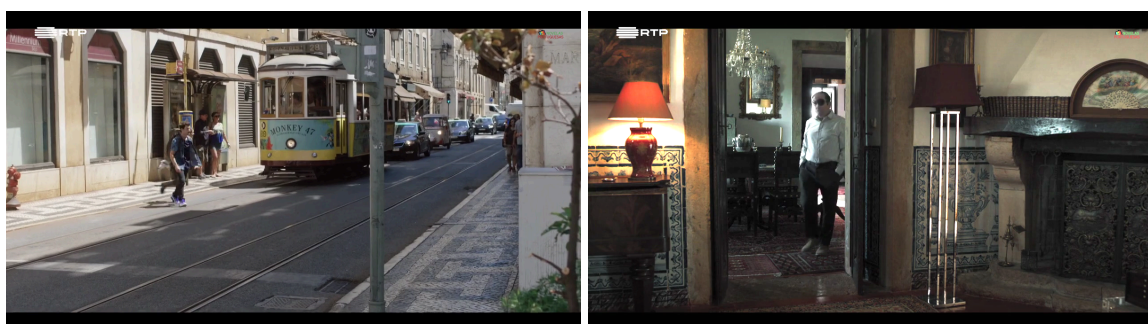


Figura 17- Elementos visuais da cultura portuguesa (*Auga Seca*, 2021)

Já em relação a Espanha, os elementos mais utilizados são as cores da bandeira - vermelho e amarelo —, seja na própria bandeira, seja nas fardas e carros policiais.

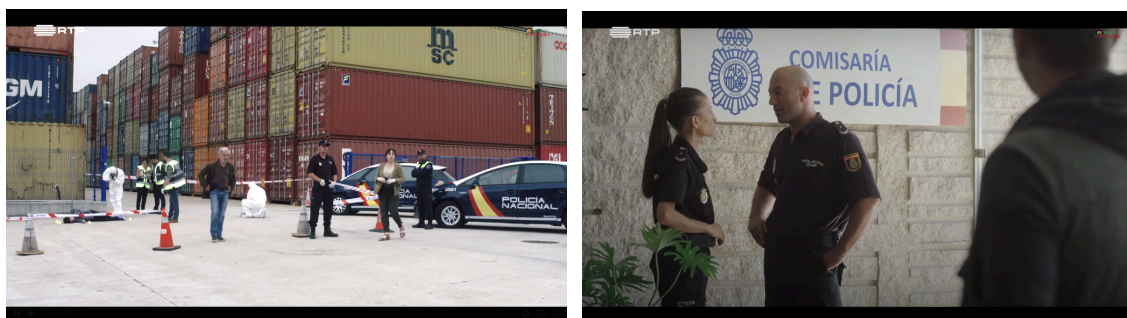


Figura 18- Cores da bandeira espanhola representadas (*Auga Seca*, 2021)

As bandeiras dos países, incluindo a da cidade de Vigo, são elementos consistentes nas cenas, nomeadamente para facilitar a distinção entre as duas esquadras da polícia (portuguesa e espanhola), uma vez que ambas estão a investigar a mesma rede de tráfico de armas.



Figura 18- Bandeiras representadas na esquadra espanhola e portuguesa (*Auga Seca*, 2021)

A terceira estratégia é situar o espectador através das personagens e das suas interações, ou seja, a língua falada sendo o principal indicador do local. A alternância linguística é especialmente evidente, por exemplo, nas transições entre os inquéritos a decorrer em simultâneo na esquadra espanhola e na esquadra portuguesa quando não há indicadores visuais concretos.

Por contraste com a vida citadina retratada em *Auga Seca* e o ambiente de estrada em *Motel Valkirias*, *Chegar a Casa* caracteriza-se pela escolha de locais que destacam um ambiente rural e íntimo com a natureza, como Santiago de Compostela e Arcos de Valdevez. Portugal tem uma forte ligação religiosa com Santiago de Compostela, sendo tradicionalmente visitada por peregrinos portugueses que fazem o famoso Caminho de Santiago. Essa prática reforça a ligação simbólica entre os dois países, tornando a cidade um ponto de encontro espiritual e cultural entre Portugal e Espanha. Já Arcos de Valdevez, uma vila portuguesa situada na fronteira com a Galiza, reforça ainda mais esse vínculo, criando uma ambientação que evoca a proximidade e a convivência entre as culturas num contexto mais sereno e familiar.

Quanto à identificação dos locais onde a ação ocorre, a série utiliza estratégias distintas para contextualizar cada ambiente. Em Santiago, a ação é frequentemente introduzida com planos aéreos que destacam a icônica catedral, reforçando a identidade da cidade. Já em Arcos de Valdevez, a abordagem é mais intimista, com planos detalhados que enfatizam o contraste de escala entre a cidade e a vila. Nesse contexto, a ponte da vila destaca-se como o cenário mais recorrente, funcionando como um marco visual e simbólico.

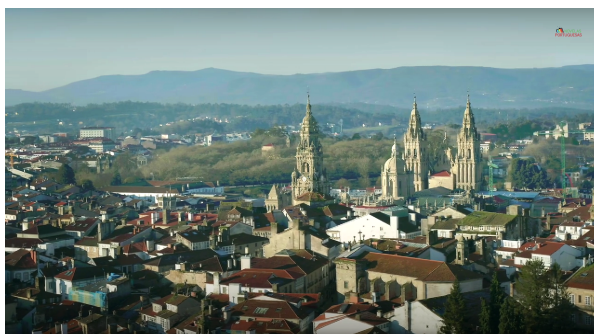


Figura 19- Plano aéreo de Santiago de Compostela (*Chegar a Casa*, 2021)



Figura 20- Plano de detalhe de Arco de Valdevez (*Chegar a Casa*, 2021)

Perfil das personagens principais

O perfil das três mulheres protagonistas — Lucía, Eva e Carolina — de *Motel Valkírias* permite explorar as relações luso-espanholas e, ao mesmo tempo, personificar temas universais como a maternidade, o sacrifício e a resiliência. As três protagonistas, embora com histórias diferentes, têm em comum a luta contra a precariedade. À medida que as suas trajetórias se cruzam, as protagonistas reforçam a ideia de uma força feminina, capaz de enfrentar um mundo hostil, preconceituoso e frequentemente dominado por homens. A série, ao dar voz a essas mulheres, não só ilustra a complexidade das suas experiências pessoais, mas também evidencia o poder de superação e a solidariedade feminina numa sociedade que muitas vezes as marginaliza.

A protagonista galega, Lucía Veiga, vive em Ourense, e está separada do marido, também de nacionalidade galega, após ter sido vítima de violência doméstica. É uma mulher que luta

incansavelmente por uma vida digna para si e para a filha. Embora sonhe em ser cantora, a sua realidade é marcada pelas dificuldades económicas e pelo preconceito, sendo frequentemente sexualizada no bar onde atua. Temendo que o ex-marido lhe tire a filha, Lucía foge para Portugal, onde começa a trabalhar no motel de Carolina em troca de abrigo. Lucía simboliza o sacrifício materno, personificando a luta pela sobrevivência e pelo bem-estar da filha, mesmo que isso a coloque em situações perigosas. A sua história é marcada pela determinação e coragem de uma mulher disposta a cruzar fronteiras na esperança de recomeçar a sua vida.

Carolina Carneiro, personagem portuguesa, é a proprietária do *Motel Valkirias*. Embora seja portuguesa, é a personagem que personifica a identidade luso-espanhola, sendo fluente em espanhol e vivendo e trabalhando na fronteira. Assim como o motel, Carolina atua como um elo entre as duas culturas. Outro traço característico de Carolina é ser católica, rezando para Nossa Senhora de Fátima, um símbolo da cultura religiosa portuguesa. A presença frequente da estátua de Nossa Senhora de Fátima no seu quarto e na receção, assim como a cena (Ep.2, 22:10) em que vira a estátua de costas para si após encobrir um assassinato, refletem o seu dilema entre moralidade e sobrevivência.

Carolina também é movida por um trauma pessoal: a perda da filha para as drogas, o que a impede de abandonar o motel, mesmo com uma ordem de despejo, acreditando que pode ser um ponto de reencontro. Essa dor aproxima-a de Lucía, despertando nela um instinto protetor em relação à filha da galega.

Ao contrário de Carolina, Eva Santana, também portuguesa, vive em Lisboa, encontrando-se apenas na fronteira em filmagens, estando, por isso, desconectada dos vínculos transnacionais.

É uma personagem que representa outro tipo de luta: o declínio social e profissional. Pertencente a uma classe privilegiada, representada pelo seu vestuário mais “chique” e com uma carreira de atriz estabelecida, Eva vê-se sem trabalho devido à sua idade e pela ascensão dos influenciadores digitais na indústria do entretenimento, que substituem atores profissionais. Lidando com chantagens de um lado e com o declínio da carreira de outro, Eva acaba envolvida nos eventos do motel, local que inicialmente serve como ponto de encontro com o seu chantageador. Embora a sua presença na fronteira seja temporária, Eva reflete a

vulnerabilidade e o preconceito enfrentados pelas mulheres, especialmente em relação ao envelhecimento, o que a conecta indiretamente às experiências de Carolina e Lucía.

Conectar personagens sem qualquer ligação prévia até que um evento as una é uma estratégia de *storytelling* eficaz, que contribui para criar a sensação de uma identidade partilhada ou de pertencimento, independentemente das origens culturais. Enquanto Lucía traz a perspectiva de quem cruza fronteiras por necessidade, e Eva oferece um olhar português mais distante e transitório, Carolina atua como o ponto de interseção entre esses dois mundos.

No que diz respeito às restantes personagens principais, estas incluem Hélder, o polícia português que acaba por se envolver romanticamente com Eva Santana, simbolizando um refúgio para a protagonista. Já o detetive Salgado, galego, é responsável por investigar o assassinato, atravessando a fronteira para seguir os passos das protagonistas, representando assim a ordem e a justiça. Por outro lado, as forças antagonistas são representadas em Elixio Montero, galego, um traficante de drogas que é morto no motel por Eva em legítima defesa, funcionando como o catalisador da narrativa e do desenvolvimento das protagonistas e Marcelo Mendonça, português, membro de um perigoso cartel que gere uma rede de tráfico de drogas entre Portugal e Espanha, desempenhando o papel do vilão. É interessante notar que, tanto entre os policiais quanto entre os antagonistas, existe sempre uma dupla composta por um português e um galego, reforçando a dualidade cultural presente na série mas também evitando possíveis suposições por parte do espectador, como por exemplo: “Porque é que o espanhol tem de ser o vilão e não o português?”.

A protagonista de *Auga Seca*, Teresa, é filha de pai português e mãe galega, nascida em Lisboa, o que a caracteriza como luso-espanhola. Ela vive em Lisboa com a mãe, que trabalha numa loja de rua, enquanto o irmão, Paulo, mora e trabalha em Vigo, terra natal da família materna, visitando-as nos fins de semana.

Após o assassinato do seu irmão em Vigo, Teresa revela-se uma personagem determinada e destemida que não desiste enquanto não saber a verdade sobre a morte do irmão e dar-lhe justiça.

É com a partida de Teresa para Vigo, com o objetivo de investigar a morte do irmão, que se revela o seu forte vínculo familiar e cultural com os Galdón — uma família galega central na narrativa, à qual pertence Mauro Galdón, uma das forças antagonistas e também seu padrinho, reforçando a conexão transnacional entre as personagens.

Mauro Gáldon é o dono da empresa de logística no porto de Guixar onde trabalhava Paulo (irmão de Teresa) e onde posteriormente foi encontrado morto. É uma das personagens principais, caracterizando-se pelo seu caráter autoritário e determinado, além de ser um homem de negócios e de família. Embora priorize os negócios, acabou por seguir o caminho da ilegalidade devido ao desespero financeiro, com o objetivo de proporcionar uma vida melhor aos seus filhos. Apresenta-se como uma força antagonista por ser um participante ativo no tráfico de armas, mas, no fundo, as suas intenções não são malévolas e preocupa-se genuinamente com a segurança de Teresa, tendo sido ele a salvá-la de um tiro.

Irene Gáldon é casada com Mauro e personifica uma mulher forte e independente num mundo de trabalho dominado por homens. Assim como Mauro, deseja o melhor para os filhos e, por isso, é cúmplice nos negócios ilegais do marido. No entanto, essa situação afeta negativamente o casamento, tendo tido um caso com outro homem. No final, é ela quem convence o marido a deixar o negócio ilegal após a morte de seu filho Fran para proteger a filha, Silvia.

Fran Gáldon é o filho mais velho e o herdeiro do negócio da família, caracterizando-se como uma personagem nobre e altruísta, diferenciando-se do resto da família. Fran utiliza a fundação da sua família para ajudar os mais necessitados. Desde pequeno, tem uma paixão por Teresa, com quem se envolve romanticamente mais tarde, antes de ser morto a tiro por ter testemunhado algo que não devia.

Silvia Gáldon é a filha rebelde e tal como o seu pai, envolve-se no negócio de tráfico de armas sem o seu conhecimento. É egoísta e está descontente com a vida que tem em casa apesar do dinheiro, recorrendo ao uso de drogas e álcool. Silvia tinha uma relação amorosa secreta com o irmão de Teresa, e os dois trabalhavam juntos no tráfico de armas.

A relação entre a família de Teresa (os Duarte) e a família Galdón é o eixo central da narrativa e uma estratégia que permite criar a essência da identidade luso-espanhola. Ou seja, ambas as famílias, portuguesa e galega, mantêm laços duradouros de amizade, além de negócios, que transcendem as fronteiras. Essa dinâmica não só promove a união luso-espanhola, como também ilustra a interdependência e as trocas que definem a transnacionalidade no contexto da série.

Há vários diálogos na série que destacam a proximidade entre as famílias e a sua cooperação mútua, simbolizando como as relações interpessoais podem construir uma “identidade partilhada”:

(T2. Ep.3, 9:34)

Silvia Gáldon: "As nossas famílias siempre tiveram muy unidas. Prácticamente criamonos juntos."

(T2. Ep.3, 23:08)

Mãe de Teresa: " (Mauro) Era o melhor amigo do teu pai. Os Gáldon e os Duarte, somos família!"

(T2. Ep.4, 43:13)

Mauro Gáldon: “João (pai de Teresa) era como um irmão para mim.”

Para além dos diálogos, existem também elementos visuais, como fotografias que retratam as duas famílias juntas, sendo que na imagem parecem formar uma só. Esses detalhes reforçam, mais uma vez, a ideia de união.

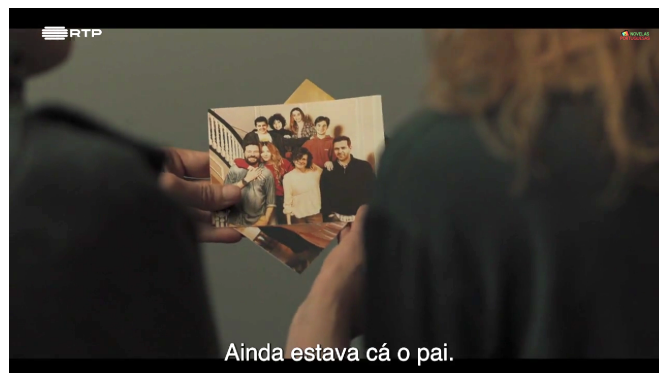


Figura 21- Fotografia da família Duarte e Gáldon (*Auga Seca*, 2021)

Quanto às outras personagens principais, assim como em *Motel Valkírias*, há dois inspetores da polícia: Vinãs, galego, e Saraiva, portuguesa. Este duo é relevante na história devido à dimensão do tráfico de armas e aos envolvidos, que são tanto galegos como portugueses. Assim, a colaboração transnacional é representada por essas personagens, que, apesar de não atravessarem a fronteira, estão a investigar em conjunto e em constante contacto no seu país.

Ambos os inspetores partilham a determinação e o sentido de justiça, no entanto Vinãs é a pessoa que acompanha Teresa, apresentando um lado parental na vida da protagonista.

Por fim, Lázaro, o vilão da narrativa, identificado pela característica pala no olho, é um homem de negócios tal como Mauro, sendo proprietário de uma quinta produtora de vinhos em Lisboa, um empreendimento enraizado na cultura portuguesa. Lázaro é também um ex-coronel e caracteriza-se pela sua personalidade insensível, manipuladora e controladora, movida por um intenso desejo de poder. Chefia o tráfico de armas juntamente com Mauro e coordena homens para realizar o trabalho sujo em seu nome. No fim, é Lázaro quem ordena o assassinato de Teresa.

Língua

As dinâmicas linguísticas nas séries são uma estratégia essencial de *storytelling*, que reflete a realidade transnacional e promove uma sensação de identidade partilhada, que pertencem à mesma comunidade. A alternância orgânica entre português e espanhol destaca as identidades individuais das personagens, ao mesmo tempo que evidencia os pontos de convergência entre as duas culturas, enriquecendo a narrativa transnacional.

A alternância linguística é abordada de forma distinta em cada uma das três séries. Em *Motel Valkírias*, o uso da linguagem é dinâmico e flui de maneira natural e quase casual entre o português e o espanhol, o que reflete a convivência no ambiente fronteiriço onde se passa a história.

Carolina, proprietária do motel, é bilíngue e alterna fluentemente entre os dois idiomas, adaptando a sua escolha de língua de acordo com o contexto e com o interlocutor, o que confere naturalidade à interação multicultural. Essa fluidez no uso das línguas destaca a identidade híbrida de Carolina como uma personagem portuguesa que vive na fronteira, absorvendo tanto a cultura quanto a língua dos seus vizinhos espanhóis. Por exemplo, ao interagir com Lucía, personagem galega, Carolina utiliza o espanhol, mesmo quando Eva, personagem portuguesa, está presente. No entanto, ao conversar com Eva, Carolina responde em português. Eva, por sua vez, nunca fala espanhol, comunicando com Lucía em português, enquanto esta lhe responde em espanhol. Essa dinâmica pode ser ilustrada no episódio 2 (1:03-2:22), onde a comunicação flui naturalmente devido à semelhança entre as duas línguas. A manutenção das línguas nativas pelas personagens demonstra que as suas escolhas

linguísticas refletem as suas identidades, em vez de serem impostas pelo ambiente ou pela trama.

Em termos linguísticos, Carolina é, sem dúvida, a personagem mais complexa de *Motel Valkirias*, refletindo de forma clara a sua identidade luso-espanhola. Embora ao longo da série fale predominantemente em espanhol, a sua dualidade linguística torna-se evidente em momentos de forte emoção ou reação espontânea, quando recorre ao português de forma natural. Essas expressões revelam as suas raízes e a influência da sua herança cultural, como se pode observar em falas como: “Vê se te acalmas, porra!” (Ep.3, 16:56) ou “Ó, fazes cá uma falta como a fome!” (Ep.4, 11:40). Esses momentos não só reforçam a autenticidade da personagem, como também simbolizam a convivência entre as duas culturas no seu quotidiano.

Assim como Eva, Marcelo Mendonça, o antagonista, fala exclusivamente em português, mesmo ao interagir com os seus subordinados espanhóis. Já Hélder, um policial português que, assim como Carolina, vive próximo da fronteira, adapta-se ao interlocutor, falando espanhol ao comunicar com o detetive Salgado, personagem galega. Um detalhe interessante é que, tanto em *Motel Valkirias* como em *Auga Seca*, os galegos ocasionalmente utilizam a palavra "obrigado" em português, um toque autêntico que reflete a realidade de palavras simples como "bom dia" e "obrigado" serem facilmente aprendidas por quem visita outro país.

