



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

A NARRATIVA BILÍNGUE EM PRODUTOS DE COPRODUÇÃO
INTERNACIONAL ENTRE PORTUGAL E ESPANHA

Dissertação apresentada à Universidade Católica
Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Ciências
da Comunicação e Media e Entretenimento

Por

Mahayla Ozorio Haddad

Faculdade de Ciências Humanas

Outubro, 2023



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

A NARRATIVA BILÍNGUE EM PRODUTOS DE COPRODUÇÃO INTERNACIONAL ENTRE PORTUGAL E ESPANHA

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para
obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação e Media
e Entretenimento

Por

Mahayla Ozorio Haddad

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação da Prof.^a: Catarina Duff Burnay

Outubro, 2023

Resumo

As coproduções bilíngues, maioritariamente em séries de ficção, entre Portugal e Espanha, têm marcado a atividade do setor em ambos os países e movimentado acordos entre produtoras e canais de serviço público dos dois lados da fronteira. A ‘Raia’, como é chamada a linha divisória entre Portugal e Espanha e territórios, mas também histórias, línguas e produtores de televisão que cada vez mais, com histórias locais, almejam atingir o cenário e uma audiência global. Este trabalho visa analisar como é pensada e produzida a narrativa bilíngue nos produtos de coprodução internacional entre Portugal e Espanha e ainda perceber o ponto de situação atual destas coproduções, conhecer os fatores envolvidos na realização delas e, por fim, entender os objetivos dos coprodutores ao entrarem nos acordos de uma coprodução bilíngue. Para alcançar o proposto, esta pesquisa utilizou de métodos qualitativos como a pesquisa bibliográfica, a análise de conteúdo das séries coproduzidas entre Portugal e Espanha por meio do visionamento dos episódios e identificação dos diálogos bilíngues e multilíngues e, por fim, entrevistas com seis (6) produtoras de televisão: três (3) portuguesas e (3) espanholas. Desta forma, entendeu-se que elas são possibilitadas por fatores de proximidade, com iniciativas que a estimulam e que, com uma história orgânica e de qualidade, têm possibilidade de alcançarem o cenário global.

Palavras-chave: Coprodução Audiovisual; Narrativa Bilíngue; Portugal; Espanha; Internacionalização

Abstract

Bilingual co-productions, mostly in fiction series, between Portugal and Spain, have marked the sector's activity in both countries and moved agreements between producers and public service channels on both sides of the border. The 'Raia', as the dividing line between Portugal and Spain is called, unites territories, but also stories, languages, and television producers who increasingly, with local stories, aim to reach the scene and a global audience. This work aims to analyze how the bilingual narrative is thought and produced in international co-production products between Portugal and Spain and to understand the current situation of these co-productions, to know the factors involved in their realization and, finally, to understand the objectives of the co-producers when enter into bilingual co-production agreements. To achieve what was proposed, this research used qualitative methods such as bibliographical research, content analysis of series co-produced between Portugal and Spain through viewing the episodes and identifying bilingual and multilingual dialogues and, finally, interviews with six (6) television producers: three (3) Portuguese and (3) Spanish. In this way, it was understood that they are made possible by proximity factors, with initiatives that stimulate them and that, with an organic and quality history, have the possibility of reaching the global stage.

Keywords: Audiovisual Coproduction; Bilingual Narrative; Portugal; Spain; Internationalization

Agradecimentos

Não há como terminar uma pesquisa como esta e não marcar esta página especial com alguns agradecimentos.

À Deus, porque cada vez mais percebo que a minha fé me faz realizar sonhos e alcançar objetivos com mais clareza e discernimento.

Ao meu pai, Wanderley Bady Haddad, por cada vírgula lida e ajustada quando necessário de todas estas páginas da tese que aqui estão. Mas também por todas as vírgulas da vida em que ele também me ajudou a ultrapassar.

À minha mãe, Monaliza Ehlke Ozorio Haddad, que divide comigo a paixão e o fascínio pela academia, pela pesquisa científica e pelos estudos. Ela me ensinou o caminho e agora é uma honra partilhar com ela este momento e, como respeitosa e brincamos, as nossas referências bibliográficas.

À minha irmã, Ishayla Ozorio Haddad, que comigo e com os nossos pais também tem aprendido a importância da ciência, da inovação e do desenvolvimento humano e feito um incrível caminho.

À minha professora orientadora Catarina Duff Burnay que, desde a minha licenciatura e a entrevista para ingresso no mestrado, enxerga e confia no brilho dos meus olhos quando falamos de televisão. Além disso, o agradecimento estende-se a todas as oportunidades que ela me proporcionou no meu caminho acadêmico. Visível em meu discurso e na minha escrita deste trabalho, cada convite fez a diferença no meu entendimento pelo nosso tema, afinal, o interesse pela produção de ficção portuguesa é um dos gostos que nos une.

A minha família, brasileira e portuguesa, que sempre entendeu o mestrado como um dos meus principais objetivos dos últimos anos.

A minha equipe de trabalho que acompanhou todo o processo da escrita e dividiu comigo os momentos felizes e angustiantes deste caminho.

Aos produtores entrevistados por, com muito gosto, terem aceitado participar deste estudo e me ajudarem a marcar o momento atual das coproduções ibéricas. São eles que vivem diariamente sobre o que aqui está escrito, então, a minha profunda homenagem.

Índice

Introdução.....	10
Parte I.....	13
Capítulo 1 - A caixa que mudou o mundo.....	13
1.1 - Animar, entreter e divertir: a ficção televisiva.....	17
1.2 - Os papéis da ficção.....	19
Capítulo 2 - “Co-produzir é semelhante a dançar tango”.....	23
2.1 - A coprodução cinematográfica vs a coprodução televisiva.....	28
2.2 - Local vs global.....	32
2.3 - Internacional vs Europa.....	37
Capítulo 3 - Do Imperialismo Cultural à “Raia”.....	42
3.1 - Idioma - As línguas na ficção audiovisual.....	45
3.1.1 - Bilinguismo na ficção.....	49
3.2 - A narrativa portuguesa-espanhola.....	53
Parte II.....	59
Capítulo 4 - Metodologia.....	59
4.1 - Análise Temática.....	63
4.1.2 - As fases da Análise Temática.....	64
Capítulo 5 - Análise e Discussão dos Dados.....	69
5.1 - Primeiro tema: Negócio.....	70
5.2 - Segundo Tema: A história é quem manda.....	75
5.3 - Terceiro Tema: Fatores de Proximidade.....	79
5.4 - Quarto Tema: Traduções.....	82
5.5 - Quinto Tema: Global.....	85
5.6 - Sexto Tema: Trabalho Conjunto.....	88
5.7 - A Discussão dos Dados.....	91
Conclusão.....	94
Referências bibliográficas.....	97
Apêndices.....	106
Apêndice A - Guião de entrevista - Versão em Português.....	106
Apêndice B - Guião de entrevista - Versión en Español.....	108
Apêndice C - Entrevista Transcrita - Alfonso Blanco.....	110
Apêndice D - Entrevista Transcrita - Ghaleb Martinez.....	125
Apêndice E - Entrevista Transcrita - Henrique Oliveira.....	132

Apêndice F - Entrevista Transcrita - José Amaral.....	138
Apêndice G - Entrevista Transcrita - Jorge Sanchez Gallo	144
Apêndice H - Entrevista Transcrita - Pandora da Cunha Telles.....	149

Índice de Figuras

Figura 1 - Códigos iniciais definidos na Fase 2, a serem analisados para uma possível definição de temas.	67
Figura 2 - Temas definidos.....	69
Figura 3 - Tema “Negócio” e subtemas.....	75
Figura 4 - Tema “A história é que manda” e subtemas.....	79
Figura 5 - Tema “Proximidade” e subtemas.....	82
Figura 6 - Tema “Traduções” e subtemas.....	85
Figura 7 - Tema “Global” e subtemas.....	88
Figura 8 - Tema “Trabalho Conjunto” e subtemas.....	91

Introdução

O mercado audiovisual tem, cada vez mais, potencial valor tanto para quem consome tais produções quanto para quem produz e vende. Este segmento pode ter um “crescimento acima dos outros setores da economia por estar associado ao entretenimento, campo com alto potencial valorativo.” (Gualda, 2020, p.1). As coproduções internacionais, por exemplo, “têm sido vistas como uma tendência na produção de filmes” e séries (Rocha, 2011, p.83) e caracteriza a participação de diferentes países tanto nos custos das obras quanto no “desenvolvimento, na captação, na produção e na distribuição” (Rocha, 2011, p.83), para que assim, uma obra “leve para outros países a identidade nacional de sua produção bem como seus valores culturais” (Gualda, 2020, p.1).

Sabe-se, desde Doyle, 2002, que “o poder de distribuição das grandes empresas americanas afeta todos os cineastas [...] independentemente da nacionalidade” (p.113), então fora da hegemonia hollywoodiana, por exemplo “entre países da Ibero-América e da Europa” (Rocha, 2011, p.84), “de muitas nações, culturas e línguas [...] a coprodução [...] parece ser o caminho a seguir.” (Hammett-Jamart et al., 2018, p.5).

Utilizando de dois países que fazem parte de ambos os espaços, – Europa e Iberoamérica – Portugal e Espanha, este trabalho surgiu com o objetivo de analisar como é pensada e produzida a narrativa bilíngue nos produtos de coprodução internacional entre Portugal e Espanha e ainda perceber o ponto de situação atual destas coproduções, conhecer os fatores envolvidos na realização delas e, por fim, entender os objetivos dos coprodutores ao entrarem nos acordos de uma coprodução bilíngue.

Tal estudo justifica-se de algumas formas, sendo elas: a “onda” de coproduções luso-espanholas que têm chegado aos catálogos de ficção, estas que “hermanan a España con Portugal” (El País, 2022); o facto de, durante a pesquisa bibliográfica, não termos encontrado outros estudos teóricos até à data sobre estes dois mercados em conjunto - português e espanhol - em coproduções; e ainda o entendimento de que as línguas – neste caso os idiomas português e espanhol, bem como a identidade criada por meio do recurso da fala pode ser um dos aliados da narrativa audiovisual local que busca os mercados globais, sendo “útil para explicar diferentes características do personagem, como, por exemplo, sua

origem ou procedência” (Canet e Prosper, 2009, p.91). Conforme questionado mais à frente neste estudo: serão as línguas portuguesa e espanhola a mercadoria carregada nas novas caravelas ibéricas a chegarem às casas de públicos em todo mundo?

Para alcançar os objetivos propostos, este trabalho utilizou de métodos qualitativos como a pesquisa bibliográfica, das séries com narrativas bilíngues e multilíngues e entrevistas com seis (6) produtoras de televisão: três (3) portuguesas e (3) espanholas. Para a descrição dos resultados, utilizamos da Análise Temática para encontrar padrões e temas nas respostas dos entrevistados e então, a organização deste trabalho teve a seguinte forma:

No capítulo 1, intitulado como “a caixa que mudou o mundo”, nos debruçamos na história da televisão, principalmente nos países aqui estudados – Portugal e Espanha, bem como nos formatos e títulos de ficção e entretenimento preferidos na linha do tempo destes dois públicos. Também a missão da televisão está presente neste capítulo e ainda os objetivos e papéis assumidos pela ficção televisiva e pelos formatos de entretenimento que assumem diferentes objetivos, como o de entreter a audiência ou o de reflexão, com a ótica do *merchandising social* (Lopes et al, 2009), por exemplo.

O capítulo 2, tem por sua vez, a pesquisa bibliográfica das próprias coproduções. Portanto, neste capítulo são trabalhadas a origem das coproduções, as definições de uma coprodução internacional, as dificuldades encontradas nos acordos entre os países e também algumas dicotomias encontradas quando se trata do tema: a relação da coprodução no cinema *vs* na televisão, as histórias locais *vs* as histórias globais e o cenário das coproduções no ambiente internacional *vs* na Europa. O título “coproduzir é semelhante a dançar tango” surge, uma vez que esta citação feita por um estudioso do setor retrata a importância que os dois lados, ou seja, os dois coprodutores, terão no processo de realização e no resultado das coproduções.

O capítulo 3, que traça uma linha desde o imperialismo cultural – e da hegemonia da língua inglesa – até “A Raia”, linha que divide Portugal e Espanha, mostra, com autores e dados aquilo já foi padrão no audiovisual, como as histórias e produções hollywoodianas e a língua inglesa até o que agora podem ser consideradas as *trends* de língua não-inglesa. Como

exemplo, pesquisas mostram no capítulo séries coreanas, francesas, espanholas, portuguesas e outras, que com as plataformas de *streaming* têm conquistado o público. É ainda neste capítulo que podemos entender com mais definições o bilinguismo na ficção com Ribke (2022), que definiu tal aspecto num estudo entre materiais hebraico-árabes, até podemos chegar, finalmente, às nossas narrativas portuguesas-espanholas, que têm vários fatores de proximidade que são explorados nas histórias. Como alguns exemplos, falou-se de *Motel Valkirias* (SPi, RTP e CTV, 2023) que tem como fator comum “A Raia”.

No capítulo 4 é definida a metodologia já retratada aqui. Com o auxílio de métodos qualitativos como a pesquisa bibliográfica, a análise documental e as entrevistas, bem como a Análise Temática (Boyatzis, 1998; Braun e Clarke, 2006) para encontrar padrões e temas nas respostas dos entrevistados, o capítulo serve como o esqueleto seguido pela pesquisadora para responder à pergunta de partida proposta e aos objetivos pré-definidos. É onde serão apresentados os coprodutores entrevistados bem como as fases que a pesquisadora seguiu para chegar aos seus resultados.

O capítulo 5, por sua vez, é onde são explicitados os dados que foram analisados e a discussão deles. Os seis (6) temas, resultantes da sistematização pela pesquisadora, após as fases da Análise Temática, são apresentados juntamente com os respectivos subtemas e excertos das entrevistas que os justificam. São eles: “Negócio”; “A história é quem manda”; “Proximidade”; “Tradução/ Traduções”; “Global” e ainda “Trabalho Conjunto”, que serão explicados no respectivo capítulo.

Por último, depois dos resultados serem apresentados, vem a conclusão com as principais considerações da pesquisa e de todo o trabalho realizado. Conforme dados e respostas aqui apresentados, o momento atual das coproduções ibéricas parece estar no seu melhor momento, mas ainda com um futuro promissor – e de trabalho – pela frente, principalmente com o esforço visível dos canais de televisão pública, nomeadamente a RTP em Portugal.

Parte I

Capítulo 1 - A caixa que mudou o mundo

Da televisão em preto em branco, considerada a “caixa que mudou o mundo” à televisão na palma de nossa mão, via múltiplos ecrãs, aplicações de *streaming* e conteúdo ilimitado, muito tempo se passou, muita coisa mudou e muitas estratégias surgiram. Além de alterações tecnológicas no setor audiovisual e no mundo, alterações econômicas e sociais também fazem parte da evolução da televisão.

As primeiras emissões públicas regulares de televisão aconteceram em 1929, em Londres e depois começou a funcionar regularmente na Alemanha, França e Reino Unido, por exemplo, em meados de 1935. Em Portugal, a configurar o momento da paleotelevisão (Eco, 1993) em 1956 “iniciam-se as primeiras emissões experimentais da RTP - Radiotelevisão Portuguesa - a partir da feira popular de Lisboa” (Sobral, 2012, p.145), com formatos como o teleteatro e programas de informação.