Em *Auga Seca*, a língua assume uma função mais pragmática devido à alternância entre os locais, Lisboa e Vigo e pela própria investigação criminal que envolve as instituições de segurança dos dois países.

Assim, como Carolina em *Motel Valkirias*, Teresa em *Auga Seca*, tem uma alternância linguística que ocorre com naturalidade, neste caso devido à sua ascendência. Fluente em espanhol, Teresa utiliza ambos os idiomas de acordo com o contexto. No entanto, sendo nascida e criada em Lisboa, o português continua a ser a sua língua nativa.

Quanto às dinâmicas, Teresa fala português com o irmão, enquanto com a mãe, que é galega, opta pelo espanhol, apesar de a mãe compreender o português. Este detalhe linguístico reforça a ligação emocional e cultural entre as duas, com a mãe a simbolizar o lado espanhol da identidade de Teresa, mantendo viva a língua no seu dia a dia. Essa escolha narrativa

evidencia o papel da língua como uma ponte identitária, que permite a Teresa transitar entre os dois universos culturais que a definem.

Após mudar-se para Vigo, Teresa passa a falar predominantemente espanhol ao longo da série, não só pelo local onde se encontra mas pelas interações constantes com personagens galegas como a família Gáldon e o inspetor Viñas. No entanto, Joana, uma amiga portuguesa que emigrou para Vigo e abriu o seu próprio bar, surge como uma personagem estratégica para equilibrar o uso do português por Teresa. Dado que a investigação ocorre em Vigo, Teresa teria poucas oportunidades para falar português, já que não interage com outros portugueses. Joana, além de oferecer essa possibilidade, também funciona como um lembrete do lado português da protagonista. Na primeira temporada, Teresa é convidada para jantar na casa de Joana, que preparou bacalhau com natas, um prato tradicional português, reforçando precisamente a ligação de Teresa às suas origens culturais portuguesas.

Neste sentido, o espanhol é a língua predominante na série, sendo que as personagens portuguesas falam espanhol fluentemente também. Tal como em *Motel Valkiras*, há uma expectativa implícita de que os portugueses se devem adaptar à língua do interlocutor para facilitar a compreensão. Os espanhóis, por outro lado, raramente fazem essa adaptação para o português, mantendo o espanhol como o idioma preferencial nas interações bilaterais. Embora este padrão seja predominante, existem algumas exceções, como na comunicação entre Teresa e o seu padrinho, Mauro Gáldon. Apesar de geralmente falar em espanhol, Mauro ocasionalmente utiliza frases curtas em português ao interagir com Teresa. No entanto, estas ocasiões são raras, destacando-se mais como exceções do que como regra.

As transições entre o português e o espanhol são subtis e cuidadosamente construídas para representar de forma autêntica a comunicação entre pessoas bilíngues. Um exemplo claro dessa dinâmica ocorre no episódio 4 da segunda temporada (23:13 - 25:20), durante uma reunião entre Lázaro e mais dois portugueses, João e Felipe, e Mauro, galego. Nesta cena, João (pai de Teresa), casado com uma galega, alterna fluentemente entre o português e o espanhol, não havendo uma clara justificação para a sua escolha. Já Mauro, que compreende perfeitamente a língua portuguesa, escolhe responder exclusivamente em espanhol.

Outras cenas que queremos destacar, presentes no episódio 2 da primeira temporada, é quando Lázaro mistura as duas línguas na mesma frase, podendo indicar que não é muito

fluente em espanhol. Exemplos disso são as falas: “Isso não é o meu problema, solucionalo” (36:52) e “Para que caralho pensas que quieren tudo isto” (37:23).

Em oposição a *Auga Seca*, a série *Chegar a Casa* tem o português como língua predominante. Uma escolha que pode ser justificada pelo facto de Marta ser portuguesa, a ação se passar, em grande parte, em Arcos de Valdevez, onde predominam as interações com outras personagens portuguesas. No entanto, a série apresenta várias alternâncias entre o português e o espanhol, refletindo as realidades culturais e familiares das personagens, tendo em conta o casamento entre pessoas de nacionalidades diferentes.

A protagonista, Marta, alterna entre as duas línguas de forma natural, dependendo do contexto e do interlocutor. De referir que, apesar de viver em Santiago de Compostela e ter um marido galego, Marta mantém um sotaque nortenho enraizado ao falar português, para que o espectador não se esqueça das origens da personagem.

Quanto às interações com o marido galego, Caetano, Marta fala tanto português como espanhol, uma vez que Caetano entende bem o português, mas não o fala. A alternância é evidente em algumas cenas do episódio 1 durante um jantar entre os dois (7:06 a 8:50) e durante uma conversa familiar (28:43 a 31:30), em que Caetano fala espanhol com o filho, e este responde na mesma língua, enquanto Marta mantém o português.

Já no episódio 2 (7:06), podemos confirmar que realmente Caetano compreende o português, já que Marta faz um comentário antipático na presença de Lola, a sua nova namorada, sabendo que Lola não entenderia, mas que Caetano compreenderia perfeitamente. Essa capacidade de compreensão, sem a necessidade de tradução explícita, cria um ambiente mais verossímil e menos forçado.

Deste modo, apesar da presença do marido galego, Marta pode falar a sua língua sem a necessidade de se adaptar ao interlocutor, uma diferença notável em relação a *Auga Seca* e *Motel Valkirias*.

Outro detalhe que enriquece a representação linguística é a forma como os filhos, Filipe e Xavier, interagem. Eles falam português com a mãe e espanhol com o pai, mas, mesmo estando em Portugal e longe do pai, alternam entre as duas línguas nas conversas entre si, como visto no episódio 1 (34:05). Na mesma ótica, Xavier, por vezes, ao falar com a mãe, diz algumas frases em espanhol, como observamos no episódio 6 (40:18), refletindo a influência

galega do pai. Essa fluidez linguística reflete a dualidade cultural em que foram criados, consolidando a sua identidade luso-espanhola.

Outras referências

As séries analisadas apresentam diversas referências visuais e orais que destacam características do modo de vida e as dinâmicas transnacionais entre Portugal e Espanha. Estas referências, sejam elas diretamente relacionadas ao "ser luso-espanhol" ou à distinção entre os dois países, enriquecem o enredo, reforçando as particularidades culturais e a convivência entre as identidades nacionais.

Em *Motel Valkirias*, a proximidade da fronteira e a interação constante entre Portugal e Espanha são elementos centrais que permeiam os diálogos, enfatizando a conexão transnacional das personagens. Eva Santana, por exemplo, refere-se a Lisboa em diversas ocasiões, como no episódio 1 (9:25), ao dizer: "Vai-me levar a Lisboa para falar com o realizador", evidenciando a sua ligação profissional e residência em Portugal. Outras referências a Portugal reforçam essa interação transfronteiriça, como a fala de Lucía no episódio 7: "*A polícia portuguesa sabe que estou aqui*", destacando a colaboração entre as autoridades dos dois países. Além disso, elementos da cultura portuguesa são inseridos de forma sutil, como na fala do inspetor Salgado no episódio 8 (45:08): "Conheço um sítio onde preparam um bacalhau delicioso", evidenciando a sua presença habitual em Montalegre (lado português da fronteira).

Em *Auga Seca*, as referências transnacionais são uma constante nos diálogos, reforçando a ligação entre Portugal e Espanha. No episódio 1 da primeira temporada, Mauro afirma: "Acabei de falar com a minha afilhada, vem a caminho de Lisboa", sublinhando a conexão direta com Portugal.

Elementos gastronômicos e culturais também são destacados, como o prato de vieiras, típico de Vigo, e uma reportagem espanhola a dar na televisão sobre o Douro e a produção de vinho do Porto, exibida para ilustrar a proximidade geográfica e as trocas culturais entre as duas regiões.

Diálogos como "Em Portugal estão com muita pressa" (T1, Episódio 5, 3:31) e "Os portugueses mandaram-nos uma ama-seca" (7:51) revelam a interação prática e, por vezes, as tensões existentes entre portugueses e galegos. Adicionalmente, a inspetora Ferreiro, galega,

faz uma referência a um destino português no mesmo episódio, ao dizer: “Pensa que daqui a nada estás a apanhar sol na Madeira” (17:33), o que mostra a familiaridade e o intercâmbio cultural entre os dois países.

Por fim, em *Chegar a Casa*, as referências reforçam os laços emocionais e culturais entre os dois países. No episódio 2 (2:57), o filho mais velho de Marta lamenta que os acontecimentos em Arcos de Valdevez não teriam ocorrido se estivessem em Santiago de Compostela, ao que a avó responde que também há “idiotas na Galiza”, destacando a convivência entre as culturas. Ele ainda revela a conexão emocional com a Galiza ao dizer: “Nós temos lá os nossos amigos todos” e “Só queria voltar para casa, avó”, evidenciando um forte envolvimento cultural e familiar com o outro país mesmo tendo a família materna em Portugal.

5.4 Categorias narrativas

Micronarrativa e Metanarrativa

Optámos por analisar estas duas categorias (micronarrativa e metanarrativa) em conjunto devido à sua complementaridade, permitindo assim uma organização mais clara e eficaz das informações recolhidas. Deste modo, ao analisarmos as três séries, identificámos cinco temáticas recorrentes: **transnacionalidade; família; justiça; corrupção e resiliência**.

A trama principal de *Motel Valkirias* gira em torno de três mulheres — Lucía, Eva e Carolina — que se envolvem num crime inesperado: a morte accidental de Exílio Montero. Para evitar serem presas, elas decidem colaborar e encobrir o crime. Esse evento central é o ponto de partida para um enredo de tensão, intercalado por subtramas que exploram as vidas pessoais das protagonistas e aprofundam a conexão emocional do espectador com cada uma delas.

Uma das subtramas revela que Elixio, um homem corrupto, transportava um camião com uma carga avaliada em 20 milhões de euros. Além de se desfazerem do corpo, as mulheres precisaram de encontrar uma forma de lidar com o camião misterioso, eliminando todas as provas que pudessem ligá-las ao crime e ao motel. No entanto, ao descobrirem a fortuna envolvida, as motivações das protagonistas mudam significativamente, já que todas

enfrentam dificuldades financeiras, o que as une mais uma vez em torno de um objetivo comum.

Por outro lado, há outras subtramas que aprofundam as histórias individuais das protagonistas, criando uma ligação emocional entre o espectador e cada uma delas.

A temática da **resiliência** e da **família**, com um foco especial na maternidade, está refletida nas subtramas de Carolina e Lucía em *Motel Valkirias*. A história de Carolina, luso-espanhola, é marcada pelo desaparecimento da filha e pela viuvez. Apesar das adversidades, Carolina conquista a empatia do espectador pela determinação e fé inabalável de que a sua filha voltará. Essa esperança é a sua motivação para não desistir do motel, mesmo diante de uma ordem de despejo. Já a subtrama de Lucía, envolve a sua fuga para o motel para proteger a filha do ex-marido, que insiste em obter a custódia total da criança. Para além disso, mostra também a sua vulnerabilidade, destacando a ausência de um lar próprio e a dificuldade em encontrar um emprego que garanta a subsistência para si e para a filha.

Por outro lado, a subtrama de Eva Santana, portuguesa, aborda questões de **injustiça** e abuso emocional. Eva enfrenta a exclusão profissional devido à sua idade, ao mesmo tempo que é alvo de chantagem. Após envolver-se romanticamente com um colega de trabalho, descobre que ele lhe tirou fotos íntimas sem o seu consentimento e agora exige dinheiro para não divulgá-las. Este drama pessoal explora a luta de Eva para proteger a sua dignidade e a sua carreira, enquanto enfrenta as consequências de ter disparado contra Exílio em legítima defesa.

No que concerne a trama principal de *Auga Seca*, esta gira em torno de Teresa, uma jovem luso-espanhola que vive em Lisboa mas parte subitamente para Vigo para investigar a misteriosa morte do irmão, Paulo. O que começa como uma tentativa de obter respostas sobre a morte do irmão leva-a a descobrir uma complexa rede de tráfico de armas, gerida pelo seu padrinho, Mauro Galdón, em parceria com o empresário e ex-coronel português Lázaro Medeiros. O esquema ilícito opera entre Portugal e Vigo, tendo como destino final Angola. Para garantir o transporte seguro das armas, os dois empresários utilizam os contentores do navio dedicado ao projeto *Auga Seca* — uma iniciativa idealizada por Fran, filho de Mauro, com o objetivo de combater as secas em Angola, mas que, na realidade, servia de fachada para o contrabando sem o seu conhecimento.

Ao longo da série, Teresa investiga não apenas a morte do irmão, mas também dois outros homicídios consequentes do negócio ilegal: a morte de Fran, filho de Mauro Galdón, e, mais tarde, a morte do seu próprio pai, cujo falecimento, ocorrido anos antes num suposto acidente de carro, revela estar ligado a esta rede criminosa.

A narrativa desenvolve-se em torno de temas como **justiça e família**, sendo o principal motor da protagonista a procura pela verdade e a obtenção de justiça pela morte do irmão. Além disso, a família desempenha um papel crucial na estrutura da história, refletido na presença de dois núcleos familiares, um português e outro galego: os Duarte e os Galdón.

Entre eles, há uma teia de conflitos e segredos que se desdobram ao longo da trama.

A investigação inicial de Teresa desencadeia várias subtramas que aprofundam o enredo. No desenrolar da sua busca, ela acaba por se envolver na investigação da morte de Fran, o que, por sua vez, a leva a questionar as circunstâncias da morte do seu pai.

Na mesma linha, algumas subtramas exploram os conflitos internos da família Galdón, nomeadamente o casamento conturbado entre Mauro e Irene. Enquanto Irene tenta convencer o marido a abandonar os negócios ilícitos e dedicar-se à família, Mauro continua envolvido no crime, desencadeando uma sucessão de eventos trágicos. A sua filha, Silvia, envolve-se com Paulo Duarte no roubo das armas do próprio pai, enquanto Fran, o filho, é assassinado por um dos homens de Lázaro após testemunhar uma das operações ilegais.

Outra subtrama relevante foca-se no passado do falecido pai de Teresa, que evidencia mais uma vez a luta pela verdade e as intrigas familiares. Teresa descobre que o pai não era apenas uma vítima, mas também uma peça fundamental no esquema de corrupção: ele fundou uma empresa *offshore* no Panamá para lavar dinheiro e esteve envolvido no tráfico de armas com Mauro e Lázaro.

Por fim, a **corrupção policial** é um dos elementos-chave da série, especialmente através da subtrama que revela a traição dentro da própria força da lei. Um polícia, colega do inspetor Viñas, foi o responsável pelo assassinato de Paulo, depois deste se recusar a pagar pelo seu silêncio. Paulo, Silvia e Leo — um colega de trabalho de Paulo — desviaram armas dos contentores da empresa Galdón para as vender por conta própria na internet. No entanto, ao serem descobertos, Paulo tornou-se um alvo, sendo morto para proteger os verdadeiros responsáveis pelo esquema.

Desta forma, *Auga Seca* constrói uma narrativa densa e interligada, onde cada mistério leva a novas revelações, explorando as complexas relações entre crime, poder e lealdade familiar.

Por contraste a enredos de crime que caracterizam *Motel Valkirias* e *Auga Seca*, *Chegar a Casa* é uma série leve que explora a complexidade das relações humanas, abordando temas universais como **família, amor, casamento, infidelidade, divórcio e sexualidade**. Com um tom que equilibra drama e comédia, a narrativa acompanha a protagonista Marta, uma portuguesa que, após 15 anos de casamento com Caetano, um galego e CEO de uma empresa de telecomunicações, enfrenta o divórcio e precisa reconstruir a sua vida.

O divórcio de Marta marca o ponto de partida da trama principal, que a acompanha na sua jornada de recomeço. Ao mudar-se para a casa dos pais com os filhos em Arcos de Valdevez, é forçada a enfrentar novos desafios e dinâmicas familiares, ao mesmo tempo que descobre um novo amor com Nuno, um homem que surge para lhe devolver a confiança e o entusiasmo pela vida.

Por sua vez, desenvolve-se uma subtrama focada na relação entre Caetano e a sua nova namorada, Lola, demonstrando as dificuldades de um relacionamento marcado pela diferença de idades e estilos de vida. Enquanto Lola gosta de sair para discotecas e tem um comportamento social mais impulsivo, Caetano, habituado a uma vida mais estável e familiar, sente-se cada vez mais deslocado.

A série também explora a perspectiva dos filhos do casal após o divórcio, não só a adaptação e a relação com a mãe e o pai mas também as suas próprias aventuras como o romance do filho mais velho com Sofia e o processo de autodescoberta de Filipe, que começa a descobrir e a aceitar a sua sexualidade.

Com um enredo envolvente e personagens emocionalmente autênticas, *Chegar a Casa* é uma série de mudança, reencontro e evolução, mostrando que, mesmo após um fim, há sempre um novo começo.

Macronarrativa

Depois de analisar as temáticas das séries, é possível identificar valores comuns e o tipo de sociedade refletida. Observa-se uma dualidade entre o meio rural ou operário e o ambiente citadino. Em *Auga Seca*, essa dualidade manifesta-se através do ambiente operário

representado pelo Porto de Vigo, enquanto que em *Motel Valkirias* e *Chegar a Casa*, o meio rural é representado pelas pequenas vilas fronteiriças entre Portugal e Galiza, Montalegre e Arcos de Valdevez, respetivamente. Estas localidades têm dinâmicas próprias de comunidades mais pequenas, onde os habitantes se conhecem entre si, promovendo uma maior proximidade e interação social, ao mesmo tempo que refletem desafios como a falta de oportunidades e a dependência de atividades económicas locais.

Da mesma forma, verificamos um contraste entre as classes mais privilegiadas e as menos favorecidas, originando conflitos e tensões entre os diferentes grupos sociais.

No que diz respeito aos valores, predominam os valores de uma sociedade contemporânea, em *Chegar a Casa* a ênfase recai sobre os valores familiares como o casamento, o divórcio e os conflitos geracionais como elementos que refletem as transformações sociais, especialmente no contexto de uma sociedade que lida com mudanças na estrutura familiar e no entendimento sobre a identidade.

Por outro lado, a presença de protagonistas femininas fortes nas três séries destaca a luta contra as estruturas patriarcais. As personagens principais enfrentam desafios impostos por uma sociedade que ainda impõe barreiras às mulheres, seja no mundo profissional, como por exemplo, a personagem Eva Santana em *Motel Valkirias*, ou nas relações interpessoais. Essa resistência feminina reforça a crítica a uma estrutura social que, embora em transformação, ainda apresenta desigualdades de género.

De destacar também que as séries mostram como a moralidade não é apenas uma questão individual, mas está intrinsecamente ligada às normas da sociedade em que as personagens vivem. Em *Motel Valkirias*, a marginalização social das protagonistas coloca-as à margem da lei, mas a série questiona se a sociedade oferece realmente alternativas viáveis para mulheres em situações de vulnerabilidade. Já *Auga Seca* questiona até que ponto o poder económico pode redefinir o que é considerado certo ou errado, mostrando como a influência e o dinheiro muitas vezes distorcem o conceito de justiça. Por fim, *Chegar a Casa* explora a ideia de que valores como família e lealdade podem entrar em conflito com a necessidade de liberdade e realização pessoal.

5.5 Discussão dos resultados

Após a apresentação dos resultados obtidos durante o processo de análise passamos agora à formulação das respostas às questões de investigação que orientaram este trabalho.