Em termos mundiais, uma das primeiras emissões importantes da televisão foram os Jogos Olímpicos de Berlim de 1936, que atingiram uma audiência de cerca de 150 mil pessoas. (Cádima, 1995). Na Inglaterra, em meados dos anos 40, o entretenimento já começava a fazer parte da função da televisão e “o rato Mickey [...] preenchia os cerca de 25 mil ecrãs da região de Londres”. (Cádima, 1995, p.2).

Pouco mais à frente na linha do tempo da televisão, aproxima-se a II Guerra Mundial e a história assume capítulos específicos não aprofundados aqui, mas o importante é que “a televisão rapidamente retomaria a dinâmica abandonada sete anos atrás”. (Cádima, 1995, p.2). Foi até mesmo neste período que houve uma “rápida ascensão da televisão como meio de diversão em lares suburbanos no período pós-guerra, especialmente nos EUA”. (Ang, 2010, p.85). A verdade é que, seja no jornalismo e na cobertura de importantes eventos mundiais ou no entretenimento, com personagens ficcionais memoráveis como o Mickey, “ao longo da sua existência, a televisão tem-se esforçado, aliás com sucesso, por se afirmar como maior pretexto de ocupação de tempos livres” (Costa, 2002, p. 105). Acontece a ascensão dos canais à cabo (ainda nos anos 40), a chegada de mais estações de televisão, das cores, o aumento do número de televisores, o *videotape*, o mercado publicitário e as

sondagens de audiência, como uma verdadeira “explosão popular”, a partir dos anos 50 (Cádima, 1995, p.3).

Esta fase acentuou o surgimento de "nichos" de pessoas que não se identificavam com as televisões generalistas e que exigiam canais mais específicos para eles. Foi assim que surgiram canais juvenis, musicais, de desporto e mais recentemente, de séries e filmes. Ou seja, o mercado televisivo passava a crescer e a “criar não apenas um aumento no número de emissoras de televisão, mas também a comercialização dessas emissoras”. (Selznick, 2008, p.14).

Em Portugal, nos finais dos anos 60 a emissão passa a ser em nível nacional e há a primeira emissão em direto vinda do estrangeiro. Depois, nos anos 70, as emissões chegam regularmente até as ilhas Madeira e Açores e chegam no país luso as telenovelas brasileiras, com a primeira delas sendo *Gabriela* e o primeiro concurso *A Visita da Cornélia*, como formatos que vieram para ficar na história da televisão portuguesa. (Sobral, 2012). O início dos anos 80 marca a chegada das cores e das primeiras telenovelas produzidas em Portugal, como a de 1982, *Vila Faia*, e nos anos 90 o aparecimento dos canais privados SIC – Sociedade Independente de Televisão e TVI – Televisão Independente. Nos anos 90, além de chegar a televisão por cabo no país - em 1994 - a programação em Portugal é recheada por “espaços informativos, por concursos, comédias televisivas, entretenimento, séries e telenovelas” (Sobral, 2012, p.148), formatos que se mantêm até aos dias de hoje como principais produtos da emissão televisiva no país.

Vale ressaltar então os dados de consumo televisivo em Portugal. Em 2016, de acordo com o estudo da ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social – “As novas dinâmicas do consumo audiovisual em Portugal” (ERC, 2016), a televisão era a via predileta dos portugueses para o consumo do audiovisual nas várias vertentes. O mercado de produção televisiva inclusive atingiu mais de 324 milhões de euros no mesmo ano (INE, 2016, p.36). Mais recente, em análise para a conferência IPG Mediabrands de 2022, “A Televisão do Futuro”, os dados mostram que o tempo de consumo de televisão em Portugal é de 90 minutos acima da média europeia (SAPO, 2023), ainda com o complemento do estudo anual da Marktest (2022) - “Media & Advertising Global Report” - que define que este tempo é de, em média, 5h21m diárias de televisão assistidas por portugueses em 2022.

Em Espanha, 1956 também foi o ano que marcou a TVE. “Oficialmente, em 28 de outubro de 1956, data em que se iniciaram as transmissões regulares da Televisión Española desde os estúdios localizados no número 77, Paseo de la Habana em Madrid” (Guerrero, 2010, p.13) quando, conforme afirma o autor, além de transmitir imagens tornou-se também num meio de comunicação e de entretenimento. Sobre a sua programação, o país contou, desde o início de sua história televisiva, com programas de entretenimento, musicais e variedades. (Guerrero, 2010).

A importância da televisão no país espanhol é visível quando “os cidadãos sabiam que horas eram pelo programa que assistiam” (El Mundo, 2022). Os concursos como o *Um, Dois, Três*, inclusive formato exportado a outros países posteriormente, marcaram grande sucesso na história televisiva espanhola. Já nas noites de domingo, brilhava a ficção “*Curro Jiménez*, o “*Game of Thrones*” da época”. (El Mundo, 2022).

Outro ano importante na história televisiva espanhola foi o de 1988, ano conhecido pela lei da televisão privada, que “pôs fim ao monopólio da televisão pública [e quando] o mercado televisivo espanhol passou por estágios diferentes”. (Artero et al, 2005, p.2).

Aquilo que manteve, no decorrer da linha do tempo televisiva no mundo, foram os seus objetivos, de ser uma “agente cultural, particularmente como provocadora e circuladora de significados” (Fiske, 1987, p.2). Conquistar o seu público e a ser “simultaneamente, o mais sofisticado dispositivo de moldagem e deformação do cotidiano e dos gostos populares e uma das mediações históricas mais expressivas de matrizes narrativas, gestuais e cenográficas do mundo cultural popular”. (Martín-Barbero, 2001, p.26).

Além de fazer parte da nossa estrutura social (Fiske, 1987), também é uma possibilitadora para a formação de laços entre as pessoas. Com programação de entretenimento e informação, a televisão promove a interação entre os diversos públicos:

A televisão se destaca como veículo capaz de fazer a ligação entre os indivíduos: A força da televisão está no religamento dos níveis da experiência individual e da coletiva. Ela é a única atividade a fazer a ligação igualitária entre ricos e pobres, jovens e velhos, rurais e urbanos, entre os cultos e menos cultos. Todo mundo assiste à televisão e fala sobre ela. Qual outra atividade é, hoje, tão transversal? Se a televisão não existisse, muita gente sonharia em inventar um instrumento capaz de reunir todos os públicos. Isso é o que é a unidade teórica da televisão (Wolton, 1996, p. 16).

Mesmo no “hoje” em que falava Wolton, ainda longe do nosso hoje atual, já “todo mundo assiste à televisão”, ou seja, ela já permanecia em nossas histórias e a evoluir a sua própria existência. Como o autor afirma, era algo complexo a nível de “transversalidade” e de “teoria”, mas algo simples de ser utilizado e reconhecido. Esta mesma ideia manteve-se a Pavlik (2007) que dizia que “durante a era analógica, a televisão era um conceito relativamente simples. Até uma criança podia responder à pergunta “O que é televisão” sem hesitar e com clareza. “É aquela caixa na sala de estar, ou algo parecido.” (p. 23).

No entanto, ela foi evoluindo, assim como a nossa própria vivência com a televisão. Como afirma Leal (2018), com o tempo, a pergunta: “de que falamos quando falamos televisão?” ganha então outros contornos”. (p.11).

Ela diz tanto respeito aos “serviços televisivos” diversos (TVs aberta, fechada, via *streaming* etc.) quanto à diversidade de programas, formatos e produtos televisuais, cada qual com suas especificidades, com seus diálogos, com suas historicidades. Diz respeito também aos modos de apreensão, de vivência, de indivíduos e grupos sociais, do que entendem ser “televisão”. (Leal, p.11, 2018).

Com estes novos formatos e contornos, com a grande oferta de canais e com os diferentes aparelhos eu emitem televisão, ela deixou de ser a “caixa” principal, posicionada centralizada nas salas de casa, em frente ao sofá, que tinha “omnipresença em cada lar, [...] um elemento mais da família”. (Souza, 2006, p.580).

No entanto, seja no tempo que for, a televisão sempre cumpriu funções, sejam os “comuns” a outros meios de comunicação, como informar, formar, entreter” (Sousa, 2006, p.580) ou até mesmo os de “modelação do conhecimento, integração de novos referentes sobre o mundo, as coisas e as pessoas, [e] tal como o cinema (aliás, a televisão funciona, frequentemente, como suporte do cinema), uma fuga à monotonia da vida quotidiana”. (Sousa, 2006, p.580).

É de acordo com cada tipo de programação que a televisão consegue ainda mais cumprir com estas chamadas funções.

“A dinâmica cultural da televisão atua pelos seus gêneros. A partir deles, ela ativa a competência cultural e ao seu modo dá conta das diferenças sociais que a atravessam. Os gêneros, que articulam narrativamente as serialidades, constituem uma mediação fundamental entre as lógicas do sistema produtivo e

as do sistema de consumo, entre a do formato e a dos modos de ler, dos usos.”
(Martín-Barbero, 2001, p. 299.).

Ou seja, a informar com os programas como os telejornais, os boletins e os documentários, entre outros, entendemos alguns dos objetivos da televisão. Já com outros gêneros televisivos, como o da ficção, por exemplo, mudam-se os objetivos e conseqüentemente, as lógicas de produção de uma televisão que cada vez mais assume suas particularidades de emissão, produção e consumo.

1.1 - Animar, entreter e divertir: a ficção televisiva

Estando englobada nas indústrias do entretenimento, com o literal objetivo de "entreter" (Sousa, 2006), a ficção televisiva traduz, neste espaço, a televisão como produtora e difusora de mensagens. A ficção é um dos gêneros mais utilizados para este fim e traduz-se em formatos como séries, minisséries, microseries, filmes de TV, *soap operas* e outros formatos.

Este gênero televisivo é, de acordo com estudiosos da área, “essencialmente uma forma de narrativa, uma declinação audiovisual da narrativa oral e escrita e um inexaurível modo de contar histórias” (Lopes & Mogadouro, 2006, p.5), tem um papel funcional (Hobson, 2003) e, devido a estes e outros motivos que veremos neste trabalho, vem conquistando, cada vez mais, o público.

Um destes públicos que logo identificou-se com os gêneros de entretenimento é o americano, afinal, enquanto na Europa a missão da televisão era a de educar, informar e entreter, nos EUA a ordem era inversa.

“Os programas preferidos pelos americanos são já nessa altura os concursos, as séries, os shows de variedades, as *soap operas*, não esquecendo a informação, as campanhas eleitorais e o desporto” (Cádima, 1995, p.3), fazendo com que assim, eles se tornassem principais produtores e, muitas vezes, consumidores de tais produtos. Desde os anos 60, com produtos ficcionais como *Bonanza*, *Casei com uma Feiticeira*, *O Homem Invisível*, *Mr. ED* ou *Dallas* já se confirmava uma superioridade norte-americana no mercado mundial de programas.

Como produto de exportação, a ficção *Dallas* (1978) inclusive, obteve seu maior nível de popularidade mundial, especialmente na Europa. Esta produção foi muito popular tanto nos EUA como no resto do mundo, conseguindo 13 temporadas de sucesso, que “ainda vivem na memória cultural coletiva como emblemas da história televisiva mundial”. (Ang, 2010, p.85).

De acordo com a autora do livro *Watching Dallas*, sobre esta produção, foi um momento decisivo na história da ficção televisiva mundial e para a hegemonia estadunidense, afinal, “nos anos oitenta toda a atenção concentrava-se na questão do imperialismo cultural norte-americano”. (Ang, 2010, p.91).

A questão do imperialismo *versus* globalização estudada por Ien Ang vai ser mais discutida nos próximos capítulos, mas o importante a reter aqui para entender a cultura televisiva e ficcional nos seus primórdios é que “a difusão da cultura televisiva se tornou uma característica completamente naturalizada da vida cotidiana”. (Ang, 2010, p.88).

Mas, quando falamos de ficção - na televisão - não podemos esquecer de um cinema que foi evoluindo para a linguagem televisiva - e não mais apenas na cinematográfica. Isso justificase quando pensamos que os gêneros de ficção populares inicialmente eram os filmes produzidos para o cinema. Em outras palavras, “a televisão seguiu os passos do cinema em seu formato narrativo clássico para criar ilusionismo sobre a realidade e a história” (Kornis, 2008, p.4). A seguir, os filmes “pouco a pouco foram sendo preteridos pelas telenovelas”. (Costa 2002, p. 111).

Este outro formato - a telenovela - por exemplo, inclusive “levou a que o mercado se especializasse na sua produção, mobilizando as audiências, criando comunidades de públicos e viabilizando a sustentabilidade financeira dos canais”. (Burnay et al, 2019, p.13). Inclusive, constata-se na história da televisão e da ficção até mesmo uma “migração de roteiristas, diretores e atores do cinema *mainstream hollywoodiano* para a televisão, movimento que, nos últimos anos, acrescentou às séries uma marca distintiva de qualidade” (Silva, 2014, p. 244) e que definem uma das transformações do cenário televisivo.

Ou seja, através das telenovelas, dos filmes, das séries e de outros formatos, a ficção começou a assumir e assume até hoje alguns papéis no cotidiano dos telespectadores.

Conforme veremos nos próximos capítulos teóricos, além de animar e entreter, ela consegue unir narrativas e contar histórias, comuns ou desconhecidas, com detalhes locais ou globais, a uma audiência cada vez mais personalizada, mas também unificada com os exemplos de coprodução.

1.2 - Os papéis da ficção

Para entender o fenômeno ficcional na história da televisão, antes de adentrar as coproduções, há que entender os papéis que a ficção pode assumir. Conforme já foi citado em ideias anteriores, o que antes poderia ser confundido com o próprio papel da televisão de objeto de entretenimento e passatempo, a ficção foi além.

Quando falamos na ficção dentro dos estudos televisivos, ela nos permite várias compreensões, de diferentes formas e relações. Alguns autores trazem a ficção como um “jogo” (Torres, 2011), ou seja, uma convenção entre produtor e público de que o produto ficcional “não tem qualquer intenção de enganar”. (Searle, 1999 apud Torres, 2011, p.27). Isso porque, cada vez mais a ficção estreita relações com a realidade, possibilitando que o público possa “decifrar valores, expectativas, mitos, visões de mundo que, num dado momento, povoam e compõem o universo cultural de uma sociedade”. (Lopes & Mogadouro, 2006, p.5).

Esta ideia de ficção como convenção entre quem produz e quem assiste dá-nos a ideia de que, por mais que demonstre algumas realidades em sua narrativa, a ideia da ficção é continuar a ser ficção, continuar a cumprir com a lógica de história ficcional, por mais que baseada em fatos. A voz dos autores e produtores de ficção está em suas produções, bem como seus ideais, suas ideias e seus desejos.

Pode-se entender também o papel da ficção a relacionando com a realidade. Conforme Torres (2011) afirma, “basta que uma realidade seja intermediada pelo discurso para que intervenha a potência da ficção”. (p.27).

Outra forma de percebermos esta relação ficção-realidade é através do *merchandising* social, muito estudado principalmente no Brasil, que relaciona o papel ficcional a um divisor e propagador de ensinamentos e de mudanças de comportamento.