Q1: Que elementos do perfil das personagens contribuem para distinguir a identidade luso-espanhola da identidade exclusivamente portuguesa?

Verificámos que, nas três séries analisadas, foram desenvolvidas três personagens luso-espanholas — Carolina Carneiro, em *Motel Valkirias*; Teresa Duarte, em *Auga Seca*; e Marta, em *Chegar a Casa*. Estas personagens partilham elementos do perfil comuns que as distinguem das restantes personagens portuguesas, nomeadamente a existência de **ligações culturais e pessoais entre os dois países**. Exemplos disso são: Carolina, proprietária de um motel de estrada situado na Raia — a zona fronteiriça entre Portugal e Espanha; Teresa, filha de pai português e de mãe galega, que migrou de Vigo para Lisboa, mantendo relações sociais com duradouras com uma família galega, os Gáldon; e Marta, natural de Arcos de Valdevez, que se emigra para Santiago de Compostela, onde conhece o seu marido, um cidadão galego.

Seja por questões de origem familiar, migração ou matrimónio, estas personagens partilham laços que atravessam fronteiras. Tal como defendem Crang, Dwyer e Jackson (2004), esta característica é comum nas comunidades diaspóricas, que mantêm relações contínuas entre o país de origem e o de acolhimento. Neste sentido, Schiller (1992b) e Portes (2001) sublinham que a manutenção prolongada e sustentável desses laços sociais é um critério essencial para que uma identidade possa ser considerada verdadeiramente transnacional.

Na mesma linha de pensamento, outro elemento que as distingue, e que se relaciona diretamente com as ligações culturais e pessoais, é a **mobilidade transfronteiriça**. As personagens deslocam-se com frequência entre Portugal e Espanha: Teresa, em *Auga Seca*, alterna entre Vigo e Lisboa por motivos familiares e de investigação; Marta, por ter os pais em Portugal e a família (marido e filhos) em Espanha; e Carolina, em *Motel Valkirias*, cuja atividade profissional num motel situado na fronteira a coloca diariamente em situações de deslocação. Esta desterritorialização, como descreve Ahmed (2022), realça a importância de noções como o hibridismo cultural, salientando que a identidade cultural é moldada por movimentos, trocas e interações constantes.

Outro elemento identificado é o **bilinguismo cultural**. Como explorado no enquadramento teórico, o transnacionalismo envolve a utilização e apropriação de recursos culturais, como a língua. As três personagens são fluentes em ambas as línguas, português e espanhol, alternando entre elas de forma natural conforme o contexto em que se encontram. Ou seja, a língua torna-se uma ferramenta através da qual as personagens moldam e adaptam a sua identidade, ajustando-se tanto à sua localização quanto ao interlocutor com quem interagem. Assim como a autora Anna de Fina (2016) defende, a variação linguística está interligada com os processos de construção e desempenho da identidade, podendo ser usada para construir identidades colectivas, ou seja, para criar imagens de grupos e comunidades, neste caso, a luso-espanhola.

Pelas palavras de Rosa Palma, assistente do produtor executivo de *Motel Valkirias*, “um dos aspetos mais visíveis da construção dessa identidade luso-galega foi a forma como Carolina Carneiro transita entre o português e o galego, não apenas no uso da língua, mas também nos maneirismos e expressões. A proximidade entre o galego e o português facilitou essa fusão linguística, tornando os diálogos mais fluidos e naturais”. Rosa palma refere ainda que foram realizados ensaios e um acompanhamento próximo da direção de atores para aperfeiçoar a dicção e a expressividade de forma que refletissem a identidade híbrida da personagem.

Q2: De que maneira a região da Galiza atua como uma ponte cultural não apenas entre as personagens, mas também entre os próprios países? Como é que essa ligação contribui para a construção da identidade luso-espanhola?

A sua localização geográfica — partilhando não apenas uma fronteira física, mas também afinidades linguísticas, históricas e culturais com o norte de Portugal — permite que a Galiza funcione como um espaço de transição e de encontro entre os dois países.

No plano narrativo e simbólico, a Galiza representa uma zona híbrida, onde as barreiras linguísticas e culturais se esbatem. Essa característica é refletida nas interações entre as personagens, que frequentemente transitam entre o português e o espanhol, evidenciando a naturalidade dessa convivência e a fluidez identitária que dela resulta. O motel de Carolina Carneiro, por exemplo, é um cenário que personifica esse espaço ambíguo, onde lhe permite conviver com clientes dos dois lados da fronteira, com autoridades espanholas e envolver-se em negócios transfronteiriços.

Neste sentido, a Galiza pode ser entendida à luz do conceito de “terceiro espaço”, proposto por Homi K. Bhabha (1994), que descreve um espaço cultural intermédio gerado pela convivência e intersecção de culturas distintas. Nesse espaço, os significados culturais deixam de ser fixos, abrindo lugar à negociação, à ambiguidade e à criação de novas formas de identidade. O “terceiro espaço” é, assim, um local de hibridismo, onde os elementos culturais não se anulam, mas se transformam mutuamente, dando origem a algo novo. Ao situar grande parte da ação na Galiza, as séries exploram precisamente essa dinâmica híbrida.

Q3: É referida ou retratada alguma referência histórica (evento histórico; figura) que liga os dois países? Se sim, qual/quais?

Não, não foram mencionados eventos históricos nem figuras que ligassem diretamente Portugal e Espanha. No entanto, em *Auga Seca*, é abordado um evento histórico relevante para Portugal, a Guerra do Ultramar, que, embora não envolva diretamente a Espanha, estabelece uma conexão com Angola, ex-colônia portuguesa.

Q4: A banda sonora contribui para uma atmosfera cultural única?

Sim, embora a música dos genéricos de *Chegar a Casa* seja cantada em português e a de *Motel Valkirias* em inglês, no caso desta última, apesar da língua, optou-se por uma melodia mais abstrata. Como explica Rosa Palma, assistente do produtor executivo, “a música apresenta uma voz que entoa ‘ié, ié, ié’ — sons sem significado específico — o que contribui para uma experiência sensorial mais abstrata e universal”. Esse recurso musical reforça a atmosfera da série sem a necessidade de uma letra que guie a interpretação do público, permitindo que a música se torne uma assinatura sonora única e facilmente reconhecível.

Não obstante, ao longo dos episódios, todas as séries utilizam uma banda sonora instrumental. A utilização de música instrumental desempenha um papel fundamental na construção da atmosfera das cenas, criando uma sensação de continuidade e fluidez que transcende barreiras linguísticas. Esse elemento musical permite que o espectador se concentre na narrativa, sem que a música se torne uma marca de distinção cultural ou geográfica. Além disso, o uso do instrumental facilita as transições entre locais, como Lisboa e Vigo, reforçando a sensação de ligação e mobilidade transnacional das personagens, sem que a música precise sinalizar explicitamente a mudança de contexto cultural.

Q5: O estilo visual e o tom são homogêneos ou alteram-se conforme o país onde ocorre a ação?

Não, com exceção das cenas no motel em *Motel Valkirias*, onde é utilizada uma abordagem distinta. Nesse contexto, as cores e a luminosidade são trabalhadas de forma a criar uma ambiência específica, intensificando a sensação de tensão, um recurso típico do gênero thriller. Nas restantes cenas, o estilo visual mantém-se homogêneo, sem alterações conforme o país onde a ação se desenrola, tal como ocorre nas outras duas séries.

Resumidamente, para responder à pergunta de investigação do nosso estudo — *Quais são as estratégias de storytelling adotadas pelas séries televisivas Motel Valkirias (2023), Chegar a Casa (2021) e Auga Seca (2020-2021) para construir uma identidade transnacional, a luso-espanhola, capaz de unir dois países e ultrapassar divergências culturais como a língua?* — as estratégias adotadas foram: criar personagens com ligações culturais e pessoais entre os dois países, fluentes nas duas línguas e que se deslocam entre ambos com frequência. Em termos de localização central na narrativa, as três séries escolheram a Galiza como cenário, uma região que faz fronteira com Portugal, o que naturalmente une fisicamente os dois países e, simultaneamente, as duas culturas.

Por fim, foi escolhida uma banda sonora e um estilo visual homogêneo, com o objetivo de criar uma atmosfera única, independentemente do país onde se desenrolava a ação. Segundo o Diretor de Conteúdos, Pedro Lopes, a história que é produzida entre dois países deve ser orgânica e universal. Por isso, é crucial evitar qualquer distanciamento entre eles a nível de *storytelling*; pelo contrário, é necessário reforçar a ligação entre os dois para a narrativa fluir.

CONCLUSÃO

O presente relatório resulta de um estágio realizado na SP Televisão, uma produtora portuguesa de referência, cuja colaboração com o canal público RTP tem impulsionado a consolidação de um modelo de coprodução audiovisual em Portugal.

Este estudo centrou-se nas coproduções televisivas luso-espanholas produzidas até à data deste trabalho pela empresa de estágio SP Televisão. Estas séries são *Motel Valkirias* (2023), *Auga Seca* (2020-2021) e *Chegar a Casa* (2020). O objetivo foi analisar, no âmbito de coprodução, as estratégias de *storytelling* para a construção de uma identidade transnacional, a luso-espanhola, capaz de unir públicos culturalmente distintos, ultrapassando divergências como a língua.

Do ponto de vista académico, este trabalho reveste-se de relevância no campo das Ciências da Comunicação, ao contribuir para a ainda escassa literatura sobre coproduções com participação portuguesa fora do espaço lusófono, com especial foco nas séries televisivas. A análise proposta pretendeu não apenas dar visibilidade à realidade emergente da ficção televisiva transfronteiriça entre Portugal e Espanha, mas também refletir sobre o papel da televisão na construção de identidades culturais híbridas, especialmente num período de consolidação de novas formas de distribuição transnacional através das plataformas de *streaming*.

A opção por centrar a análise na identidade luso-espanhola assentou numa compreensão do conceito de identidade transnacional como uma forma de pertença que ultrapassa as fronteiras geográficas e culturais, sustentada por laços sociais duradouros entre diferentes territórios. Como vários autores sugerem (Schiller, 1992; Portes, 2001; Crang, Dwyer & Jackson, 2004), ser transnacional não implica apenas circular entre países, mas manter relações sociais significativas com ambos. Ao aplicarmos este enquadramento à análise das três séries, procurámos identificar como as narrativas televisivas representam personagens, relações e geografias que espelham estas realidades híbridas, e de que forma o *storytelling* televisivo contribui para a naturalização dessas identidades junto do público.

Durante o estágio e investigação, foi particularmente relevante compreender os critérios técnicos e artísticos que definem uma coprodução formal. As entrevistas realizadas a profissionais da indústria (consultar Anexos), como José Fragoso, Diretor de Programação da RTP e Pedro Lopes, Diretor de Conteúdos da SP Televisão, revelaram que, para além dos

aspectos financeiros e logísticos, uma coprodução só é reconhecida como tal quando existe uma colaboração criativa real entre as partes envolvidas e uma partilha equitativa dos direitos e responsabilidades sobre a obra. Estes critérios foram essenciais para validar a escolha das séries analisadas, garantindo que se tratavam efetivamente de coproduções, com implicações diretas na narrativa, na estética e na representação cultural das obras.

Um dos contributos deste estudo passa, assim, por evidenciar que as coproduções não são apenas parcerias económicas ou estratégias de viabilização de projetos com maior ambição orçamental. Elas constituem também espaços de negociação cultural, onde as identidades são discutidas, representadas e reinterpretadas de forma colaborativa. Este processo é particularmente visível nas personagens híbridas criadas nas três séries, cuja existência e caracterização são fruto direto desse esforço partilhado de construção narrativa.

As três séries selecionadas demonstram, de formas distintas, um esforço deliberado de integrar elementos das culturas portuguesa e espanhola, particularmente da Galiza e do Norte de Portugal, regiões historicamente marcadas por afinidades linguísticas, sociais e económicas. A Galiza, palco central das três séries, funcionou como uma verdadeira “ponte cultural”, servindo como um espaço simbólico de mediação entre Portugal e Espanha. A sua presença não é casual: ela reflete uma escolha consciente dos criadores de situar a ação num território liminar, onde as fronteiras se esbatem e onde a convivência de línguas, tradições e experiências sociais permite encenar de forma mais credível e eficaz uma identidade transnacional. Neste ponto, a aplicação do conceito de “terceiro espaço” de Homi Bhabha (1994) revelou-se particularmente útil para compreender a função da Galiza como cenário e símbolo de hibridismo cultural.

A análise narrativa das séries demonstrou que a construção da identidade luso-espanhola passa por um conjunto articulado de estratégias de *storytelling*, que vão desde a caracterização das personagens — com passados familiares mistos, experiências migratórias ou matrimónios transnacionais — até ao uso fluído das duas línguas nas interações quotidianas. O bilinguismo, neste contexto, não é apenas um elemento funcional, mas simbólico pois marca a pertença simultânea de dois universos culturais e valida a autenticidade das personagens híbridas. Para além disso, a escolha por uma banda sonora e por uma estética visual homogênea, que evitam acentuar as diferenças culturais ou nacionais, reforça a ideia de continuidade e unidade entre os dois lados da fronteira.

Por outro lado, é relevante notar que a construção desta identidade partilhada não se baseia numa negação das diferenças, mas numa valorização das convergências. As séries não procuram apagar as especificidades culturais de cada país, mas sim evidenciar os pontos de contacto e os espaços comuns em que essas culturas se entrelaçam. Esse equilíbrio é fundamental para que o produto audiovisual seja credível e envolvente tanto para o público português quanto para o espanhol.

Este estudo, ao abordar as coproduções luso-espanholas através de uma lente comunicacional e cultural, permitiu compreender o potencial da televisão enquanto agente ativo na formação de identidades transnacionais. A televisão, enquanto medium de massas, tem o poder de projetar representações que moldam imaginários coletivos e legitimam novas formas de pertença. Quando bem articuladas, essas representações não só espelham as realidades sociais contemporâneas, que são marcadas por mobilidade, como também contribuem para a sua normalização e aceitação social.

Apesar da dimensão reduzida da amostra, foi possível aprofundar e identificar padrões significativos de *storytelling* neste tipo de produção. No entanto, podia ser interessante explorar outras coproduções, particularmente com países fora do espaço ibérico. A série *Cold Haven*, que irá estreiar em 2025, é uma coprodução entre Portugal e Islândia, sendo um bom exemplo para um futuro estudo de caso.

Sugiro ainda outro estudo que pode complementar a presente investigação: explorar a receção das séries analisadas por parte dos públicos português e espanhol. Seria relevante compreender até que ponto os espectadores de ambos os países reconhecem, compreendem ou se identificam com as identidades híbridas que estas narrativas constroem. Para tal, poderiam ser aplicadas metodologias qualitativas, como entrevistas semiestruturadas, grupos de foco ou, ainda, a análise de comentários e discussões nas redes sociais e em fóruns. Este tipo de estudo permitiria obter uma perspetiva mais completa sobre o efeito social e cultural das coproduções audiovisuais junto dos espectadores.

BIBLIOGRAFIA

Alison James, 4 de abril de 2006. “Just turn off the tv”. Variety. Disponível em: <https://variety.com/2006/digital/markets-festivals/just-turn-off-the-tv-1117940971/>. Acesso em: 16/01/2024

Ahmed, K. (2022). *Transnational Migration, Identity, and the African Literary Experience*. Ufahamu: A Journal of African Studies.

Anderson, B. (1983). *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. Verso. <https://books.google.pt/books?id=4mmoZFtCpuoC&pg=PA9>

Antunes, C. (2023). *A resistência à televisão em Portugal*. Relatório de Estágio. Universidade Católica Portuguesa de Lisboa. <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/42124/1/203345223.pdf>

Appadurai, A. (1996). *Modernity*. Minneapolis University Press.

Askwith, I. D. (2003). *Television 2.0: Reconceptualizing TV as an Engagement Medium*. Technology, Media & Culture. Gallatin School of Individualized Study, NYU.

Askwith, I. D. (2007). *Television 2.0: Reconceptualizing TV as an Engagement Medium* (Master's thesis). MIT, Department of Comparative Media Studies.

Asomoza, A. N. (2019). *Transnational Youth and the Role of Social and Sociocultural Remittances in Identity Construction*. SciELO journals. <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.8092670.v1>

A, Pardo. (2007). *Spanish Co-Productions: Commercial Need or Common Culture? An Analysis of International Co-Productions in Spain from 2000 to 2004*. Cambridge Scholar Publishing (Newcastle)

Baltruschat, D. (2002). *Globalização e coproduções internacionais de TV e cinema: Em busca de novas narrativas*. Media in Transition 2: Globalization and Convergence May 10 12, 2002 at MIT, Cambridge, Massachusetts, USA.

Baltruschat, D. (2010). *Global Media Ecologies: Networked Production in Film and Television*. New York: Routledge.

Berry, J. W., Phinney, J. S., Sam, D. L., & Vedder, P. (2006). Immigrant Youth: Acculturation, Identity, and Adaptation. *Applied Psychology: An International Review*, 55(3), 303–332.
<https://doi.org/10.1111/j.1464-0597.2006.00256.x>

Bfi (1 fevereiro, 2024). "Official BFI 2023 statistics reveal £4.23 billion film and high-end television production spend in the UK". Disponível em:
<https://www.bfi.org.uk/news/official-bfi-2023-statistics>. Acesso: 09/04/2024

Bhabha, H. K. (1994). *The Location of Culture*. London: Routledge.

Brandão, N. (2005). *Prime time: Do que falam as notícias dos telejornais*. Cruz Quebrada: Casa das Letras.

Burrowes, C. P. (2011). Property, Power and Press Freedom: Emergence of the Fourth Estate, 1640-1789. *Journalism and Communication Monographs*, 13, 1-66

Burnay, C. (2010). *A açorianidade na ficção da RTP-Açores (1986-2007)*. Universidade Católica Portuguesa, Lisboa.

Burnay, C., Ribeiro, N., Garcia, J., & Cabral, N. (2016). *As novas dinâmicas do consumo audiovisual em Portugal*. EDC - Entidade Reguladora para a Comunicação Social.

Cardoso, G., & Santos, S. (2005). *Tendências e contradições no sistema televisivo: da televisão interactiva à televisão em rede*. Lisboa: ISCTE.

Carola Suárez-Orozco, & Marcelo M. Suárez-Orozco (2003). *La infancia de la inmigración*. Madrid: Morata.

Carolin Overhoff Ferreira (2012). "Brothers or Strangers - The Construction of Identity Discourses in Contemporary Luso-Brazilian Co-productions with Portuguese Migrating Characters"; Carolin Overhoff Ferreira (2014). "Imagining Migration: A Panoramic View of Lusophone Filmes and Tabu (2012) as a case study"; Carolin Overhoff Ferreira (2018). "Transnationality and intermediality in post-colonial perspective: contemporary Portuguese-speaking coproductions".

Co-productions that shine: Open Method of Coordination (OMC) group of Member States' experts on co-productions. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2022

Correio da Manhã. (2010, 1 de outubro). *Televisões celebram 100 anos da República*.
<https://www.cmjornal.pt/tv-media/detalhe/televisoes-celebram-100-anos-da-republica>

Council of Europe-Eurimages. Disponível em: <https://www.coe.int/en/web/eurimages>

Council of the European Union.”Draft Council conclusions on improving the cross-border circulation of European audiovisual works, with an emphasis on co-productions”. Brussels, 8 Maio 2019. Disponível em:
<https://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-8806-2019-INIT/en/pdf>

Crang, P., Dwyer, C., & Jackson, P. (Eds.). (2004). *Transnational Spaces* (1st ed.). Routledge.