Segundo Lopes et al (2009), o *merchandising* social é:

“Merchandising social é definido como uma estratégia de comunicação que consiste na veiculação, nas tramas e enredos das produções de teledramaturgia e nos programas de entretenimento, de mensagens socioeducativas que permitem à audiência extrair ensinamentos e reflexões capazes de mudar positivamente seus conhecimentos, valores, atitudes e práticas. O que caracteriza o merchandising social é a presença de referências de medidas preventivas, protetoras, reparadoras ou punitivas; alerta para causas e consequências associadas, ou quanto a hábitos e comportamentos inadequados etc.” (Lopes et al, 2009, p. 153).

Ainda, conforme Schiavo (2002), através do *merchandising* social na ficção há:

“o tratamento das questões sociais abordadas, que não se limita a mostrar os problemas: além de enfatizar as alternativas de solução, indicam-se estratégias de ação simples, eficazes e de fácil aplicação pelos telespectadores em seu cotidiano.” (Schiavo, 2002, p.3).

Portanto, é através da realidade que vemos dentro da ficção que podemos entender alguns aspectos da nossa própria vida, das nossas próprias relações e ainda compreender que estes produtos televisivos podem servir para além de “entreter”. Ao abordar a telenovela como um dos formatos de ficção que mais destaca-se nos estudos de *merchandising* social, podemos citar o exemplo de *Salve Jorge* (Globo, 2012), emitida no Brasil entre 2012 e 2013 e em Portugal entre 2013 e 2014 com o título de *A Guerreira*. Ela trazia em seu enredo ficcional o problema do tráfico humano e após a sua emissão foram verificadas mudanças de comportamento, como o “aumento de 44% (...) no atendimento do número de vítimas de tráfico de pessoas para exploração sexual ou trabalho escravo, atendidas no Estado de São Paulo” em 2013 (Marques, 2018, p.61) e “o aumento de 1.500% no número de denúncias contra este tipo de crime, segundo o Ministério da Justiça” (Relatório do Observatório Iberoamericano de la Ficción Televisiva, 2014, p. 31). Assim, a ficção pode servir para compreender, entender e algumas vezes agir dentro de determinadas esferas da nossa vida, afinal, nos casos exemplificados, ela

“ultrapassou a dimensão do lazer, [...] tornou-se uma forma de narrativa sobre a nação e um modo de participar dessa nação imaginada. Os telespectadores se sentem participantes e mobilizam informações que circulam em torno deles no seu cotidiano.” (Lopes, 2009, p. 29).

Outra forma e dimensão de entender atualmente a importância da ficção dentro dos estudos televisivos e da indústria de entretenimento é a relação mercadológica destas produções.

Afinal, a ficção, além de ser uma narrativa e um modo de contar histórias, tornou-se uma importante fonte econômica para a realidade da televisão pela “relevância das suas funções e seus significados culturais”. (Lopes & Mogadouro, 2006, p.4).

Assim, a ficção pode ser tanto o produto quanto a estrutura dentro da indústria de entretenimento televisiva. “Ela é ambas as coisas e se move em função e a partir de um assunto específico que promove a sua significação” (Malcher, 2001, p.4). Em outras palavras, ela é “a pedra de toque e o elemento fulcral na arte de programar”. (Burnay et al, 2014, p.14).

Dentro da esfera econômica, verifica-se, cada vez mais, um aumento de investimento e orçamentos para o mercado de produção de ficção. No setor mundial, a receita global total de entretenimento e mídia (E&M) aumentou 10,4%. Em 2022, o valor desta indústria é de US \$2,5 trilhões e prevê-se “que até 2026, a indústria global de E&M chegará a US \$3 trilhões em receitas”. (PWC, 2022).

Na União Europeia, por exemplo, entre 2015 e 2019, de acordo com o Observatório Europeu do Audiovisual (OEA), os países que mais produziram conteúdo ficcional foram a Alemanha, com um total de 1.890 horas, a Espanha com 1.475 horas, Reino Unido com 1.167 e, em quarto lugar, Portugal com 1.135 horas produzidas. Só no último ano do estudo, 2019, o OEA mostra que foram produzidas 12.500 horas de ficção audiovisual e cerca de um milhão de séries, minisséries, telefilmes e telenovelas (Observador, 2021).

Em Portugal, a APIT - Associação de Produtores Independentes de Televisão mostra, em seu Estudo Estratégico de 2020, que o montante do apoio financeiro concedido à produção de projetos de ficção entre 2014-2016 foi de €3.536.159 (APIT, 2020, p.39). Portanto, cada vez mais verifica-se um aumento da produção de formatos ficcionais como séries, minisséries e telefilmes, inclusive nos canais generalistas de televisão. (Burnay et al, 2014, p.15). Estes dados, vistos por olhos de pesquisadores e atuantes na área em Portugal, são “frutos de um mercado competitivo, que [...] oferecem conteúdos de ficção e entretenimento”. (Burnay e Ribeiro 2020, p.11).

Portanto, como Burnay afirma (2019): “fazer ficção” e “ver ficção” significa estar atento além da ficção: às histórias, aos formatos, aos gostos, aos gêneros, a participação e

envolvimento das audiências e públicos e, claro, ao próximo foco deste estudo: às tendências internacionais. (p.13).

Capítulo 2 - “Co-produzir é semelhante a dançar tango”

Falar de tendências internacionais e de ficção, certamente é falar de coproduções audiovisuais - tema fulcral deste trabalho.

Taylor (1998), Baltruschat (2002) e Selznick (2008) serão alguns dos autores principais deste capítulo, que vão auxiliar-nos no entendimento das definições de coproduções internacionais no decorrer do tempo. Mas, não há como começar a falar de coprodução sem antes iniciar com um dos primeiros e principais estudos das coproduções internacionais: Hoskins e McFadyen (1993).

Para estes autores, que se debruçaram sobre os pontos positivos e os negativos desta modalidade de produção audiovisual, as principais motivações dos coprodutores eram os recursos financeiros, como subsídios e incentivos; recursos mercadológicos, para acessarem mercados de outros países e ainda recursos otimizados, como a criatividade, o estrelato de atores locais e ainda a redução de custos de produzir localmente. (Hoskins e McFadyen, 1993). Como um dos pontos negativos, os autores citam “a integridade cultural” (Selznick, 2008, p.22) do material no seu resultado; os custos para uma produção que envolve dois ou mais países e ainda a logística e dinâmica de organização de diferentes coprodutores entre si.

Mas, para iniciar com as definições, Taylor (1998) no final da década de 90, afirma que as coproduções eram definidas como “um modelo institucional de meio século de colaboração internacional no setor de produção de mídia” (p.2). Para ele, “a coprodução internacional emergiu como um modo popular de produção de conteúdo para as indústrias de cinema e televisão em resposta a imperativos econômicos e avanços tecnológicos” (p.2) “desde a segunda guerra mundial.” (p.10).

Por mais que as coproduções só se popularizassem nas décadas de 80 e 90, desde o pós-guerra o cinema começou a utilizar-se desta modalidade, devido “às tensões e incertezas que cercavam a indústria cinematográfica nessa época [e que] geraram o apelo econômico, industrial e cultural das coproduções internacionais” (Selznick, 2008, p.8). Perceber o período pós-guerra é muito importante para perceber o alcance das coproduções, afinal, neste período de restrições e modificações globais, além dos países quererem competir com os

títulos de sucesso do cinema hollywoodiano, o pós-guerra significou, politicamente, mercados fechados para cinema de alguns países.

Então, como foi uma época de alterações, de mudanças e de novas tecnologias, “o sistema de coprodução internacional foi criado para reunir recursos de produção escassos (dinheiro, público e talento criativo) para produtores fora do *mainstream* produzirem projetos que de outra forma teriam sido inacabados.” (Taylor, 1998, p.3). Por mais que hoje, a olhar para trás, pareça distante, já naquela época, “um terço dos filmes europeus desta década foram organizados como coproduções” (Screen Finance, 1993 apud Paul Taylor, p.11). Depois, em 1998, já se contava a existência de 129 tratados bilaterais de coprodução e seis multilaterais (Taylor, 1998).

Além do pós-guerra, os anos 90 foram muito importantes para a história das coproduções. De acordo com Baltruschat (2002) foi quando elas aumentaram exponencialmente. A época, assim como um pós-guerra repleto de mudanças, também era marcada por alterações - mas desta vez, de cunho tecnológico. Além de haver uma mídia internacional (Selznick, 2008), estavam a acontecer também mudanças “políticas, econômicas, tecnológicas e de conteúdo – nas indústrias cinematográfica e televisiva” (Baltruschat, 2002, p.1). Foi aí que os produtores começaram a perceber “o potencial de explorar os processos de globalização contemporâneos”. (Baltruschat, 2002, p.15).

Outras motivações da década para as coproduções foram “a privatização e a desregulamentação da indústria da televisão nas décadas de 1980 e 1990 [que] abriram o caminho para a propriedade da televisão transnacional”. (Selznick, 2008, p.3).

Assim como definido em muitos protocolos e na literatura sobre o tema, além de ser a união de “dois ou mais países, reunindo assim fundos e amortizando custos sobre a audiência agregada” (Taylor, 1998, p.10), o que caracteriza obras de coproduções são:

1. Atividades de controle criativo, produção e pós-produção atribuídas aos países signatários;
2. Locais de filmagem especificados, à medida que os governos nacionais buscam ter os marcos e os temas culturais de seus países refletidos nas produções;
3. Contribuições criativas e financeiras mínimas para parceiros de cada cou;
4. Equilíbrio cultural de longo prazo entre e entre os países signatários;
5. Créditos na tela para produtores nacionais de países signatários;

- 6 Artistas - particularmente atores principais - provenientes de países signatários
7. Roteiro, composições musicais e outro material de origem de origem nacional necessária; e,
8. Tratamento nacional recíproco do projeto para fins de regulamentação de transmissão. (Taylor, 1998, p.10).

Para Baltruschat (2002), as coproduções, por sua vez, são “narrativas que não são limitadas por espaço ou tempo” (Baltruschat, 2002, p.8) numa “criação conjunta de filmes e programas de televisão [...] regida por tratados oficiais que são negociados entre os países”. (Baltruschat, 2002, p.2).

Outro ponto interessante e em comum a ressaltar entre estes dois principais autores é o de que ambos afirmam uma certa autoexistência da coprodução. Ou seja, que o material coproduzido só existe por ser uma coprodução, porque de outra forma não existiria, não teria recursos suficientes para ser produzido e nem sequer estaria realizado. É pelo acordo e pelo financiamento que a coprodução existe. Foi com este entendimento que “os produtores aprenderam que mais dinheiro poderia ser feito com programas internacionais [e que] precisavam produzir programação com um público internacional em mente”. (Selznick, 2008, p.3).

A continuar em Baltruschat (2002), na perspectiva da autora, as narrativas das coproduções não são histórias delimitadas por espaço ou tempo porque “tendem a se desenrolar em mais de um local, muitas vezes são ambientadas em lugares fictícios e em mais de uma dimensão temporal”. (Baltruschat, 2002, p.8). Afinal, a história não delimitada pelo espaço é um dos principais pontos de uma coprodução, que tem como “objetivo político [...] que o trabalho resultante seja considerado “nacional” em todos os países envolvidos na coprodução e, portanto, seja elegível para financiamento público em todos esses países”. (Blázquez et al, 2018, p.38). Ou seja, a multiplicidade de locais e de espaços é um dos diferenciais das coproduções.

A seguir, na mesma linha de Taylor, ela afirma que coproduzir é um “meio de reunir recursos financeiros, criativos e técnicos dos países participantes para a produção de filmes e programas de televisão” (Baltruschat, 2002, p.1) e surgiram no mundo “para aumentar a colaboração entre países com pequenas indústrias de produção que seriam capazes de reunir

recursos e competir em um mercado internacional (Taylor, 1995, p. 414 apud Baltruschat, 2002, p.1).

Falar de coprodução, portanto, é sempre falar desta “mistura de preocupações econômicas e culturais inter-relacionadas” (Selznick, 2008, p.8), afinal, as coproduções não estão somente no “cenário cultural da mídia de massa, mas também [nas] questões culturais mais amplas, como a formação de identidade e o mercantilismo”. (Selznick, 2008, p.2). Portanto, ela é:

“Tanto uma forma de mídia estrangeira quanto doméstica, com financiamento privado e público, tanto um meio de produção para os produtores de mídia ricos e pobres, quanto uma saída para distribuir a cultura dominante e periférica, as coproduções internacionais têm uma posição única e complexa dentro as economias financeiras e culturais da mídia” (Selznick, 2008, p.16).

Como uma definição mais recente, *O Marco Legal das Coproduções Internacionais*, escrito pelo Observatório Europeu do Audiovisual (Blázquez et al, 2018) define que uma coprodução é uma

“aventura conjunta acordada através de um contrato de co-produção, que pode assumir diferentes formas jurídicas. É muito importante, cada coprodutor é coproprietário do trabalho. Isso significa que uma empresa que apenas participa do financiamento da obra (sem obter a condição de coproprietária pelo contrato de coprodução) não é coprodutora.” (Blázquez et al, 2018, p.5).

Por citar as formas jurídicas - algo importante no panorama das coproduções - e a buscar o início do capítulo com a previsão de Hoskins e McFadyen, coproduzir também tem suas desvantagens e complicações. Al Hoffman e Dick Manning (2018), responsáveis pelo prefácio do *Marco Legal das Coproduções Internacionais*, uma das obras que regem as coproduções, afirmam, com uma visão mais humorística e em analogia a cultura argentina que “co-produzir um filme é semelhante a dançar tango”. Os autores - que entre si coproduziram muito juntos - afirmam isso para mostrar que coproduzir requer esforço e claro, um objetivo conjunto entre os produtores, afinal, ninguém dança tango sozinho. Assim como ninguém coproduz sozinho.

Além da cooperação e da sintonia - como no tango - ser estritamente necessária, Baltruschat (2002) também cita alguns outros pontos desvantajosos como, por exemplo, a “quantidade de papelada” e o “potencial de perder o controle criativo” (p.4).

A questão da “papelada”, ou seja, de toda a documentação necessária e requerida para que uma coprodução literalmente saia do papel, pode ser explicada por que o aspecto principal

que rege as coproduções é exatamente isso: a documentação, que vão desde as autorizações, aos protocolos, as inscrições em apoios e, assim como o tango, nunca de forma individual. Aquilo que mais define uma coprodução é o fato de ela ser, por si só, um tratado de produção entre as partes envolvidas, ou seja, os países envolvidos e os próprios coprodutores.

A “papelada”, ou melhor dizendo, a “teia de tratados governamentais que regem a organização de coproduções oficiais” (Selznick, 2008, p.11) acaba por ser sempre formatada duplamente, triplamente ou na quantidade de países parceiros num mesmo projeto, por isso acaba, muitas vezes por ser uma grande quantidade de necessidades.

Nestas documentações, alguns pontos que têm de estar exemplificados, são, por exemplo: “obrigações financeiras dos parceiros de coprodução, a nacionalidade do pessoal criativo e técnico, materiais de origem, locais, idioma e assim por diante” (Selznick, 2008, p. 4), bem como “compromissos financeiros e criativos e o compartilhamento de conhecimentos técnicos, conforme estabelecido no acordo oficial de coprodução entre as partes participantes (Ferns, 1995 apud Baltruschat, 2002, p.3). Para ser uma coprodução, também há, muitas vezes, que comprovar que é elegível “para tratamento fiscal favorável e subsídios à produção nacional nos países anfitriões e parceiros”. (Selznick, 2008, p.10).