Chicharro-Merayo, M., Gil-Gascón, F., & Baptista, C. (2023). Spanish-Portuguese Serial Fiction as a Politainment Tool: Representations of Politics on Iberian Television. *Media and Communication*, 11(2), 255-265.

Christopher Tookey (20 dezembro, 1995). Prospect. “European film mountain”. Disponível em: <https://www.prospectmagazine.co.uk/culture/54940/european-film-mountain>. Acesso: 09/04/2024

Cunha, P. (2012). Coproduções em português: um breve balanço. In *III Simpósio Internacional Os Cinemas dos Países Lusófonos*. UERJ-UFF: Rio de Janeiro.

Cunha, P. (2020). *Portugal e Moçambique: cooperação e coprodução cinematográfica no pós-independência*. Imprensa da Universidade de Coimbra.

De Fina, A. (2016). Linguistic Practices and Transnational Identities. In *Handbook of Language and Identity* (1st ed.). Routledge.

De Fina, A., & Perrino, S. (2013). Transnational identities. *Applied Linguistics*, 34(5). Oxford University Press.

Die Kinotheater der Erde, *Lichtbildbühne* 14, 4 (22 Jan 1921), p. 27.

Dwyer, T. (2010). *Media Convergence in Cultural and Media Studies*. Open University Press.

EBU (28 janeiro, 2015). "'The Team': Public service media collaboration shows the way forward for captivating 'European' TV series". Disponível em: ['The Team': Public service media collaboration shows the way forward for captivating 'European' TV series | EBU](#).

Acesso: 15/05/2024

Edensor, T. (2002). *National Identity, Popular Culture and Everyday Life*. Manchester Metropolitan University.

Elsa Keslassy (12 outubro, 2023). European Broadcasters France Televisions, ZDF, RAI Team on New Family Adventure Series ‘The Emperor’s Stone’ (EXCLUSIVE). Variety. Disponível em:

<https://variety.com/2023/tv/global/european-broadcasters-france-televisions-zdf-rai-family-adventure-series-the-emperors-stone-1235753233/>. Acesso: 23/05/2024

Emiliano De Pablos (17 fevereiro, 2023). Spain Revs Up Co-production as Public Fundings Builds. Variety. Disponível em:

<https://variety.com/2023/film/global/spain-co-production-solita-avalon-la-claqueta-1235526374/>. Acesso: 03/07/2024

Espalha.Factos (25 maio, 2021). ‘Crimes Submersos’ é a nova série da RTP em coprodução com a RTVE. Disponível em:

<https://espalhafactos.com/2021/05/25/crimes-submersos-e-a-nova-serie-da-rtp-em-coproducao-com-a-rtve/>. Acesso: 5/07/2024

Esteban-Guitart, M., & Vila, I. (2015). The voices of newcomers: A qualitative analysis of the construction of transnational identity. *Psychosocial Intervention*, 24, 17–25.

https://d1wqtxs1xzle7.cloudfront.net/45126614/JF_NetworkSociety1-libre.pdf?1461747943=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DThe_Network_Society_From_Knowledge_to_Po.pdf&Expires=1705771718&Signature=YtvHxfDbChJC0S8Jvbplob-wXIx1HW0Rdcpa~YshflXsiidnwvOTwud47T7tCnA7PvJPik4YHokoG3L24KyellCbaJbHaE~x2-mV67ifFP4JiCMJwYrfPO127WqfIgMOtabZYZ7jAHHJ5mDI7DoTW38PUwTXuz1Pp~00-UZ9nHOjvcWOHEwptnl5pB0jSOo7zCeT8tRVxCrpdLuJwQopRjSiymNayiz5-TpnV3io3Gsn028RnFZTJzOZhHL4-bj2P9ObI8XpF55MH0tRS0GvHoQ8rUcy0T8vqWk~fwZuDmY5bn5FpHKNWePVSV0DomC4sqICKITEHR6ojPKxAaZS0g__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA#page=282

European Audiovisual Observatory Cannes 2018 conference. “International coproductions – A success formula for European films?” Disponível em:

<https://rm.coe.int/cannes-conference-2018-ppt/16808ae91d>

European Audiovisual Observatory (outubro 2023). Audiovisual fiction production in Europe 2022 figures. Disponível em:

<https://rm.coe.int/audiovisual-fiction-production-in-europe-2022-figures-october-2023-a-s/1680ad1ede>

European Audiovisual Observatory (Council of Europe), Strasbourg 2024. Yearbook 2023/2024 Key Trends. Disponível em:

<https://rm.coe.int/yearbook-key-trends-2023-2024-en/1680aef0c0>

Featherstone, M. (Ed.). (1990). *Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity*. Goldsmiths, University of London.

Fiske, J. (1989). *Television Culture*. London; New York: Routledge.

Francisco Merino, F. (2017). *Television in Portugal (2000-2016): The Curious Case of Portuguese Fiction*. University of Beira Interior.

Frank Ahrens, 20 outubro de 2006. “NBC taking a big step back from television”. Disponível em:

<https://www.washingtonpost.com/archive/politics/2006/10/20/nbc-taking-big-step-back-from-television-span-classbankheadold-media-undergoes-a-digital-makeoverspan/9dbe4156-6513-4806-adf4-ef6db9cbcdad/>. Acesso em 16/01/2024

Goldsmith, B., & O'Regan, T. (2008). International film production: Interests and motivations. In J. Wasko & M. Erickson (Eds.), *Cross-border cultural production: Economic runaway or globalization?* (Vol. 1, pp. 13–44). Cambria Press.

Haddad, Mahayla Ozorio (2023). *A narrativa bilingue em produtos de coprodução internacional entre Portugal e Espanha*. Universidade Católica Portuguesa

Hall, S. (1980). *Encoding and Decoding in the Television Discourse*. London: Hutchinson. The Center for Contemporary Cultural Studies.

Hall, S. (1982). The rediscovery of ideology: The return of the repressed in media studies. In Gurevitch, M. et al. (Eds.), *Culture Society and Media*, pp. 56–90. London: Methuen.

Hall, S. (1990). Cultural identity and diaspora. In J. Rutherford (Ed.), *Identity: Community, Culture, Difference* (pp. 222–237). London: Lawrence & Wishart.

Hammett-Jamart, J., Mitric, P., & Redvall, E. N. (Eds.). (2018). *European film and television co-production: Policy and practice*. Palgrave Macmillan.

Hanley, D. (2013). *Chinese Diasporic Films: A Case Study in Transnational Cinema* (Master's thesis). Mel Hoppenheim School of Cinema.

https://spectrum.library.concordia.ca/id/eprint/977828/1/Hanley_MA_F2013.pdf

Hozic, A. A. (2014). Between “National” and “Transnational”: Film Diffusion as World Politics. *International Studies Review*, 16(2).

James Gill. Radiotimes (23 março, 2017). British drama, global budgets: how co-productions are changing the way TV gets made. RadioTimes. Disponível em :

<https://www.radiotimes.com/tv/drama/british-drama-global-budgets-how-co-productions-are-changing-the-way-tv-gets-made/>. Acesso: 20/05/2023

Joana Amaral Cardoso (10 outubro, 2023). Orçamento da Cultura cresce cinco milhões sem RTP e 21,4 milhões com RTP. Público. Disponível em:

<https://www.publico.pt/2023/10/10/culturaipsilon/noticia/orcamento-cultura-cresce-cinco-milhoes-rtp-214-milhoes-rtp-2066228>. Acesso: 27/05/2024

Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. Londres: Routledge.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.

Katz, E., & Liebes, T. (1990). Interacting With *Dallas*: Cross Cultural Readings of American TV. *Canadian Journal of Communication*.

Kristin Thompson (1985). *Exporting Entertainment: America in the World Film Market 1907-1934*. British Film Institute.

Kristin Thompson. 'The End of the "Film Europe" Movement'. In T. O'Regan & B. Shoesmith eds. Perth: History & Film Association of Australia, 1987. 45-56. Disponível em: <https://freetopia.org/readingroom/hfilm/KRISTIN.html>

Liz Shannon Miller, 21 de agosto de 2021. Collider. "Netflix Says 97% of American Subscribers Watched a Non-English Title in the Last Year". Disponível em: <https://collider.com/how-many-netflix-subscribers-watch-non-english-shows/>. Acesso em: 18/01/2024

Lopes, F., Loureiro, L. M. N. d. S., & Neto, I. E. C. M. (2013). O ecrã da (hiper) televisão: Novos olhares a partir das emissões dedicadas ao Euro 2012 na TV portuguesa.

Lotz, A. D. (2018). Evolution or revolution? Television in transformation. *Critical Studies in Television*, 13(4), 491-494.

Marshall, S. (1976). *Culture and Practical Reason*. Chicago: University of Chicago Press.

Massey, D. (1998). *Space, Place and Gender*. Cambridge: Polity Press.
https://selforganizedseminar.files.wordpress.com/2011/07/massey_space_place_gender.pdf

Maria João Caetano (19 dezembro, 2021). "Glória" conquistou os portugueses na Netflix. E a seguir "ainda há muitas histórias por contar". Público. Disponível em: <https://cnnportugal.iol.pt/televisao/netflix/gloria-conquistou-os-portugueses-na-netlix-e-a-seguir-ainda-ha-muitas-historias-por-contar/20211219/61bc6a260cf21a10a4148ef3>. Acesso: 29/05/2024

Meios & Publicidade. (13 abril, 2021). RTP abre consulta de conteúdos audiovisuais.
<https://www.meiosepublicidade.pt/2021/04/rtp-abre-consulta-conteudos-audiovisuais/>

Mittell, J. (2015). *Complex TV: The Poetics of Contemporary Television Storytelling*. NYU Press.

M, Lusa. 29 de dezembro de 2023. "O Fundo de Apoio ao Turismo e ao Cinema foi criado em 2018 como mecanismo de incentivo (cash rebate) para rodagens em Portugal, como o filme "Velocidade Furiosa 10" e a série "Rabo de Peixe"". Disponível em: <https://eco.sapo.pt/2023/12/29/fundo-de-apoio-ao-cinema-prolongado-ate-2026-com-dotacao-inicial-de-30-milhoes-de-euros/>. Acesso em: 04/02/2024

Morawetz, N. (2007). *Finance, Policy and Industrial Dynamics: The Rise of Co-productions in the Film Industry*. Copenhagen, CBS, Denmark

Morley, D. (1980). *The "Nationwide" Audience: Structure and Decoding*. London: BFI.

Morley, D. (1992). *Television, Audiences and Cultural Studies*. New York: Routledge.

Mouzinho de Sena, N. (2009). A evolução da grelha programática pré- e pós- Telejornal (1959-2009). *Comunicação e Sociedade*, 15, 127–147.

Motter, M. de L., & Malcher, M. A. (2005). Portugal/Brasil: a telenovela no entre fronteiras. In A. Fidalgo & P. Serra (Orgs.), *Atas do III Sopcom* (pp. 679–685). UBI.

Naarajärvi, P. (2011). *International co-production and collaborative agreements, the case of the Finnish film industry*. [Doctoral Thesis, Aalto University]. Aalto University.

Observador. (2023). SPi assina acordo com espanhola CTV para coprodução audiovisual.

Disponível em:

<https://observador.pt/2023/01/18/spi-assina-acordo-com-espanhola-ctv-para-coproducao-audiovisual/>. Acesso: 06/06/2024

Observatório Europeu Audiovisual (2018). The legal framework for international co-productions. Disponível em:

<https://rm.coe.int/iris-plus-2018-3-the-legal-framework-for%20international-co-productions/168090369b>

Orozco-Gómez, G. (1997). Medios, audiencias y mediaciones. *Comunicar*, 8, 25–30. Taylor

Overhoff Ferreira, C. (2018). *Transnacionalidade e intermedialidade em perspectiva pós-colonial: reflexões sobre coproduções contemporâneas de língua portuguesa*.

Universidade Federal de São Paulo.

Patton, M. (1987). *How to Use Qualitative Methods in Evaluation* (pp. 18–20). Sage Publications.

Pinheiro, E. B. B. (2019). *Rádiodifusão sonora pública do Brasil: o processo de conformação do serviço e os desafios de sua integração no ambiente digital* (Tese de doutoramento). Universidade de Brasília. <https://repositorio.unb.br/handle/10482/35551>

Portes, A. (2001). Introduction: The debates and significance of immigrant transnationalism. *Global Networks*, 1(3), 181–194.

Prasad, B. D., Das, D. K. L., & Bhaskaran, V. (Eds.). (2008). *Content Analysis: A Method of Social Science Research*. New Delhi: Rawat. pp. 79–94.

Redvall, Eva. (2018). *International Co-production of Nordic Television Drama: The Case of Ride Upon the Storm: Policy and Practice*.

Rebecca Leffler (30 março 2023). "French film production in 2022 boosted by streamers and rise in international co-productions". Screendaily. Disponível em: <https://www.screendaily.com/news/french-film-production-in-2022-boosted-by-streamers-and-rise-in-international-co-productions/5180685.article>. Acesso: 09/04/2024

Relatório ICA 2019. Disponível em: <https://www.ica-ip.pt/fotos/editor2/catalogo2019/>

Rocha, F. P. (2012). *Coprodução cinematográfica internacional e política audiovisual brasileira (1995–2010)* (Master's thesis). Universidade de Brasília.

Sapo, 5 de junho de 2023. "Netflix perde subscritores em Portugal". Disponível em: [https://eco.sapo.pt/2023/06/05/netflix-perde-subscritores-em-portugal/#:~:text=Em%202021%20eram%203,6,\(15,99%20euros\)](https://eco.sapo.pt/2023/06/05/netflix-perde-subscritores-em-portugal/#:~:text=Em%202021%20eram%203,6,(15,99%20euros)). Acesso em: 17/01/2024

Sahlins, M. (1976). *Culture and Practical Reason*. Chicago: University of Chicago Press.

Schiller, N. G., Basch, L., & Blanc-Szanton, C. (1992). Transnationalism: A new analytic framework for understanding migration. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 645(1), 1–24.

Scolari, C. A. (2008). Hasta la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo. *Revista FELAFACS*, 77.

Screen Australia. "Co-production program-partner countries". Disponível em: <https://www.screenaustralia.gov.au/funding-and-support/co-production-program/partner-countries>

Screen UK Industry. "How to coproduce with the UK". Disponível em:
<https://www.screenuk.org/industry/article/how-to-co-produce-with-the-uk/>. Acesso em:
14/03/2024

Selznick, B. J. (2008). *Global television: Co-producing culture*. Temple University Press.

Shapiro, M. B. (1986). The Case-Study Method in Psychology and Related Disciplines. In D. B. Bromley. *British Journal of Psychiatry*, 149(4), 529–529.

Silva, M. (2014). Cultura das séries: forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade. *Galáxia (São Paulo)*, 14(27), 241–252.

<https://www.scielo.br/j/gal/a/kwPnx5FMGfnNVY5M5xcSDzc/?format=pdf&lang=pt>

Sousa, H. (1999). *Serviço público, televisão comercial e a implementação da lei: alguns elementos para o debate*. Comunicação e Sociedade, 1, 121–130.

Sousa, H., & Santos, L. (2003). *A televisão e a cidadania: contributos para o debate sobre o serviço público*. Braga: Universidade do Minho.

Stonequist, E. V. (1937). *The Marginal Man: A Study in Personality and Cultural Conflict*. New York: Scribners.

Suárez-Orozco, C., Suárez-Orozco, M., & Todorova, I. (2008). *Learning a New Land: Immigrant Students in American Society*. Cambridge, MA: The Belknap Press of Harvard University Press.

Swidler, A. (1986). Culture in action: Symbols and strategies. *American Sociological Review*, 51, 273–286.

Taylor, P. W. (1995) *Co-Productions – Content and Change: International. Television in The Americas*. Canadian Journal of Communication

Telefilme Canada. "Statistics on coproduction". Disponível em:
<https://telefilm.ca/en/we-finance-and-support/coproductions/statistics-on-coproduction>.
Acesso: 10/04/2024

Torres, E. (2004). *Televisão do nós e televisão do eu: A encruzilhada da televisão generalista*. *Análise Social*, 38(169), 1011–1042.

Torres, E. C. (2006). *Telenovela, Indústria & Cultura*. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.

Torres, E. C. (2011). *A televisão e o serviço público*. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.

Tubella, I. (2005). Television and Internet in the construction of identity. In *The Network Society: From Knowledge to Policy* (pp. 277–292). Washington, DC: Johns Hopkins Center.

TV Drama Festivals. Festival sessions-Co-Production Evolution. Vídeo disponível em: <https://worldscreenevents.com/festivals/co-production-evolution/>. Acesso: 23/05/2024

TV Media, 1 de outubro de 2010. “Televisões celebram 100 anos da República”. Disponível em: <https://www.cmjornal.pt/tv-media/detalhe/televisoes-celebram-100-anos-da-republica>. Acesso em: 05/01/2024

TVI Novelas. (24 outubro, 2023). Clube Morangos com Açúcar: Um universo de conteúdos exclusivos para os fãs. <https://tvi.iol.pt/novelas/morangos-com-acucar/morangos/clube-morangos-com-acucar-um-universo-de-conteudos-exclusivos-para-os-fas>

Villazana, Libia (2008). *Hegemony Conditions in the Coproduction Cinema of Latin America: The Role of Spain*; Enrich, E. (2005): *Legal Aspects of International Film Co-Production*. Translation by the European Audiovisual Observatory with a view to presenting it at the 19th Conference on International Audiovisual Law, 12-13 May 2005, Cannes.

Vizeu, A., Porcello, F., & Mota, C. (2006). *Telejornalismo: A nova praça pública*. Florianópolis: Insular.

Wayne, M. (2002). *Politics of Contemporary European Cinema: History, borders and diasporas*

Wikipedia. (2022). *Vila Faia (1982)*. [https://pt.wikipedia.org/wiki/Vila_Faia_\(1982\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Vila_Faia_(1982))

Wikipedia. (2023). *Lista de telenovelas de Portugal*. https://pt.wikipedia.org/wiki/Lista_de_telenovelas_de_Portugal

Wikipedia. (2024). *Lista de séries da RTP1*.

https://pt.wikipedia.org/wiki/Lista_de_s%C3%A9ries_da_RTP1#cite_note-98

Wise, J. M. (2008). *Culture Globalization: A User's Guide*. Blackwell Publishing Ltd.

[https://cloudflare-ipfs.com/ipfs/bafykbzacecgowcbj7leuozedg3m2hfgis5w3sxhsx5shgrsvoofzhd6patdd6?filename=J.%20MacGregor%20Wise%20-%20Cultural%20Globalization_%20A%20User%27s%20Guide-Wiley-Blackwell%20%282008%29\(Z-Lib.io\).pdf](https://cloudflare-ipfs.com/ipfs/bafykbzacecgowcbj7leuozedg3m2hfgis5w3sxhsx5shgrsvoofzhd6patdd6?filename=J.%20MacGregor%20Wise%20-%20Cultural%20Globalization_%20A%20User%27s%20Guide-Wiley-Blackwell%20%282008%29(Z-Lib.io).pdf)

Yin, R. K. (2012). A (very) brief refresher on the case study method. In *Applications of Case Study Research* (pp. 3–20). Thousand Oaks, CA: Sage.

Zhao, M., Ang, L. H., & Toh, F. H. C. (2020). Hybridization of the cultural identity in Disney's *Mulan*. *Asian Journal of Social Science*, 50(2), 130–136.

Zuaiter, A. 5 de janeiro de 2021. “Official Co-production Treaty: A Tango Dance, A Marriage and an International Passport. Topline. Disponível em: <https://film.jo/articles-%D9%85%D9%82%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AA/official-co-production-treaty-a-tango-dance-a-marriage-and-an-international-0> Acesso em: 04/02/2024

ANEXOS

Tabelas de análise

1º análise: *Motel Valkirias*

Tabela 1: Categorias técnicas

Título	<i>Motel Valkirias</i>
Formato	Minissérie
Duração	50 min cada episódio
Temporadas	1
Gênero	Policial, thriller

Ano de Transmissão	2023
Canal / Canais	RTP (PT) e TVG (ES)
Streaming	HBO Max (PT e ES) a Globoplay, plataforma de <i>streaming</i> da emissora brasileira Globo, adquiriu os direitos de emissão do <i>thriller</i> policial Motel Valkírias
Produção	SPi (PT) e CTV (ES)
Realização	Álex Sampayo e Jorge Queiroga
Guião	Patrícia Müller Raquel Arias Alba Araújo José Manuel Gancedo Manuel Darriba
Elenco Principal	Marina Mota (portuguesa), Maria João Bastos (portuguesa), Maria Mera (espanhola), Miguel Borines (espanhol), Tomás Alves (português), Miro Magariños (espanhol), Jorge Vaz Gomes (português), Chechu Salgado (espanhol)
Sinopse	Num motel transfronteiriço entre Portugal e Espanha, três mulheres em crise financeira e pessoal cruzam-se ao matar, em legítima defesa, um cliente que transportava uma mercadoria valiosa. Lucía, uma mãe solteira em fuga, Eva, uma atriz em declínio, e Carolina, a dona falida do motel, unem-se para ocultar o cadáver e recuperar a mercadoria. O que não sabem é que pertencem a uma perigosa máfia, os Mendonça, que fará de tudo para a reaver.
Receção	Em Portugal: audiência média de 2.2 com 6.0% de <i>share</i> e 214.100 espectadores fidelizados. O pico foi de 2.9/6.8%. Nomeações e prémios:

	– Distinguida com o Prémio CIRCOM na categoria de Entretenimento e Drama. – Venceu o prémio de melhor produção televisiva na categoria de Entretenimento e Drama dos Prémios CIRCOM 2023. – Nomeado para o globo de ouro de melhor ficção e Melhor atriz para Marina Mota em 2023 Portugal. – <i>Shortlist</i> da Onza Distribution e é uma das três finalistas dos Prémios Platino 2024 na categoria de Melhor Minissérie Ibero-Americana. – O <i>Motel Valkirias</i> conquistou a Prata no New York Festivals – TV & Film Awards.
Financiamento público	Beneficiou do incentivo fiscal da Junta da Galiza e foi cofinanciado pelo Fundo Nacional de Apoio ao Turismo e ao Cinema

Tabela 2: Categorias descritivas

Genérico	Exibição de logotipos da RTP (Portugal) e TVG (Espanha). Inclusão de créditos a fundos europeus e apoios públicos dos dois países, reforçando o carácter transnacional. Música “You Will” – The Criers (em inglês). Estilo visual abstrato e conceptual, evitando paisagens ou símbolos culturais diretos.
-----------------	--

	Paleta cromática com tons vermelhos e atmosfera sombria, coerente com o género thriller.
Estilo visual e Tom	Visual intenso e expressivo, com forte contraste entre luz e sombra. Uso simbólico de cores primárias: Vermelho: espaços internos do motel (bar, receção, quartos) – perigo, tensão, zona de alerta. Verde e Azul: cenas externas noturnas – frieza, ameaça, desorientação. Amarelo: gabinete policial – ambiente burocrático e austero. O motel torna-se uma personagem visual, carregada de simbolismo. Tom misterioso e tenso desde o primeiro episódio, com narração que apresenta a fronteira como um espaço de fuga e procura. Atmosfera emocional, onde cada personagem esconde algo.
Banda sonora	Temas instrumentais
Ambiente principal	Motel de estrada situado na fronteira entre a Galiza e Portugal.
Cenários fixos	– Bar do motel: espaço de desabafo, confronto e revelações entre personagens. – Quartos do motel: locais de intimidade e memória; destaque para o quarto trancado da filha desaparecida de Carolina.

	– Receção do motel: ponto de entrada e saída que simboliza a passagem entre culturas e o fluxo de personagens. – Gabinete da esquadra da polícia portuguesa: espaço de ordem e investigação. – Casa de Helder (polícia português): espaço-refúgio para Eva; representa segurança e possibilidade de recomeço. – Casa de Raúl (ex-marido de Lucía, em Ourense): símbolo de violência doméstica e desestrutura emocional.
--	--

Tabela 3: Categorias simbólicas

Localizações geográficas	Fronteira entre Portugal e Espanha, destacando Montalegre e Ourense.
Perfil das personagens principais	Lucía Veiga Mulher galega de Ourense, é vítima de violência doméstica e mãe dedicada. Foge para Portugal com receio de perder a filha e começa a trabalhar no motel de Carolina. Sonha ser cantora, mas vive marcada por dificuldades económicas e preconceito. Representa o sacrifício materno e a luta por um recomeço.

	Carolina Carneiro Portuguesa e dona do Motel Valkirias, vive e trabalha na fronteira, sendo fluente em espanhol. Representa a identidade luso-espanhola. Devota de Nossa Senhora de Fátima, vive um dilema entre fé e sobrevivência. Carrega o trauma da perda da filha, o que a liga emocionalmente a Lucía. Eva Santana Portuguesa de Lisboa, atriz em fim de carreira, afetada pelo envelhecimento e pela ascensão dos influenciadores digitais. Chega ao motel envolvida numa chantagem. Apesar da distância cultural e geográfica, partilha com as outras protagonistas a experiência da vulnerabilidade feminina.
Cultura Popular	Catolicismo e devoção popular: A devoção de Carolina a Nossa Senhora de Fátima representa um elemento da cultura popular portuguesa. A presença de ícones religiosos no motel e gestos de fé, como virar a estátua após encobrir um crime, refletem práticas religiosas quotidianas e reforçam os costumes locais.
História	N/A

Língua	A alternância entre português e espanhol reflete a convivência na fronteira. Carolina, bilíngue, adapta-se ao interlocutor, enquanto Eva fala apenas português e Lucía apenas espanhol. A comunicação flui naturalmente, sem barreiras, e as escolhas linguísticas revelam as identidades das personagens. Pequenos gestos, como galegos a dizerem “obrigado”, reforçam a autenticidade e a proximidade cultural luso-espanhola.
Outras referências	Em <i>Motel Valkirias</i> , a proximidade da fronteira e a interação luso-espanhola estão presentes nos diálogos e nas referências geográficas. Eva menciona Lisboa como local de trabalho e residência (Ep. 1, 9:25), enquanto Lucía destaca a presença da polícia portuguesa (Ep. 7). Já o inspetor Salgado refere-se ao bacalhau em Montalegre (Ep. 8, 45:08), reforçando o cruzamento cultural e a familiaridade com o lado português. Esses elementos reforçam a dimensão transnacional da narrativa.

Tabela 4: Categorias narrativas

Micronarrativa	Trama principal: Três mulheres — Lucía, Eva e Carolina — envolvem-se num crime inesperado: a morte acidental de Exílio Montero. Para
-----------------------	---

	evitar a prisão, elas unem-se para encobrir o crime, dando origem a um enredo tenso, que é enriquecido por subtramas que exploram a vida pessoal das protagonistas e fortalecem a ligação emocional com o espectador. Subtramas: – Elixio transportava um caminhão com uma carga avaliada em 20 milhões de euros. A urgência em eliminar o corpo e as provas faz com que as motivações das protagonistas mudem, aproximando-as diante das suas dificuldades financeiras comuns. – Carolina, luso-espanhola, enfrenta a dor da perda da filha e a viuvez, sustentando-se na esperança de reencontro como força para resistir, mesmo perante uma ordem de despejo. – Lucía refugia-se no motel para proteger a filha do ex-marido abusivo, revelando a sua vulnerabilidade e a luta constante pela sobrevivência. – Carolina, luso-espanhola, vive marcada pela perda da filha e pela viuvez, mantendo a esperança de reencontro como força para resistir, mesmo diante da ordem de despejo. – Lucía foge para o motel para proteger a filha do ex-marido abusivo, evidenciando a sua vulnerabilidade e luta pela sobrevivência. – Já a subtrama de Eva Santana aborda a injustiça e o abuso emocional. Excluída profissionalmente pela idade, Eva enfrenta chantagem após ter sido vítima de divulgação não consensual de fotos íntimas. A sua luta para proteger a dignidade e a carreira intensifica-se após
--	---

	disparar contra Exílio em legítima defesa, aprofundando o drama pessoal da personagem.
Metanarrativa	– Transnacionalidade – Família – Justiça – Corrupção – Resiliência
Macronarrativa	<i>Motel Valkirias</i> retrata uma sociedade transfronteiriça marcada por tensões sociais e económicas, onde a convivência entre Portugal e Espanha é simultaneamente fonte de conflito e cooperação. A série destaca valores como a resiliência, especialmente feminina, a solidariedade entre mulheres e a luta pela sobrevivência num ambiente marcado pela injustiça, violência doméstica e corrupção. A maternidade e a proteção familiar são temas centrais, refletindo a importância dos laços pessoais num contexto adverso. A identidade luso-espanhola emerge como um elo cultural que ultrapassa diferenças linguísticas e sociais, promovendo a coexistência e o apoio mútuo.

2º análise: *Auga Seca*

Tabela 5: Categorias técnicas

Título	<i>Auga Seca</i>
Formato	Série
Ano de Transmissão	2020 e 2021
Duração	50 min cada episódio

Temporadas	2
Género	Policial e drama
Canal /Canais	RTP (PT) TVG (ES)
Plataforma/s de <i>streaming</i>	RTP Play (PT) e HBO Max (PT e ES)
Produção	SPi (PT) e Portocabo (ES)
Realização	Sérgio Graciano e Toño Lopéz
Guião	Ana Míguez, Carlota Dans, Miguel Simal, Nina Hernández e Roberto G. Méndez
Elenco principal	Victoria Guerra (portuguesa), Adriano Luz (portugês), Monti Castiñeiras (espanhol), Sergio Prazos (espanhol), Paloma Saavedra (galega), Santiago Romay (espanhol), Eva Fernández (espanhola), Cristina Rodriguez (espanhola)
Sinopse	Após a morte de Paulo Duarte, a sua irmã Teresa abandona a sua vida em Lisboa para se mudar para Vigo. Ninguém acredita que a morte tenha sido acidental, pelo que Teresa investiga o possível homicídio, deparando-se com uma rede complexa de tráfico de armas que envolve Portugal, Espanha e Angola.
Receção	Canal da RTP ficou em terceiro lugar na despedida da série. Originou uma segunda temporada.
Financiamento público	Beneficiou do incentivo fiscal da Junta da Galiza e foi cofinanciado pelo Fundo Nacional de Apoio ao Turismo e ao Cinema

Tabela 6: Categorias descritivas

Genérico	Momento de abertura do título. Com uma duração entre os 60 e os 90 segundos, oferece ao público imagens soltas da série, envolvidas num fundo pictórico desvanecido, música de fundo, a ficha técnica e o elenco. Exibição de logotipos da RTP (Portugal) e TVG (Espanha). Inclusão de créditos a fundos europeus e apoios públicos dos dois países, reforçando o carácter transnacional.
Estilo visual e Tom	O estilo visual é marcado por uma paleta de cores frias, com predominância de tons azulados e cinzentos, que reforçam o ambiente sombrio e o tom dramático. A iluminação é frequentemente baixa, com forte presença de sombras, contribuindo para a sensação de tensão e mistério. O ambiente é realista e urbano, espelhando o clima pesado e melancólico da narrativa.
Banda sonora	Temas instrumentais
Ambiente principal	A maior parte da ação decorre em Vigo, cidade costeira galega, com destaque para zonas industriais, portos e ambientes corporativos ligados ao tráfico de armas. Estes espaços refletem o enredo sombrio e a atmosfera de corrupção e crime.
Cenários fixos	A sede da empresa Gáldon no Porto de Vigo; Os departamentos de polícia galego e português; Casa de Mauro Gáldon; Quinta

	do Lázaro; Apartamento de Paulo, irmão de Teresa.
--	---

Tabela 7: Categorias simbólicas

Localizações geográficas	<i>Auga Seca</i> decorre maioritariamente em Vigo, na Galiza (Espanha), mas há referências e deslocações a Lisboa (Portugal). A ligação histórica e cultural entre estas duas regiões é evidente, especialmente pelo seu passado marítimo, comercial e de migração.
Perfil das personagens principais	–Teresa Duarte: portuguesa, reside temporariamente em Vigo para investigar a morte do irmão. Classe média. Determinada, corajosa e autónoma, com ligações familiares afetadas por segredos do passado. – Paulo Duarte: português, irmão de Teresa. Trabalhava na empresa de Mauro e envolvia-se no tráfico de armas por conta própria. Foi assassinado por um polícia corrupto que o chantageava. A sua morte desencadeia a narrativa. – Mauro Galdón: galego, empresário influente e padrinho de Teresa. Classe alta. Dono da empresa de logística no porto de Guixar. Envolvido no tráfico de armas com

	Lázaro. Apesar das suas ações ilegais, preocupa-se com a segurança da afilhada. Figura central na ligação entre os Duarte e os Galdón. – Irene Galdón: galega, esposa de Mauro. Mulher forte e pragmática, cúmplice nos negócios do marido por querer proteger os filhos. Questiona o rumo da família e tenta resgatar os valores morais perdidos, especialmente após a morte do filho Fran. – Silvia Gáldon: galega, filha rebelde de Mauro e Irene. Envolvida no tráfico de armas com Paulo, irmão de Teresa, com quem mantém uma relação amorosa secreta. Fragilizada emocionalmente, recorre a drogas e álcool. Mata o polícia corrupto para proteger o amigo Leo. – Fran Gáldon: galega, Filho mais velho dos Galdón. Idealista, altruísta e envolvido em causas sociais. Nutre sentimentos por Teresa desde a infância. Pretende denunciar os negócios ilegais da família, o que leva ao seu assassinato. Símbolo da luta ética contra a corrupção familiar. – Lázaro: português, ex-coronel do exército português, com ligações à Guerra Colonial em Angola. Parceiro de Mauro no tráfico de armas. Dono de uma quinta produtora de vinho em Lisboa. Frio, manipulador e controlador. Representa o poder
--	--

	transnacional corrompido. Ordena o assassinato de Teresa no final. –Vinãs: galego. Inspetor da polícia. Colabora com Teresa na investigação e desempenha uma figura paternal para a protagonista. Leal, sério e metódico. –Saraiva: portuguesa, inspetora da PJ. Investiga o tráfico de armas em Portugal, trabalhando em estreita cooperação com Viñas. Representa a articulação legal entre os dois países.
Cultura Popular	N/A
História	N/A
Língua	As personagens galegas não se adaptam linguisticamente, mantendo-se a falar exclusivamente em espanhol, mesmo quando interagem com interlocutores portugueses. Em contraste, as personagens portuguesas, como Teresa e Lázaro, demonstram fluência em espanhol e adaptam-se com facilidade à língua do outro, evidenciando uma assimetria na dinâmica linguística entre os dois grupos. Há ainda uma peculiar dinâmica linguística na família Duarte, de identidade luso-espanhola, em que Teresa Duarte alterna entre o português e o espanhol,

	independentemente de todos entenderem português. Por exemplo, fala em espanhol com a mãe galega, mesmo esta entendendo português, e em português com o irmão.
Outras referências	Os diálogos reforçam a identidade luso-espanhola ao evidenciar a relação próxima entre as famílias Gáldon e Duarte, que se tratam como uma só, espelhando os laços afetivos e culturais entre os dois países.

Tabela 8: Categorias narrativas

Micronarrativa	Trama principal: –Teresa, uma jovem luso-espanhola, investiga a misteriosa morte do irmão, Paulo, em Vigo. Descobre uma rede de tráfico de armas entre Portugal, Galiza e Angola, liderada por Mauro Galdón e Lázaro Medeiros. Subtramas: – Investigação sobre as mortes de Fran (filho de Mauro) e do pai de Teresa. – Conflitos conjugais entre Mauro e Irene Galdón. – Envolvimento de Silvia Galdón (filha de Mauro) com Paulo no desvio de armas. – Revelação do passado corrupto do pai de Teresa (lavagem de dinheiro e tráfico).
-----------------------	---

	– Corrupção policial: um agente assassina Paulo para encobrir o esquema. – Roubo de armas por Paulo, Silvia e Leo e tentativa de venda online.
Metanarrativa	– Justiça e busca pela verdade. – Lealdade e traições familiares. – Corrupção institucional (empresarial e policial). – Tráfico internacional de armas e crimes económicos. – Dualidade moral dos personagens (vítimas e cúmplices). – Identidade transnacional e pertença cultural (Portugal-Galiza).
Macronarrativa	– Sociedade contemporânea, urbana e transfronteiriça (Lisboa–Vigo). – Envolvimento de elites empresariais e militares. – Fragilidade e corrupção das instituições do Estado (justiça e polícia).

3º análise: *Chegar a Casa*

Tabela 9: Categorias técnicas

Título	<i>Chegar a Casa</i>
Formato	Minissérie
Duração	48 min cada episódio
Temporadas	1

Género	drama
Ano de Transmissão	2021
Canal / Canais	RTP (PT) TVG (ES)
Streaming	Amazon Prime Video (PT) RTP Play (PT)
Produção	SPi (PT), Caos Calmo (PT) CTV (ES)
Realização	Sérgio Graciano
Guião	Filipa Poppe Joana Andrade
Elenco Principal	Joana Seixas (portuguesa), Rúben Gomes (português), Miguel Ángel Blanco (espanhol), Rodrigo Tomás (português), Duarte Melo (português), Sara Casanovas (espanhola)
Sinopse	Após 15 anos de casamento, dois filhos e uma vida estável, Marta vê tudo desmoronar quando Cayetano, CEO de uma empresa de telecomunicações, pede o divórcio para ficar com Lola, uma mulher mais jovem. Decidida a recomeçar, Marta demite-se e muda-se com os filhos para a terra dos pais, no norte do país. Enquanto isso, Cayetano acolhe a nova namorada na antiga casa da família. Mas este divórcio é apenas o início de uma reação em cadeia que afetará a todos.
Receção	Estreia teve 4,9% de share com pico de 9,4%. Máximo conseguido foi (5,1% / 10%) Terminou com 4,3% / 8,1% Bem sucedida com a audiência portuguesa, sendo que a Amazon Prime Video comprou os direitos para exibir na plataforma.
Financiamento público	Fundo Nacional de Apoio ao Turismo e ao Cinema

Tabela 10: Categorias descritivas

Genérico	Exibição de logotipos da RTP (Portugal) e TVG (Espanha). Inclusão de créditos a fundos europeus e apoios públicos dos dois países, reforçando o caráter transnacional. A nível da cinematografia, é abstrato, recorrendo a objetos associados à narrativa, como a aliança. A música é cantada em português (Dois Terços do Que Sei- O Príncipe).
Estilo visual e Tom	Estilo visual sereno e acolhedor, com cenários rurais e cores suaves que reforçam a intimidade da narrativa. A estética natural e doméstica reflete a tranquilidade de Arcos de Valdevez, contrastando com o ambiente urbano de outras séries. O tom é introspectivo e emocional, centrado nas relações familiares, no divórcio e no reencontro com as origens, criando uma atmosfera de nostalgia e busca por equilíbrio interior.
Banda sonora	Temas instrumentais
Ambiente principal	Ação centrada em Arcos de Valdevez, na pousada dos pais de Marta.
Cenários fixos	– Pousada: cozinha, sala e quarto da Marta – Casa de Marta e Caetano – Casa de Lola – Cozinha do casal amigo de Marta

Tabela 11: Categorias simbólicas

Localizações geográficas	Arcos de Valdevez e Santiago de Compostela
Perfil das personagens principais	– Marta: portuguesa de Arcos de Valdevez, casa-se com Caetano (galego) e muda-se para Santiago de Compostela, simbolizando a fusão luso-espanhola. Após o divórcio, regressa à sua terra natal com os filhos, iniciando uma jornada de autodescoberta e reconstrução pessoal. Envolve-se com Nuno, figura de equilíbrio emocional e apoio, representando a possibilidade de um novo começo. – Caetano: galego, ex-marido de Marta, atravessa uma crise de meia-idade e envolve-se com Lola. Procura uma nova vida, mas acaba por perceber que a felicidade idealizada não corresponde à realidade. Tenta reconciliar-se com Marta, sem sucesso. – Xavier: luso-espanho, filho mais velho, confiante e protetor, apoia emocionalmente a mãe. Simboliza a identidade transnacional, convivendo com as culturas portuguesa e galega.