A questão do “controle criativo”, por sua vez, pode ser definida mais na realidade do que na teoria. Além dela estar aqui apresentada e ir de acordo com a preocupação da integridade cultural do material já dita por Hoskins e McFadyen (1993), vale ter em conta também o dia a dia e a rotina dos próprios coprodutores para entender esta dificuldade.

José Amaral, que na altura representava a SPI - produtora portuguesa integrante do Grupo SPTV que desenvolve projetos internacionais desde 2017 - afirmou no painel “Criadores das próximas histórias portuguesas III - crime e *thrillers* portugueses” do evento ON Series 2021 que “para ser internacional, tem que começar na origem: co-trabalhar, co-desenvolver co-pensar e não só coproduzir”, ou seja, mostra que desde o início até ao fim do projeto, o trabalho é sempre co-realizado entre as partes, o que pode, muitas vezes suscitar ideias diferentes, vontades e aspirações também diversas, que diferem, principalmente, no aspecto cultural de cada nação. Além de perceber as definições, os prós e os contras, falar de coproduções também é sempre falar de dois lados de uma mesma moeda,

“tanto uma forma de mídia estrangeira quanto doméstica, com financiamento privado e público, tanto um meio de produção para os produtores de mídia ricos e pobres, quanto uma saída para distribuir a cultura dominante e periférica.” (Selznick, 2008, p.16).

E a dicotomia que rege as coproduções continua, ao analisarmos os formatos para cinema vs televisão, os objetivos financeiros vs culturais, o contexto nacional vs global, entre muitos outros, que serão mais explorados a seguir.

2.1 - A coprodução cinematográfica vs a coprodução televisiva

De acordo com Ramalho (2021), o cinema é “como forma cultural que abarca uma amplitude de relações com as cidades, influenciando nas maneiras de transitar, ocupar e habitar os espaços urbanos, bem como uma complexa rede de conexões que neles se estabelecem” (p.44).

Estas redes de conexões, atualmente globais, podem ser definidas assim como Abreu et al. (2019) explicam, como uma atividade que “visibiliza as peculiaridades culturais da sociedade nacional” (p.01). Portanto, para falar de coproduções internacionais, seja no cinema ou na televisão, deve-se ter em conta que “as coproduções internacionais têm uma posição única e complexa dentro das economias financeiras e culturais da mídia” (Selznick, 2008, p.16), mas há que falar no cinema, onde elas começaram.

Assim como as coproduções são aquém ao tempo e ao espaço, vale ressaltar que as narrativas cinematográficas também utilizam do “lugar” em seus enredos, como os “espaços de partida, de regresso, de passagem, espaços desinvestidos de uma memória coletiva local” (Martins, 2011, p.58), ou seja, espaços - no plural - assim como nas coproduções.

Selznick (2008) conta que na televisão, o “boom” das coproduções aconteceu entre os anos de 1980 e 1990, mas que no cinema, a abordagem já era muito utilizada desde a década de 50. Os pioneiros num acordo de coprodução cinematográfica foram França e Itália, em 1949 e depois seguidos a eles, outros países europeus começaram a utilizar este método de produção, pelas “tensões e incertezas que cercavam a indústria cinematográfica nessa época geraram o apelo econômico, industrial e cultural das coproduções internacionais”. (Selznick, 2008, p.8).

A seguir, no decorrer dos anos 50, outros mercados cinematográficos também começaram a se relacionar, como é o caso de empresas chinesas que começaram a trabalhar com estúdios japoneses para juntos, conseguirem contar histórias e conquistarem o mercado asiático (Selznick, 2008). Outro exemplo é o mercado latinoamericano, mas este com uma certa limitação de “assistência a conselhos técnicos e organizacionais em vez de contribuições financeiras até o final da década”, de acordo com John Sinclair (1996, p.38 apud Selznick, 2008, p.15).

Nestas primeiras parcerias, de acordo com a literatura, geralmente eram especificados “o valor do financiamento, o número de pessoal, o idioma e o conteúdo necessário para fazer um filme sob o tratado que seria elegível para os incentivos de cada país”. (Selznick, 2018, p.10).

Mendonça (2020), afirma que, nas histórias de coproduções para o cinema há uma

“compreensão de processos sociais, como a experiência das migrações e do exílio, os encantamentos pelo desconhecido e pelo novo, a dificuldades de adaptação a culturas estrangeiras e à convivência com a saudade, com o desejo de voltar para casa.” (Mendonça, 2020, p. 164).

Ou seja, as narrativas de coproduções, que são “histórias binacionais envolvendo duas ou mais culturas” (Rossini et al., 2016, p.06) podem desenvolver-se nos filmes quando:

“elementos nacionais e estrangeiros começam a se mesclar, e as distâncias entre culturas tornam-se cada vez menos visíveis: a fronteira se transforma em um território em si, no qual contextos anteriormente separados se encontram e se misturam, explorando a perspectiva da ambiguidade.” (Rossini et al., 2016, p.06 apud França, 2010).

Sobre as personagens, nestas narrativas, segundo os autores, “pertencem a mais de uma cultura ou convivem em ambientes multiculturais, nos quais se reconfiguram as questões referentes à nacionalidade e ao pertencimento” (Rossini et al., 2016, p.06). O gênero mais utilizado, na época e nos filmes era a ação e, portanto, foi ela que assumiu lugar nas coproduções europeias, juntamente com seus híbridos, como citado em Bergfelder (2000): ação ocidental, ação histórica, ação bíblica e outros. Afinal, entre a coprodução televisiva e a coprodução filmica, esta pode ser uma grande diferença entre os dois gêneros. De acordo com Baltruschat (2002), “as produções de longa-metragem, mesmo quando coproduzidas, [mantinham] uma dimensão mais crítica e local, enquanto a coprodução televisiva é

composta exclusivamente por aventura, ficção científica e o gênero fantasia.” (Baltruschat, 2002, p.9).

No entanto, assim como diferenças, seja no formato que for, as coproduções têm algumas semelhanças, quando é o caso das “coproduções internacionais de TV e filmes [que] refletem a integração contínua de atividades culturais e econômicas em escala global” (Baltruschat, 2002, p.1), a mesclar com os próprios papéis da televisão, como já visto.

Então, em 1960, os acordos, tratados e financiamentos realmente começaram a adentrar também os pequenos ecrãs e os canais televisivos. Um dos primeiros exemplos foi “quando a ABC fechou um acordo de produção com a maior produtora mexicana que se tornaria a Televisa e [quando] a Time Life investiu na TV Globo do Brasil” (Sinclair, 1996, p.41). Depois, é claro, no decorrer da história das coproduções televisivas entram o restante dos principais canais mundiais como as ABC, CBS e NBC americanas com outras empresas internacionais como a alemã Telemunchen e a britânica Yorkshire TV (Gershon, 1997, p.48 apud Selznick, 2008, p.15).

Logo na década de 70, a iniciativa também chegou aos serviços públicos de televisão, quando elas “sentiram a pressão do aumento dos orçamentos de produção e da concorrência com as emissoras comerciais” (Selznick, 2008, p.15). A citar um dos grandes nomes na época, que trabalhou juntamente com outros canais públicos europeus e inclusive estadunidenses foi a BBC (Selznick, 2008). No cabo, a japonesa NHK também participou na coprodução entre canais televisivos (Strover 1995, p.107 apud Selznick, 2008, p.15). Foi quando perceberam “a importância da colaboração criativa”. (Doyle, 2002, p.12) e quando:

“No início de 1985, os participantes da indústria reconheceram que as coproduções internacionais eram a estratégia de resposta mais eficaz às novas pressões econômicas que remodelavam o ambiente de programação de televisão, nos EUA e no exterior.” (Strover, 1995, p.220 apud Selznick, 2008, p.15).