	– Filipe: luso-espanhol, filho mais novo, sensível e reservado, vive em silêncio a sua homossexualidade. Tal como a mãe, está numa busca de identidade e aceitação pessoal. – Nuno: português, amigo de infância de Marta, representa estabilidade, empatia e serenidade. Ajuda Marta a recuperar a autoestima e a abrir-se novamente ao amor. – Lola: galega, nova companheira de Caetano, mais jovem, extrovertida e sociável. Contrasta com o perfil reservado de Caetano, evidenciando as diferenças culturais. – Cátia: portuguesa, amiga de Marta, representa a figura típica da “cusca da vila” no audiovisual português. Serve como alívio cómico e contraste ao casamento de Marta, ao mostrar uma relação mais leve e cúmplice.
Cultura Popular	N/A
História	N/A

Língua	Em <i>Chegar a Casa</i> , o português é a língua predominante, refletindo as origens de Marta e o cenário principal da narrativa. No entanto, há uma alternância natural com o espanhol, especialmente nas interações com Caetano, o marido galego, que compreende português mas responde em espanhol. Os filhos, Filipe e Xavier, usam ambas as línguas com fluidez, mesmo entre si, espelhando a sua identidade luso-espanhola.
Outras referências	Os laços emocionais e culturais entre Portugal e a Galiza são refletidos através de referências afetivas. No episódio 2, o filho mais velho de Marta expressa saudade de Santiago de Compostela e afirma: "Só queria voltar para casa, avó", mostrando que, apesar de estar com a família materna em Portugal, sente a Galiza como o seu verdadeiro lar. A resposta da avó, reconhecendo que "também há idiotas na Galiza", revela a naturalidade da convivência entre as duas culturas no seio familiar.

Tabela 12: Categorias narrativas

Micronarrativa	Tramas principal: A trama principal de <i>Chegar a Casa</i> acompanha Marta após o divórcio, quando
-----------------------	---

	regressa com os filhos à casa dos pais, em Arcos de Valdevez. Numa fase de recomeço, enfrenta novos desafios pessoais e familiares, reencontra um antigo amor, Nuno, e inicia um caminho de reconstrução emocional e redescoberta de si mesma. Subtramas: – Relação de Caetano com Lola, marcada por diferenças de idade e estilos de vida, causando desconforto e sensação de deslocamento nele. – Adaptação dos filhos ao divórcio dos pais e às novas dinâmicas familiares. – Romance do filho mais velho, Xavier, que acrescenta uma dimensão emocional à narrativa. – Processo de autodescoberta e aceitação da sexualidade pelo filho mais novo, Filipe.
Metanarrativa	– Família – Amor – Casamento – Infidelidade – Divórcio – Sexualidade
Macronarrativa	Sociedade familiar tradicional, valorizando a família, as raízes e a resiliência. Destaca o respeito pela diversidade cultural luso-galega, a busca da identidade pessoal e a aceitação das diferenças, como a sexualidade, promovendo inclusão e renovação.

Entrevistas

A) Entrevista por escrito: Pedro Lopes, Diretor de Conteúdos da SP

É a SPi que tem a iniciativa de procurar este tipo de projetos ou também recebe propostas, por exemplo, da RTP ou TVG?

A grande maioria dos projectos são propostas da produtora, o que não significa que os *broacasters* não possam por vezes dizer que andam à procura de um género específico para a sua grelha de programas.

Quais são os principais motivos para a SPi apostar em coproduções internacionais?

Existem dois motivos relevantes. O primeiro prende-se com a necessidade de ter orçamentos mais elevados para contarmos as histórias que queremos, e da forma que queremos. O outro é a possibilidade de conseguirmos distribuir internacionalmente, visto que muitas das vezes os nossos parceiros não são apenas produtoras estrangeiras, mas também distribuidoras.

Como é que a SPi mede o sucesso de um conteúdo coproduzido?

Como fazemos com todos os outros projetos. Em primeiro lugar o sucesso no mercado nacional, e neste caso estou a falar de audiência, número de artigos que saem na imprensa, etc., depois a reação da crítica especializada, os prémios em festivais de televisão e em seguida a capacidade que teve de ser comercializado internacionalmente.

Quais são os fatores que determinam a escolha dos parceiros internacionais para uma coprodução? E é a Espanha o parceiro preferencial da SPi? Se sim, porquê?

Na minha opinião as coproduções têm de ser orgânicas, por isso será sempre a história a definir com que países vamos trabalhar. Depois a escolha recai em produtoras que fizeram séries que gostamos e, obviamente, da empatia que se foi criando ao longo das conversações. A Espanha será sempre um país importante, por motivos geográficos, mas não significa que seja preferencial.

Na sua opinião, os festivais de cinema internacionais como o Berlinale são essenciais para o negócio das coproduções da SPi? Se sim, de que forma?

Todos os mercados são importantes porque é uma forma de darmos visibilidade às nossas séries, de ver o que os outros andam a fazer e de criar relações profissionais e até pessoais com outros produtores.

Numa coprodução, a liderança é equilibrada entre a SPi e a produtora parceira ou há sempre uma que tem mais poder de decisão sobre a outra (produtor maioritário vs minoritário)?

O dinheiro que cada um consegue trazer para o projeto será sempre fundamental nessa definição de forças.

Os *streamers* como a Netflix, estão a ficar mais ativos no negócio de coprodução? Como é que avalia a entrada dos *streamers* neste tipo de projeto?

Significa que não estão dispostos a arriscar sozinhos e querem partilhar o risco.

Como descreve o impacto das coproduções na reputação e no alcance internacional da SPi?

A SPi foi criada em 2017 com esse objetivo, de ser o braço internacional da SP Televisão. Mas a coprodução trouxe-nos grande visibilidade e neste momento não precisamos apresentar-nos a cada reunião, porque todos conhecem as nossas séries.

Em relação ao futuro das coproduções da SPi, o objetivo será continuar a apostar no mercado ibérico ou há a ambição de chegar ao mercado global?

Mesmo quando as séries são produzidas com Espanha há sempre o interesse do mercado global. Neste momento as pessoas estão disponíveis para ver séries noutras línguas e não apenas em inglês.

Que elementos-chave procura numa história para ser produzida em contexto de coprodução?

Que seja orgânico, que seja novo, e que seja universal.

Verificámos que a maioria das coproduções da SPi são do género crime/policial, considera que é um género que funciona melhor para coproduções? Se sim, porquê?

É o género mais visto atualmente.

Verificámos que o formato de eleição da SPi para uma coprodução é a minissérie. Porquê?

O número de episódios tem vindo a reduzir. Se há uns anos se produzia 22 para a televisão *free-to-air*, com as plataformas passou para 10, para 8 e agora fixou-se nos 6 episódios.

Quando selecionam os guionistas para as coproduções como as luso-espanholas, há a preocupação de incluir escritores de nacionalidade espanhola no processo de escrita? Se sim, porquê?

Cada produtora faz sugestões para o *writers room*.

Considera que uma série bilíngue é mais atrativa ou é uma característica que pode afastar muitos espectadores?

Penso que é cada vez mais indiferente, embora historicamente a legendagem atire as séries para o segundo prime-time.

Quais são as tendências atuais no mercado de séries televisivas que acredita que influenciarão futuras coproduções da SPi?

O policial continua em alta, depois temos as séries baseadas em histórias reais e ainda as adaptações de obras literárias.

B) Entrevista transcrita: Miguel Simal, Guionista da série *Auga Seca*

Surgiram desafios específicos durante o processo de escrita ao trabalhar com equipas de um país de língua e modos de trabalho diferentes? Se sim, quais?

A segunda temporada foi um semi inferno, era suposto ter ido passar 1 mês na Galiza com eles (galegos) e de repente deu-se a pandemia. Começámos a escrever mesmo durante a pandemia e as primeiras reuniões que tive com eles foi tudo de phones, tinha acabado de ser pai à pouco tempo, por isso estava com o bebé, ele a chorar, eles a falarem galego. Não sei se já tiveste reuniões com galegos, é muito difícil porque eles não falam castelhano limpo. Os atores percebes mas em reunião em modo de trabalho toda a gente fala muito mais depressa e mais natural, e demorei a entrar no ritmo. Outros desafios foram que eles não tinham

exatamente uma ideia para a segunda temporada e diziam “vocês desenvolvam” e nós desenvolvemos um bocado às cegas e eles (produtor e a produtora) diziam “não gostámos” e mandavam-nos refazer. A maior dificuldade que tive foi com a produtora, porque, uma coisa que sentia a trabalhar com os galegos, e eu não quero ser desagradável, mas é um bocado...eles são mais provincianos do que nós e mais tacanhos e mais tradicionais e mais religiosos, sabes? Em muitas coisas nós temos uma mentalidade mais liberal, principalmente lisboetas, do que eles. Eu por exemplo tive um choque no primeiro episódio (segunda temporada) não sei se te lembras mas o gancho é que o filho é assassinado e depois a mãe já está ali numa relação difícil com o pai, descobre que o filho morreu e a forma que eu escrevi a cena foi ela querer se vingar do marido e não sabia como, sentia-se culpada e queria de certa maneira castigar-se e ia ter com aquele juiz que estava sempre em cima dela, ia para a cama com ele sem dizer que o filho tinha morrido, sabes? Como uma forma de castigo e só depois é que dizia. E a produtora ficou chocadíssima, e começou a dizer que as mulheres não fazem isso e eu disse que não sabia se as mulheres fazem mas que esta personagem fazia. A produtora continuou a dizer que não com o argumento de que ela própria não faria isso e por isso não podia fazer isso. E se bem te lembras o que acontece, ela foge e vai ter com o juiz a chorar e depois o juiz salta para cima dela, tentando convencê-la a ir para a cama num momento vulnerável. Na minha posição seria uma mulher muito mais forte, que se queria castigar e que estava no controlo da situação e na maneira galega ficaste com uma personagem fraca. Ela fica profundamente fragilizada, que é uma mulher que naquele momento não procura conforto nela própria, nem no marido, procura-o num semi estranho. E o meu problema ao escrever esta série foi sempre estas lutas constantes de moralidade com os produtores.

Depois as partes portuguesas que eram escritas por eles (galegos) roçavam o ofensivo, tudo o que eram personagens secundárias, eu lembro-me de limpar uma cena de GNR que era sobre caldo verde e pasteis de bacalhau, estavam numa cena de crime e “epah tenho de me ir embora que a minha mulher fez pasteis de bacalhau, a ver se despachamos isto”. Estereótipo puro.

Outra luta que eu tinha, da minha maneira de ver ficção, eu acho que tens de humanizar todas as personagens até o vilão, o vilão não acorda de manhã, a menos que seja da Disney, “hahaha vou fazer vilanias”, da minha maneira de ver ficção o vilão acorda de manhã e acha que é o protagonista da sua própria história não se vê como o mau, e eu acho muito mais rico

uma história em que eles se veem como bons e justificados e ali era o mau é mau quase à western dos anos 50, só falta vesti-los de preto e os bons de branco.

Foi uma maratona fazer a série, eles parece que são parecidos connosco mas de facto é outra cultura e ofendem-se com coisas que tu não estás à espera e eu já trabalhei com outras nacionalidades, com holandeses, ingleses, e se calhar por eles (galegos) estarem tão perto eu tive menos cerimónias do que a trabalhar com os holandeses e parecendo que não, falando em inglês acabas sempre por ter mais cerimónia e nós ali não tínhamos uma língua comum, eles falavam galego e eu português. Acho que se perdia sempre coisas a meio caminho, só depois quando eles escreviam tudo e eu ia ler o que estava escrito é que percebia parte dos *plots* do que se estava a passar. Eu tinha reuniões que saía de lá sem perceber nada, lá está era zoom, não estávamos habituados, cheguei a fazer planos de 12 horas por zoom, estávamos a bater pedra e a trabalhar e a fazer, a fazer.

Para si, quais são as principais vantagens de trabalhar num ambiente multicultural?

Da minha experiência, foi interessante constatar que as realidades não são assim tão diferentes de país para país. Os processos acabam por ser os mesmos em todo o lado do mundo. Há diferenças culturais, que nos enriquecem pessoalmente, mas o “método” de escrever uma série não é assim tão diferente o que faz com que não naveguemos por águas desconhecidas.

Obteve alguns insights/aprendizagens dados pelos seus colegas espanhóis e que poderia adotar em futuros projetos? Se sim, pode dar alguns exemplos?

Acho que não... Foi mais a validação de sentir que o que fazia também era feito lá. Temos sempre a noção que somos um mercado pequeno e “semi-profissional”, mas a verdade é que trabalhamos de uma forma muito profissional em Portugal.

Na série *Auga Seca*, tiveram liberdade total de escrita ou seguiram regras pré-estabelecidas, como por exemplo, equilibrar o tempo de ecrã para cada língua, português vs espanhol, atores galegos vs atores portugueses e o local, Portugal vs Espanha?

A Televisão da Galiza disse que já não ia financiar a segunda temporada na altura da pandemia, mas nós tínhamos dinheiro da HBO e já estávamos comprometidos e a RTP não quis cortar as relações com a HBO, por isso disse que financiava tudo e de repente o meu trabalho deixou de ser guionista e passou a ser de engenheiro e de matemático porque tudo passou a ser sobre percentagens. Eu lembro-me de receber emails da RTP a dizer que precisavam mais de 33% de diálogos portugueses nesta cena. Houve muito essa luta das percentagens, quem falava mais, quem falava menos, foi muito desgastante essa parte do processo. Neste caso, o produtor maioritário era a Galiza na primeira temporada e depois mudou porque a RTP tinha mais dinheiro e financiou a segunda temporada. Se reparares, a primeira temporada é mais galega e mais suave, e a segunda temporada passámos a ter mais Portugal como a fuga do assassino para Lisboa.

Na série *Auga Seca*, a identidade luso-espanhola é construída através das origens, como a mãe de Teresa, que é galega, e a relação entre as famílias Duarte e Gáldon. Como foi o processo criativo para desenvolver essas ligações entre galegos e portugueses e como essas relações ajudam a ligar os dois países?

O processo acabou por não ser tanto criativo e mais um processo burocrático entre os canais que estavam a investir no projeto e as duas produtoras que estavam a produzir a série. Pediu-se aos guionistas muito trabalho de medir percentagens de cenas com atores portugueses e espanhóis, com falas portuguesas, com locais portugueses, etc.

O nosso trabalho acabou por ser dar um tom e dinâmica à série onde para o espectador não transparecesse que existia esta matemática e economia em cada cena. Tornar o processo orgânico e em prol da história. Um exemplo na segunda temporada, foi a RTP ter uma percentagem maior de investimento em relação à 1ª temporada, o que nos levou a criar todo aquele plot do fugitivo, que originalmente ia durar menos tempo e ter menos protagonismo e ficar-se pela Galiza.

Quanto às dinâmicas linguísticas, o espanhol é parecido com o português, porém só as personagens portuguesas se adaptaram e falaram espanhol na série. Houve algum motivo específico para esta escolha? Por exemplo, um reflexo da realidade relativamente ao facto dos espanhóis terem mais dificuldade em falar português ou pelos espanhóis não terem o hábito de consumir conteúdos legendados, sendo posteriormente vantajoso para a adesão da audiência espanhola?

Porque é uma série originalmente galega. A primeira temporada, a carroça era puxada pelos galegos basicamente era só a Vitória (protagonista portuguesa) e depois criou-se a personagem do Adriano (Adriano Luz, ator que interpreta Lázaro, o antagonista) que só existia por telefone e na segunda temporada fazia sentido já teres mais portugueses mas os portugueses interagem só com os portugueses e os galegos com aqueles que interagem são os mesmos da primeira temporada que nunca falaram português, por isso já não fazia sentido pô-los a falar português.

A trama central de Teresa- investigar a morte do irmão- e as subtramas envolvendo o tráfico de armas, refletem o género policial/crime. Considera que é um género particularmente eficaz em narrativas de coprodução? Se sim, porquê?

O thriller funciona sempre e o crime. Eu e o Pedro (Pedro Lopes, Diretor de Conteúdos da SP Televisão) chamamos a isto que estamos na era das séries “rapariga apareceu morta na praia” sabes? E já sabes o que é que é, não é? E de repente a inspetora problemática e o inspetor que se estava a reformar ou que estava desleixado e tem uma oportunidade de se redimir e parece que são todas iguais. Acho que veio muito a ideia de criar um noir galego, de fazer isto um género e a RTP também achou. Depois tem um bocado a ver com as tendências, os nórdicos ficaram à frente ao criar este modelo de série como a “Ponte”, os americanos copiaram e nós chegámos lá com 10 anos de atraso e agora estamos numa de não sair disto, já estamos há 5 ou 6 anos só a fazer este género de séries. Primeiro porque tem umas regras bem estabelecidas. Consegues definir bem os bons e os maus e funciona quase sempre em duplas e consegues dar os dois mundos. Não sei, os romances... não estás numa era de romances, as pessoas não querem ver romances, não querem ver comédias. Entrámos numa era de cinismo que já ninguém acredita em comédias românticas, mas é tudo cíclico, a seguir há de voltar, há 15 anos ias ao cinema e só tinhas comédias românticas. E as séries de televisão se fores a ver funcionam muito numa lógica de gancho que é para te prender ao episódio a seguir, e é muito difícil fazeres ganchos em romances, eles não se podem estar sempre a chatear e a unir e a chatear e a unir, enquanto que uma investigação (criminal) há sempre ganchos - a impressão digital que não é dela, é o cabelo que não sei que mais.

O projeto *Auga Seca* serve como fachada para o tráfico de armas, conectando Portugal, Espanha e Angola. Qual foi o motivo de incorporar Angola, uma subtrama para além das fronteiras ibéricas? É vantajoso expandir a narrativa para um contexto mais global neste tipo de projeto?

Tem a ver com a história da *Auga Seca*, que eu continuo sem perceber como funciona mas pronto (risos). Porque na prática isto é uma série de ficção científica, é uma coisa que não existe e era preciso um país de terceiro mundo e foi uma altura em que, eu acho que quando abordaram o Pedro (Pedro Lopes, Diretor de Conteúdos da SP Televisão) sobre esta história, havia hipótese de haver investimento angolano, numa altura que os angolanos estavam a querer fazer ficção, eu acho que foi isso mas não tenho a certeza. Mas basicamente precisávamos de um país que tivesse ligação com o Lázaro da guerra (antagonista), não há nenhuma ex-colónia espanhola que tenha este nível de fome, por isso os nossos descobrimentos faziam mais sentido do que os descobrimentos espanhóis e as nossas relações do que eles.

C) Entrevista transcrita: José Fragoso, Diretor de Programação da RTP

Qual foi, especificamente, o papel da RTP nas coproduções das séries luso-espanholas *Motel Valkirias*, *Auga Seca* e *Chegar a casa* ?

A RTP é uma companhia de media que tem rádios, televisões e uma operação digital grande em plataformas e um dos nossos objetivos na área da ficção é o apoio, e o apoio aqui significa acompanhamento, desenvolvimento e financiamento de projetos de cinema e também de audiovisual. Não produzimos telenovela na RTP, os nossos três formatos na ficção é o telefilme, produzimos uns 10 ou 12 filmes por ano, as séries de ficção que são séries de 6, 8 episódios e nós produzimos à volta de 12, 14 séries destas por ano e depois a participação no financiamento de longas metragens e esses filmes que financiamos depois vão passar na televisão depois de fazerem o percurso normal na sala de cinema. Em relação aqui ao que estamos a falar que são as séries, portanto nós recebemos os projetos dos produtores, nós estamos sempre a trabalhar ligados à produção independente que existe em Portugal. Nós temos todos os anos uma consulta de conteúdos que decorre entre Abril e Maio de cada ano onde os produtores podem enviar os projetos numa plataforma, que nós depois avaliamos mas também sabem que ao longo do ano estamos nós estamos abertos a receber projetos e quando temos interesse num projeto vamos apoiar o produtor numa primeira fase na parte de escrita e de desenvolvimento depois na parte de encontrar parceiros para financiar a série e depois finalmente na parte da produção e da emissão. Nós em Portugal temos uma escala de financiamento sempre muito baixa comparando com outros países da europa e fora da europa, percebemos que existem capacidades de investimento diferentes da nossa, em Portugal o

setor comercial da televisão não investe em produção de séries coisa que não acontece em Espanha, Itália, Alemanha e Inglaterra. Todos esses países produzem séries, quer na área comercial quer no setor público. Nós em Portugal os nossos operadores privados só produzem telenovela, o que não acontece nos países que mencionei. Nós temos um padrão comercial completamente dependente da novela e reality show como qualquer pessoa que veja televisão em canal aberto percebe e a RTP é a única operadora de televisão que faz este investimento nas séries. Portanto, nós estamos sozinhos a produzir séries em Portugal, nós RTP. Um produtor independente que tiver um projeto como o *Motel Valkirias* nunca iria apresentar à TVI ou à SIC mas se tiver em Espanha vai apresentar a quatro ou cinco entidades diferentes e pode encontrar luz verde numa e luz vermelha em três mas vai conseguir eventualmente viabilizar. Aqui em Portugal a única entidade que realmente produz séries é a RTP. Para tu teres uma ideia, por ano nós recebemos por volta de 160 propostas de séries e viabilizamos 10 ou 12 portanto há uma quantidade muito grande de projetos que nunca sai do papel e quando nós nos interessamos por uma série vamos acompanhar o produtor no financiamento, que às vezes não conseguimos e é um processo que demora tempo, o financiamento de uma série que demora 45 min às vezes custa 30 vezes mais que um episódio de telenovela.

A *Auga Seca* foi um projeto que nos apareceu em 2018 e tinha aqui uma oportunidade de parceria com a HBO, na altura estavam a aparecer as primeiras operações de streaming em Portugal, na altura só operava a Netflix em Portugal mas depois a HBO começou a operar. O projeto *Auga Seca* interessou-nos por causa da ligação à Galiza e também ao envolvimento da HBO o que permitia ter logo três parceiros a financiar. Os thrillers são também conteúdos que viajam bem, o thriller é provavelmente o conteúdo com mais circulação internacional por serem universais, os crimes podem acontecer em qualquer lado, quando é uma série histórica, a série é sobre um contexto histórico de um país, quando é comédia, a forma de como também nos rimos é diferente de país para país, há o humor espanhol, o humor português, humor francês. O *Auga Seca* viajou bem, alcançou outros países fora da península ibérica.

Consideramos que há várias questões em cima da mesa a serem discutidas entre parceiros de coprodução como o financiamento, a logística e a comunicação, tendo em consideração as circunstâncias como as diferentes culturas de trabalho, diferentes noções de qualidade ou diferentes ideias do que pode funcionar melhor em diferentes contextos nacionais. Nesta ótica, como descreve a colaboração da RTP com a Televisão da Galiza?

Há ainda um critério que é talvez o mais importante de todos, que é o conteúdo. Nós quando estamos a trabalhar num projeto que vai ser uma coprodução, o conteúdo tem de ser tratado, desenhado em função da coprodução e muitas vezes há conteúdos que são levados para um ponto específico que viabiliza a coprodução. Esses aspectos são muito importantes porque nós quando estamos a desenhar um projeto que vai estar em dois ou três países, por exemplo, o caso da *Operação Maré Negra* que foi feita com a Amazon, Portugal, Espanha e o Brasil, portanto eram três países, no caso agora do *Cold Haven*, que é uma série que estamos a fazer com a Islândia, um país com hábitos culturais completamente distintos, geografias distintas, línguas distintas, portanto há sempre esse trabalho na definição da história. Quando aparece uma história há aqui duas maneiras de aproximação, há situações que a própria história se passa em vários países quando estamos a falar de uma história real e às vezes estamos a falar de acontecimentos históricos, permitindo criar organicamente um conteúdo que aproxima os países. Quando estamos a falar de um conteúdo sem factos reais a própria história pode-se moldar a história em função dos países que vão financiar o projeto. No caso das comédias, temos o chegar a casa, aqui a aproximação foi o Norte de Espanha com o Norte de Portugal, aquela proximidade geográfica permite criar relações entre pessoas, um casal que está a viver num lado e quando se separa um vai para o outro, mantém-se o tema de fronteira como no *Motel Valkírias*. Isso às vezes é levado a limites que são, por exemplo, o tempo em cada episódio de língua portuguesa, língua espanhola ou de língua galega ou catalã. Essa questão da língua é muito crítica porque a língua tem a ver com a geografia, quantas cenas são gravadas em Portugal, quantas cenas são gravadas em Espanha e depois também no tema dos atores e da equipa, nós aqui no caso das séries o nosso critério é nós só entramos em coproduções completamente orgânicos, isso significa que a história tem uma base comum, que a escrita é feita com pessoas que são portuguesas e com pessoas da outra parte, a geografia tem de ser partilhada, ou seja, se for entre Portugal e a Islândia então tem de aparecer Portugal e Islândia.

Quando estamos a falar de coprodução significa que desde o início que é a definição da ideia, depois a escrita, depois a geografia, depois os elencos e as equipas técnicas é partilhado. Haver reuniões para negociar, portanto esses aspetos todos são sempre partilhados, nós agora estamos a visionar aqui, e está a visionar na Espanha, no Brasil, e nós recebemos relatórios como os brasileiros estão a visionar o *Codex* e eles como os portugueses estão a visionar, nós discutimos a melhor solução, nós propomos ideias, eles propõem ideias, para que no fim o projeto funcione nos públicos dos dois lados. Depois na questão da língua, nós aqui em Portugal, como tu sabes, quando o projeto é enviado, os espanhóis depois dobram os atores

portugueses, os brasileiros também dobram os atores portugueses. As plataformas colocam as duas versões (legendado e dobrado), em Portugal veem legendado e em Espanha dobrado. Acredito que nas plataformas haja sempre espectadores que queiram ver um determinado conteúdo na língua local mas em geral as pessoas optam pelo familiar, no caso dos espanhóis é a dobragem, tal como os franceses.

Tenho a informação de que a RTP passou a financiar exclusivamente a segunda temporada de *Auga Seca*. Pode explicar o motivo dessa mudança tendo em conta que o parceiro maioritário era a Televisão da Galiza? Foi uma decisão feita por questões financeiras ou devido a diferenças criativas?

Questões criativas não foi, questões financeiras... eu aí a minha dúvida é a HBO. Mas eu acho que a HBO esteve na *Auga Seca* 2. A questão de quem é que investe mais, eu aí nesse caso até não sei se não foi até combinado, havendo uma segunda temporada seríamos nós, tendo sido eles quem investiram mais na primeira, para fazer espelho. Nós raramente fazemos segundas temporadas mas aconteceu sim, eu é que não me estou a lembrar da montagem financeira. Mas foi por reciprocidade, não foi por nenhum tema, nada a ver com o guião.

E, a RTP ao tornar-se o coprodutor maioritário, isso teve impacto no processo criativo? Ou seja, a RTP ganhou mais controlo sobre a direção da série?

Não, a ideia do controlo é completamente pacífica em todos os projetos onde nós temos. Aliás se o tema do controlo fosse um tema crítico, nós não entramos. Eu agora falo pela experiência que nós temos tido, a liberdade do produtor é muita, o produtor é que tem o *joystick* da produção da série mas claro que há a partilha, por exemplo, dos elencos, nós pronunciamo-nos com o elenco como é evidente, se nós vamos ter uma coprodução com uma série para a Amazon por exemplo, a Amazon vai dar ideias sobre o que pretende e nós o que pretendemos para a parte portuguesa. Na questão dos guiões, os próprios produtores têm noção de que se um lado tem um investimento de 80% e o outro de 20% é evidente que isso terá impacto mas não é regra. Nunca tivemos nenhum atrito, nem sequer sinal de atrito. E eu também diria como princípio, que se sentíssemos que os nossos parceiros começavam a tentar puxar por decisões de uma forma unilateral nós preferimos sair, significa que não é uma boa ideia continuar.

O *Glória*, por exemplo, foi integralmente rodado em Portugal e todos os atores foram definidos pela RTP e o produtor (SPi), a Netflix aceitou sempre a Netflix tinha um investimento na série para aí umas dez a quinze vezes superior ao investimento da RTP.

Ainda por cima a série foi rodada durante a pandemia, não havia viagens e portanto nunca veio uma pessoa da Netflix à rodagem, eu é que acompanhei sempre a rodagem aqui em Portugal, eles confiavam, nós mandávamos imagens, a produtora mandava imagens, claro que davam opiniões sobre a forma como as primeiras montagens são feitas, mas isso também é essencial que aconteça, nunca houve uma interferência criativa. E nós agora não fazemos nenhum projeto com a Netflix neste momento, fazemos com as outras operadoras de *streaming* porque eles têm uma regra que nós deixámos de aceitar que foi eles querem ter exclusividade durante 1 ano e no caso do *Glória* discutimos muito, a Netflix queria exclusividade de três anos antes de estreiar na televisão. Com muita discussão, consegui passar para 1 ano e ficámos com 7% 8% do orçamento dessa produção porque eles tiveram de pagar mais para ter a exclusividade. Na altura quem operava em Portugal era a Netflix e nós achámos importante fazer esta coprodução, a Netflix queria muito que a RTP entrasse porque eles não conheciam o mercado, não conheciam as pessoas, não tinham experiência aqui em Portugal e o facto de ser a primeira vez que uma Netflix fazia uma produção em Portugal para nós também era relevante e por isso nós aceitámos. Mas quando acabou o *Glória*, aqui mesmo nesta sala, eu avisei o responsável da Netflix que nunca mais faríamos uma produção naquelas condições. As nossas condições são: além de toda a partilha do processo, são também estreiar no mesmo dia e ter disponível na nossa plataforma (RTP Play) e a Netflix não aceita, eles querem estreiar primeiro e não aceita que o conteúdo fique na nossa plataforma e por essas duas razões nós não fazemos nesta altura nada com a Netflix.

Pode-me dar uma breve descrição de como foi o processo para que a série Auga Seca tivesse acesso ao cofinanciamento do programa europeu MEDIA? Na sua opinião, acha que o processo pode ser melhorado? Se sim, pode dar exemplos?

Os processos são muito simples. Há algumas linhas de financiamento europeias como a Europa Criativa ou o programa MEDIA que financiam projetos de séries. O produtor inscreve o projeto, tem que ter vários países interessados na série e depois há um júri internacional que define quais os projetos a terem financiamento. Qualquer produtor sabe como se faz, nós temos muitos projetos e a irem permanentemente aos programas de financiamento. Tem que enviar muitas coisas, o processo administrativo é bastante, tem de enviar guiões, tem de enviar os currículos dos realizadores, currículos dos atores, tem de enviar montagens financeiras, contratos entre a RTP e, neste, caso com a TVG, o contrato com a Amazon ou com a Netflix, isso tudo faz parte de um dossier que é entregue. Eles dão centenas de

milhares de euros mas se um projeto custa 6 milhões eles vão dar x, se um projeto custa 1 milhão eles vão dar x. São valores mais ou menos padronizados.

Para *Motel Valkirias*, *Auga Seca* e *Chegar a Casa*, a RTP recorreu ao Fundo Nacional de Apoio ao Turismo e ao Cinema. Como avalia este fundo nacional e o seu acesso?

Esse fundo foi criado para apoiar a produção audiovisual portuguesa, numa lógica de atrair também investimento estrangeiro nesta área e isso facilitou muito as primeiras coproduções. É um fundo que utiliza receitas do turismo para investir no audiovisual, acho que até o primeiro projeto que recebeu esse fundo foi o *Atentado*, uma produção da Coral mas o *Auga Seca* se não foi a primeira foi a segunda. Este fundo entretanto teve alterações, as regras de 2018 á não se aplicam e isso até é um tema que está a ser debatido pelos produtos, a forma como o fundo está a funcionar atualmente, porque ele tem sido objeto de avaliações sucessivas mas sim a existência deste fundo deu escala às nossas coproduções e foi decisivo para que elas existissem, eu acho que a maior parte destas séries que a RTP tem feito em coprodução internacional muitas delas só foram possíveis por causa deste fundo.

Qual é a sua opinião sobre os incentivos nacionais no que se refere à coprodução audiovisual? Como é que o Estado poderia melhorar a política de apoio especificamente para este negócio?

Eu estou sempre a dizer, a melhor maneira do Estado apoiar é garantir que os critérios se mantêm, que as linhas se mantêm e que o financiamento é atempado, porque um dos problemas que temos em Portugal são as alterações permanentes às regras. Um produto espanhol ou francês não pode estar sempre a ler os regulamentos que existem em Portugal, não têm paciência, é a vida. O facto de estar-se sempre a alterar, significa que os produtos vão ter outra vez que perceber então como é que é agora, o que é que alterou, quais são as regras novas e isso provoca uma desestabilização e a desistência. Nós tivemos um caso de uma série, o *Cold Haven*, que atrasou uns 2 anos por causa dessas alterações nos financiamentos e acabou por ser feita sem o financiamento do Fundo do Turismo e foi financiada pelo programa MEDIA se não estou em erro. Aqui o valor da estabilidade é muito importante e também para os produtores, os produtores portugueses não têm músculo financeiro, portanto um projeto para se concretizar depende muito do investimento pessoal do produtor, tem de ir à banca endividar-se, tem de garantir que paga à banca a tempo e horas porque às vezes hipoteca uma casa, faz exercícios pessoais para ter acesso ao crédito. E

depois quando está na hora de receber, se os pagamentos não são feitos dentro do tempo isso causa um prejuízo muito grande ao setor, por isso a previsibilidade de aquilo que estamos a fazer não está sempre a mudar, as regras e depois na questão dos pagamentos, portanto esses dois vetores são muito importantes. O ICA aqui também tem tido um papel importante, concentra hoje uma fatia significativa para este setor, também tem tido participação em alguns projetos mas diria que as melhorias seriam encontrar os critérios certos, mantê-los estáveis e depois garantir que as coisas se processem no tempo certo.

Como canal de serviço público, considera relevante a aposta da RTP neste tipo de projetos? Porquê?

É muito relevante, acho que o setor inteiro reconhece isso. A RTP sempre produziu séries, se fizeres uma busca encontras séries ao longo do tempo, mas este setor sobretudo com o aparecimento das plataformas veio dar à ficção e veio dar ao género das séries veio dar uma especificidade muito grande. Nós hoje em dia vemos séries da Coreia, mesmo dobrada em espanhol, estamos a ver uma série coreana, vemos séries israelitas, nórdicas, séries da América latina, o *Narcos* é da América latina, a *Casa de papel* que é espanhola. São séries que tem uma circulação internacional, nós os europeus sempre viram séries americanas, toda a gente viu os *Sopranos* e o *Twin Peaks* mas havia muito pouco consumo de séries de outras geografias. A questão da língua deixou de ser um problema, a questão da produção também com as coproduções permitiu que as séries viajassem mais. Hoje em dia há muitas coproduções entre os EUA, a Inglaterra e a Austrália, a Itália, a França e a Alemanha, os países nórdicos fazem muitas coproduções entre eles, nós fazemos com Espanha, com Brasil, às vezes com França ou um país mais distante como a Islândia. Mas tudo isto é um processo novo, a quantidade de séries que se produzem hoje face ao que acontecia há 10 anos, são números explosivos, embora agora estejamos a entrar num momento já de maturidade e os números tendem a estabilizar. Mas qualquer país hoje produz dezenas de séries na Europa, haver séries portuguesas, com atores portugueses, haver séries nossas nesses mercados é absolutamente decisivo também para essa afirmação que existe hoje. Porque se formos para Espanha ou para França se retirarmos o investimento do canal público francês mas o Canal + que é privado produz dezenas de séries francesas por ano, a Netflix em França produz dezenas de séries, se formos para Espanha os canais regionais produzem as suas próprias séries, os canais nacionais como a Antena 3 em Espanha produz mais de duas dezenas por ano. Aqui em Portugal acabasse a RTP, acabasse tudo o que não seja novela. E isto é uma coisa que qualquer pessoa reconhece, isso é um tema português porque aqui a relevância da RTP, a

relevância do trabalho que a RTP tem feito, a relevância desse trabalho junto de uma comunidade de produtores que dão hoje emprego a centenas de milhares. Nós se formos a ver as fichas técnicas das séries no final de 1 ano, nós estamos a falar de pessoas que desde a iluminação à pessoa que desenha roupas, o trabalho de pós-produção que hoje em dia são trabalhos de altíssimo valor acrescentado porque são trabalhos de design, pós-produção de vídeo, som, são engenheiros, são pessoas da área de informática, estamos a falar de milhares de pessoas que fazem trabalho desde a publicidade à animação mas que também as séries entram como complemento desse trabalho. O facto da RTP ser o único operador que tem uma atividade nesta área é ainda mais relevante do que é na generalidade dos países europeus.

Verificaram uma maior audiência das séries coproduzidas em comparação com as nacionais? Como é que interpretam os resultados?

Uma série que tem legendas tem sempre menos audiência do que uma série sem legendas. Não é por acaso que os espanhóis dobram e não é por acaso que por não dobrarmos fazemos novela. Não é por acaso que não dobramos, como não dobramos temos de fazer novela, as duas coisas estão ligadas. Os portugueses foram empurrados para a novela porque nunca houve uma indústria de dobragem em Portugal e isso pode se estudar - porque é que nunca houve uma indústria de dobragem em Portugal - porque isso tem haver também com opções do tempo do Estado Novo mas a verdade é que o espectador português não é diferente do espanhol, o português também não quer ver legendas. Enquanto que os espanhóis resolveram com a dobragem, Portugal foi ao Brasil buscar novelas baratas e da mesma língua que a nossa. Houve ali um período de adaptação porque quando estreou a primeira novela que foi a *Gabriela* nos anos 70, as pessoas no princípio não conseguiam entender algumas coisas mas depois foram-se familiarizando e passaram a gostar. A RTP começou a transmitir novelas brasileiras e chegou a ter 3 e 4 novelas ao mesmo tempo, depois apareceu a TVI, que passou a investir em novelas portuguesas e o que aconteceu foi que os espectadores de novela da RTP passaram para a TVI.

A RTP tem nos planos expandir as suas parcerias internacionais para além do Brasil e Espanha?

Sim. Temos tentado, o caso da Islândia é um caso. Nós temos trabalhado agora em projetos com França e Alemanha que não conseguiram nunca chegar a um final feliz. O nosso quadro tem sido de aproximação às nossas vizinhanças mas é o que fazem a maior parte dos países.

Por exemplo, os nórdicos têm um projeto de coprodução muito interessante, chama-se Nordic12 e todos os anos têm o compromisso de produzir em conjunto 12 séries, a Suécia e Noruega produzem 3, a Islândia 1, a Finlândia 2 e a Dinamarca 3. Esse projeto é um projeto de geografia, estão próximos, a língua tem algumas semelhanças, é mais fácil produzirem uns com os outros. A Islândia com Portugal é um caso único. Há situações com a Alemanha e a França que tentámos explorar mas não conseguimos. E na verdade, a Alemanha e a França fazem muita coprodução em conjunto com a Itália. Também têm uma associação, a Alianze, que tem produzido séries internacionais como o Leonardo sobre Leonardo da Vinci. Eles pegam em projetos com uma escala já completamente internacional e trabalham em conjunto em projetos específicos, mas também porque geograficamente e em termos de história é sempre uma hipótese. Nós teríamos mais com o Brasil se não fosse uma questão de afinidade com a língua porque percebem mal o português e teríamos mais com os países africanos se não fosse o atraso das televisões africanas pois estão ainda em desenvolvimento em que não produzem ficção. Mas sim a ideia é conseguir trabalhar em projetos que nos levem para outras experiências, para outras parcerias.

D) Entrevista por escrito: Rosa Palma, Assistente de Produção Executiva da série *Motel Valkírias*

Como surgiu a ideia da série *Motel Valkírias* e como descreve o processo até a série entrar em produção?

A SPi foi criada em 2017 com o objetivo de produzir conteúdos de ficção em coprodução internacional, sendo pioneira nesse modelo no mercado português. A evolução da estratégia da RTP para a exibição de conteúdos de ficção seriados nacionais em horário nobre, sobretudo após José Fragoso assumir funções como Diretor de Programas no final de 2018, foi um fator determinante para a abertura do mercado português às coproduções internacionais.

Este movimento começou com a série *Vidago Palace* (2017), coproduzida entre a Hop! e a Portocabo para a RTP e a Televisión de Galicia, onde Portugal assumiu o papel de coprodutor maioritário. O sucesso deste projeto abriu caminho para *Auga Seca* (T1), consolidando a parceria entre Portugal e a Galiza (Espanha), que se mantém até hoje – um exemplo recente é

a série Lume, coprodução entre a Coral Europa e a Setemedia Producciones, que estreará ainda este ano na RTP.

Com a crescente aceitação da coprodução internacional no mercado português e a experiência acumulada pela SPi, a série *Motel Valkirias* surgiu a partir de uma proposta da produtora galega CTV, que detinha a posição maioritária no projeto. A CTV já tinha um arco narrativo bem desenvolvido, onde três mulheres protagonizam a história – duas delas portuguesas –, situada num motel na fronteira entre Portugal e a Galiza.

Reconhecendo o potencial da série, a SPi apresentou o projeto à RTP, que aprovou a sua participação. O projeto foi também levado à MAX, que integrou o financiamento, que já contava com o apoio da Televisión de Galicia.

Para garantir a autenticidade das personagens e diálogos portugueses, a SPi integrou a guionista portuguesa Patrícia Müller na equipa de escrita. O passo seguinte foi constituir uma equipa técnica e criativa portuguesa para trabalhar em conjunto com a equipa galega, assegurando a fusão das identidades culturais e narrativas de ambos os países.

Sendo uma coprodução entre Portugal e Espanha, como foi organizada a divisão de responsabilidades entre as equipas dos dois países?

Em *Motel Valkirias*, como em muitas coproduções internacionais, a divisão de responsabilidades foi organizada de acordo com a participação financeira e as especializações de cada produtora. Sendo a CTV (Espanha) a produtora maioritária, assumiu a produção executiva, a gestão logística das filmagens (também pelo facto de estar geograficamente mais próxima do local das filmagens) e a pós-produção (que foi integralmente realizada na Galiza).

A SPi (Portugal) ficou responsável pela seleção de parte do elenco e da equipa técnica portuguesa, garantindo uma representação autêntica das personagens e cultura lusófonas. As filmagens decorreram em Portugal e na Galiza, com equipas técnicas mistas.

Quais foram os principais desafios logísticos/de produção durante as filmagens?

As coproduções internacionais apresentam sempre desafios logísticos, especialmente quando envolvem filmagens em múltiplos países e equipas técnicas de diferentes nacionalidades. Em *Motel Valkirias*, a produção exigiu uma coordenação rigorosa entre Portugal e Espanha,

garantindo que os calendários de rodagem, os recursos técnicos e as equipas estivessem alinhados.

Um dos principais desafios foi a distância entre Lisboa e os locais de filmagem na Galiza, o que implicou um planeamento logístico detalhado para a deslocação das equipas portuguesas. A gestão de alojamento, transportes e horários foi essencial para otimizar custos e minimizar impactos no cronograma. Além disso, como a série contou com apoio de diferentes entidades e canais (RTP, Televisión de Galicia e MAX), foi necessário equilibrar as expectativas e requisitos de cada parceiro ao longo da produção.

Como foi escolhido o elenco e qual foi o papel da produção na integração de atores portugueses e espanhóis? Os atores portugueses tiveram de ter aulas de espanhol?

A escolha do elenco em *Motel Valkirias* seguiu um processo criterioso e colaborativo, refletindo a dinâmica habitual nas coproduções internacionais. Em Portugal, temos diretores de casting experientes, com um vasto e diversificado currículo, que desempenham um papel essencial na seleção dos atores. Na maioria das produções, recorremos a esses profissionais para nos apresentarem propostas de elenco, que são então analisadas e decididas em conjunto com o coprodutor, garantindo um alinhamento artístico e narrativo entre todas as partes envolvidas.

A integração dos atores portugueses e espanhóis foi um processo natural, sustentado por um ambiente de colaboração e apoio mútuo. Em qualquer produção, é comum existirem pessoas na equipa de produção dedicadas a acompanhar e apoiar o elenco, independentemente da sua nacionalidade, para que se sintam bem recebidos e plenamente integrados no projeto. No contexto das coproduções entre Portugal e Espanha, essa integração tende a ser ainda mais fluida, dado o grau de proximidade cultural e linguística entre os dois países.

No caso específico de *Motel Valkirias*, essa dinâmica foi ainda mais facilitada pela semelhança entre o português e o galego. Ainda assim, para reforçar a autenticidade das personagens e garantir a naturalidade das interpretações, os atores portugueses tiveram aulas de galego, permitindo-lhes adaptar-se melhor às exigências linguísticas do projeto e enriquecer a credibilidade das cenas.

Como foi gerida a questão do orçamento e de que forma influenciou as decisões de produção no set?

A gestão do orçamento numa coprodução internacional como *Motel Valkírias* seguiu princípios de equilíbrio e corresponsabilidade entre os coprodutores envolvidos. Idealmente, em qualquer coprodução, cada parceiro é responsável pela gestão do financiamento que consegue mobilizar no seu território, assegurando que os apoios e incentivos obtidos são aplicados de forma eficiente dentro do quadro global do projeto. No entanto, nem sempre esta divisão pode ser feita de forma totalmente estanque, exigindo uma abordagem flexível e colaborativa entre os coprodutores.

O orçamento da série foi estruturado como um único documento financeiro, no qual cada coprodutor tinha uma coluna específica detalhando as despesas que cabiam à sua responsabilidade. Esse orçamento foi discutido e aprovado conjuntamente pelos produtores, garantindo transparência e alinhamento entre todas as partes desde o início da produção.

É essencial sublinhar que a gestão orçamental não deve influenciar as decisões de produção no set. Uma produção audiovisual exige um planeamento rigoroso, e todas as decisões logísticas e criativas são tomadas previamente, considerando a montagem financeira disponível. Embora exista uma margem orçamental destinada a imprevistos, esta representa apenas uma pequena percentagem do orçamento total e não pode comprometer a estabilidade do projeto.

Além disso, existe um controlo orçamental muito apertado e escrutinado ao longo de toda a produção – desde a pré-produção até à pós-produção – precisamente para antecipar imprevistos e conter os gastos dentro dos limites estabelecidos no orçamento. Essa monitorização contínua garante que os recursos são bem distribuídos e que a rodagem decorre conforme planeado, minimizando riscos financeiros e assegurando a viabilidade do projeto.

Como foi feita a escolha dos locais e quais critérios foram considerados para criar a atmosfera da série?

A escolha dos locais de filmagem foi um processo fundamental para garantir a autenticidade da narrativa e a coerência estética da série. O ponto de partida para essa seleção foi a análise

detalhada do guião, identificando as necessidades específicas de cada cena e os espaços que melhor poderiam servir a história.

O scouting de locais foi conduzido por produtores especializados, cuja função é mapear e apresentar uma variedade de opções que atendam aos requisitos técnicos e artísticos do projeto. Estes profissionais avaliam não apenas a viabilidade logística dos espaços – como acessibilidade, condições de filmagem e custos envolvidos – mas também a forma como cada local contribui para a atmosfera desejada da série.

A escolha final dos locais passa por um processo colaborativo entre os produtores, a realização e a direção de arte, garantindo que os espaços selecionados reforcem a identidade visual e narrativa do projeto. Em *Motel Valkirias*, por exemplo, era essencial criar uma sensação de isolamento e tensão dramática no motel onde grande parte da ação se desenrola. Para isso, optou-se por locais que transmitissem esse caráter visual e emocional, equilibrando a estética cinematográfica com a praticidade da produção.

Além dos aspetos criativos, fatores como disponibilidade dos locais, licenças de filmagem, condições climáticas e incentivos locais também desempenham um papel relevante na decisão. O objetivo final é encontrar espaços que não apenas sirvam à narrativa, mas que também otimizem a produção, garantindo um fluxo de trabalho eficiente e compatível com o orçamento.

Qual a importância da escolha do inglês para a música de abertura da série?

A escolha da música de abertura foi uma decisão criativa pensada para refletir a atmosfera e a identidade da série. A composição original de Adrián Costa estabelece desde o início um tom envolvente e misterioso, alinhado com a narrativa e a estética visual da produção.

No caso específico da música de abertura, a opção por uma melodia com uma voz que entoia "ié, ié, ié" — sem palavras com significado — contribui para uma experiência sensorial mais abstrata e universal. Esse recurso musical reforça a ambiência da série sem a necessidade de uma letra que direcione a interpretação do público, permitindo que a música se torne uma assinatura sonora única e facilmente reconhecível.

Além do seu impacto artístico, a escolha da banda sonora também foi feita dentro do enquadramento orçamental da produção, assegurando um equilíbrio entre criatividade e viabilidade financeira. Como em qualquer série, a trilha sonora desempenha um papel fundamental na construção da identidade da obra, e a colaboração com Adrián Costa garantiu que *Motel Valkirias* tivesse uma identidade musical distinta e marcante.

Que estratégias foram adotadas na produção para assegurar que a identidade luso-espanhola, representada pela personagem Carolina Carneiro, fosse fielmente construída e expressa?

A construção da identidade luso-espanhola da personagem Carolina Carneiro em *Motel Valkirias* foi um processo pensado de forma minuciosa, tanto na escrita como na interpretação e na produção. Sendo uma personagem que transita entre os dois universos culturais, houve um cuidado especial para garantir que essa fusão fosse natural e autêntica.

1. Escrita e Desenvolvimento da Personagem - Desde o início, a caracterização de Carolina Carneiro foi concebida para refletir a dualidade entre Portugal e Espanha (mais precisamente, a Galiza). Para isso, a equipa de guionistas trabalhou na construção de um perfil que não caísse em estereótipos, garantindo que a sua identidade luso-espanhola fosse organicamente integrada na narrativa. A presença da guionista portuguesa Patrícia Müller na equipa de escrita foi fundamental para assegurar uma representação fiel da perspetiva portuguesa dentro do enredo.

2. Escolha da Atriz e Direção de Interpretação - O casting desempenhou um papel essencial na concretização da personagem. A atriz escolhida não só precisava de ter fluência nas duas línguas, mas também de compreender nuances culturais que fizessem de Carolina Carneiro uma figura credível dentro do contexto da série. Para tal, foram realizados ensaios e um acompanhamento próximo da direção de atores para aperfeiçoar a dicção e a expressividade de forma que refletissem a sua identidade híbrida.

3. Uso da Língua e Expressão Cultural - Um dos aspetos mais visíveis da construção dessa identidade luso-galega foi a forma como Carolina Carneiro transita entre o português e o galego, não apenas no uso da língua, mas também nos maneirismos e expressões. A

proximidade entre o galego e o português facilitou essa fusão linguística, tornando os diálogos mais fluidos e naturais.

4. Direção de Arte e Figurino - Os elementos visuais também tiveram um papel crucial. O guarda-roupa, os cenários e até pequenos detalhes como objetos pessoais da personagem foram pensados para refletir essa fusão cultural. O motel, sendo um espaço de trânsito na fronteira, reforça simbolicamente essa dualidade e foi um ambiente ideal para explorar a identidade híbrida de Carolina.

5. Integração com os Outros Personagens e o Contexto - A dinâmica de Carolina com as restantes personagens também ajudou a consolidar a sua identidade luso-espanhola. A sua forma de interagir com personagens de diferentes nacionalidades reforça a sua posição como alguém que pertence aos dois universos e transita entre eles de forma natural.

A identidade luso-galega de Carolina Carneiro não foi construída de forma artificial, mas sim através de um processo integrado que envolveu escrita, interpretação, direção de arte e linguagem. Essa abordagem garantiu que a personagem fosse credível e que o público reconhecesse nela uma representação autêntica da fusão entre as duas culturas.

Como foram definidas as estratégias de marketing e promoção de *Motel Valkirias* para atrair tanto o público português como o espanhol? Houve abordagens específicas para cada mercado ou uma campanha integrada para reforçar a identidade transnacional da série?

As campanhas de marketing e promoção foram lideradas pelos canais de televisão envolvidos no projeto: RTP (Portugal), TVG (Galiza) e HBO Max. Houve um esforço para sincronizar as ações de marketing entre esses três canais, garantindo uma divulgação coesa da série nos diferentes mercados, de forma a reforçar a sua identidade transnacional. A sincronia entre os canais permitiu que a série fosse promovida simultaneamente nos dois territórios, aumentando a visibilidade e o impacto da série.

Além disso, as produtoras do projeto também desempenharam um papel fundamental nas campanhas de marketing e comunicação. Através das suas redes sociais, as produtoras contribuíram para promover a série, gerando buzz e conectando com o público de forma mais

direta e personalizada. A abordagem integrada e coordenada entre canais e produtoras foi essencial para criar uma campanha de marketing eficaz que refletisse a natureza internacional da coprodução e atraísse tanto o público português quanto o espanhol.

Em termos de marketing específico para cada mercado, não houve campanhas separadas nos três canais, mas a sincronização e a colaboração entre eles ajudaram a construir uma imagem sólida e coesa para *Motel Valkirias*, adaptada às especificidades de cada público, mas mantendo uma identidade comum que reforçasse a união luso-espanhola da série.

Como avalia o impacto da série no mercado audiovisual ibérico? Houve interesse de outros mercados ou plataformas internacionais?

Motel Valkirias representou mais um passo na consolidação da coprodução entre Portugal e Espanha, reforçando a crescente aceitação desse modelo no mercado audiovisual ibérico. A parceria entre a SPi e a CTV permitiu criar uma narrativa transnacional, que não só atraiu o público dos dois países, mas também demonstrou o potencial de histórias que exploram a identidade luso-espanhola em formatos de ficção seriada.

A exibição da série em canais de televisão e plataformas de streaming na Península Ibérica—com transmissão na RTP (Portugal) e TVG (Galiza), além da sua presença na HBO Max para ambos os territórios—permitiu alcançar um público diversificado e contribuir para o fortalecimento da coprodução como um modelo viável e sustentável para produções de ficção de média e grande dimensão.

No que diz respeito ao interesse internacional, a Onza Distribution adquiriu os direitos de vendas da série para territórios fora de Portugal e Espanha, o que resultou na sua exibição em mercados como a Roménia, através do grupo Antena, e no Brasil, nos canais da Globosat. Estas vendas demonstram a capacidade de uma coprodução ibérica em alcançar audiências além da Península, reforçando o reconhecimento internacional da qualidade e do apelo narrativo das produções luso-espanholas.

O sucesso da distribuição de *Motel Valkirias* evidencia a crescente valorização das produções ibéricas no cenário global e reforça a importância da colaboração entre produtoras de diferentes países para a expansão da ficção seriada de língua portuguesa e espanhola para novos mercados.

Considera que *Motel Valkirias* abre caminho para coproduções mais ambiciosas entre Portugal e Espanha?

A coprodução entre Portugal e Espanha tem vindo a consolidar-se ao longo dos últimos anos, com exemplos que demonstram um percurso progressivo e cada vez mais estruturado. Se *Motel Valkirias* representa mais um passo relevante na colaboração entre produtoras dos dois países, o caminho para coproduções mais ambiciosas foi, na verdade, iniciado anteriormente, com projetos que já estabeleceram modelos bem-sucedidos de parceria transnacional.

O primeiro grande marco nesse percurso foi *Vidago Palace*, a primeira série coproduzida entre Portugal e Espanha, que abriu portas para um diálogo mais estreito entre as indústrias audiovisuais dos dois países. Seguiram-se duas temporadas de *Auga Seca*, uma produção que combinou talento e recursos das duas nações, consolidando a aposta nesse modelo de colaboração.

Além disso, nos últimos anos, surgiram coproduções ibéricas com montagens financeiras ainda mais robustas e com um alcance internacional significativo, como *Operação Maré Negra*. Produzida para a Prime Video e para a RTP, esta série contou com três temporadas e uma distribuição alargada a dezenas de países, reforçando o posicionamento das coproduções luso-espanholas no mercado global. Mais recentemente, *Ponto Nemo*, também produzida para a Prime Video e para a RTP, veio reforçar essa tendência, demonstrando a capacidade das produtoras ibéricas para desenvolver conteúdos de grande escala e relevância internacional.

Dessa forma, *Motel Valkirias* insere-se num contexto de evolução contínua da coprodução luso-espanhola, contribuindo para a diversificação das narrativas e dos modelos de colaboração. No entanto, não se pode afirmar que a série tenha sido a responsável por abrir caminho para coproduções mais ambiciosas, uma vez que já existiam precedentes marcantes que demonstraram o potencial e a viabilidade deste modelo de produção.