Vale ressaltar também a relação entre o serviço público e as coproduções, afinal

“A mídia de serviço público e a mídia local e independente são, portanto, necessárias para refletir experiências comuns. Eles também são necessários para expressões de diversidade e pluralidade, especialmente diante das contínuas pressões para liberalizar o comércio de bens culturais, como reduções nas restrições de investimento estrangeiro e cotas de conteúdo.” (CFTPA e APFTQ, 2000, p 11 apud Baltruschat, 2002, p.15).

Quando as produções passaram para a televisão, os produtores tiveram que perceber também quais eram os formatos que funcionariam além dos filmes. “Séries, documentários e séries semanais de ação podem ser muito caros para produzir [...] em termos de valores de produção, talento e locais” (Selznick, 2008, p.176) e, portanto, foi a oportunidade para que os canais inovassem nos seus conteúdos com novos títulos em suas programações, a utilizar das coproduções.

Foi quando houve o entendimento de que as minisséries, nomeadamente, as de quatro horas, e os telefilmes eram os formatos ideais para coproduções. As séries também passaram a ser consideradas pela indústria televisiva uma das melhores opções para se realizar em coprodução.

“O programa de drama de ação de uma hora provou ter o maior potencial para coprodução internacional [...] porque representam viagens globais, retratam os valores de espaço e lugar, bem como comunidades internacionais, nacionais e locais.” (Selznick, 2008, p.43).

Na década de 1990, as séries passaram a ser reconhecidas como a “grande promessa” de programas coproduzidos (Selznick, 2008, p.57). Como um exemplo, *Highlander: The Series*, o primeiro título comercial estadunidense coproduzido com dinheiro maioritariamente de outros países. Essa série, de 1992, “combinou elementos de fantasia, história e ação-aventura e [tornou-se] um dos mais populares e conhecidos dramas coproduzidos internacionalmente”. (Selznick, 2018, p.57).

“Highlander dividiu os custos de produção do programa de aproximadamente US\$ 1,1 milhão por episódio entre empresas em cinco países: a Gaumont, produtora do programa e a TF1, uma emissora francesa, investiram 25% do custo do programa; 30% vieram do RTL-Plus da Alemanha, um canal de televisão privado; 15% da Reteitalia, um conglomerado italiano de radiodifusão; A Rysher Entertainment, que distribuiu o programa nos Estados Unidos, contribuiu com 25%; e os 5% restantes foram investidos pela Amuse Video, um subdistribuidor no Japão.” (Selznick, 2008, p.57).

Vale ressaltar que a personagem principal, o herói MacLeod tinha muito conhecimento global, de outras culturas que não a sua, e é este um dos fatores principais para o enredo e a narrativa da coprodução. Seus conhecimentos passavam por

“idiomas, antiguidades, vinho, diferentes crenças culturais e religiosas e várias técnicas de luta [que] salvam sua vida em algum momento da série e também marcam MacLeod como superior tanto aos mortais quanto aos outros imortais.” (Selznick, 2008, p.67).

Por isso, além do acordo de coprodução, a trama da série também mostra a importância do conhecimento global e dos benefícios da globalização, logo nos anos 90. Mostra que até mesmo os coprodutores tiveram de aprender sobre as outras nações para poderem coproduzir juntos, além de conseguirem repassar este conhecimento ao público. As características de MacLeod são, o que até hoje, os coprodutores têm de buscar para as suas personagens: pontos de uma cultura local que possa ser mostrada no cenário global.

Com estes formatos e com estas preocupações é que as emissoras começaram por criar reconhecimento e identificação com a audiência dos países inseridos nos acordos, porque conseguem perceber nos produtos audiovisuais parte da realidade que vivem e da comunidade em que se inserem.

2.2 - Local vs global

Pela televisão ser formada por “espaços, dinâmicas, atores e fluxos transnacionais, translocais, nacionais, regionais, metropolitanos e locais” (Straubhaar, 2007, p.1), tais estruturas também estão na origem das coproduções, afinal, a própria globalização é uma das motivações para tal existir. Taylor (1998), num mundo ainda menos globalizado do que hoje, já percebia a riqueza cultural e as tendências ao estudar as coproduções. Um dos benefícios que ele relaciona ao mundo conectado é o dos “negócios das indústrias culturais entre pessoas que veem o mundo de maneira diferente”. (Taylor, 1998, p.2).

Robert Wong, da British Columbia Film, em entrevista feita em 2000 a Baltruschat (2002), explica por exemplo que “as histórias globais [...] podem ser ambientadas no Canadá ou fora do Canadá, mas o local em si não importa tanto” (Baltruschat, 2002, p.4), ou seja, o foco das coproduções na globalização são histórias que podem se passar onde quer que seja, desde que faça sentido para a narrativa e para os acordos entre os produtores. É desta forma que, no mundo globalizado, as coproduções adequam as “histórias globais que transcendem as fronteiras culturais”. (Baltruschat, 2002, p.4).

Taylor (1998) explica, por exemplo, que as próprias coproduções foram inicialmente motivadas para divulgar as produções de um género local específico, que no caso era “a expressão cultural indígena em meio à indústria global de entretenimento”. (p.2).

Para entender a dimensão das coproduções no mundo globalizado, precisamos entender as dimensões de local e global, e ainda algumas outras que foram sendo criadas e estudadas no decorrer do tempo, como glocal (Robertson 1995), ou ainda “loglal, ou seja, a difusão global de histórias locais”. (Ribeiro e Burnay, 2020, p.28).

Com a globalização, as indústrias televisivas se tornaram mais interligadas e o público mais conectado, permitindo que os conteúdos possam ser consumidos de forma mais estandardizada e, ao mesmo tempo, compreendida pelos quatro cantos do planeta. Com a globalização, deu-se aos conteúdos aquilo que é, de acordo com Selznick (2008), o fator para serem “facilmente traduzíveis” nos quatro cantos do mundo, que hoje configura-se numa “nova geografia da comunicação” (Morley e Robins, 1995, p. 11 apud Baltruschat, 2002, p.7). Esta geografia “está cada vez mais 'desligada dos espaços simbólicos da cultura nacional e realinhada com base nos princípios mais 'universais' da cultura de consumo internacional”. (Morley e Robins, 1995, p. 11 apud Baltruschat, 2002, p.7).

Neste caso, vamos entender o macro como o global, onde as histórias globais retratadas possam ser reconhecidas e vivenciadas por pessoas de diferentes locais, com “narrativas populares” (Baltruschat, 2002, p.5) enquanto o micro pode ser entendido como as histórias mais locais e objetivas a uma cultura apenas, como a expressão cultural indígena já mencionada, por exemplo, que está na origem das coproduções. Este micro pode ser entendido como as “histórias locais relevantes para as comunidades locais, que permanecem no domínio de programas produzidos local e independentemente”. (Baltruschat, 2002, p.4).

Quando falamos sobre Portugal, por exemplo, com os *talent shows* de dança em comparação com os *talent shows* musicais, podemos entender o sucesso como aspecto histórico da cultura popular, afinal, a música – como o fado, o cante alentejano e outros – estão nas raízes do país. Falamos aqui de programas de talento e de realidade, porque estes são, de acordo com Selznick (2008) “cada vez mais populares [e] considerados mais adequados para a formatação, em que o mesmo programa é recriado para diferentes mercados usando talentos e idiomas locais.” (p.55). Tal aspeto pode ser justificado com a tendência observada por La Pastina & Straubhaar (2005), de que programas que estejam mais próximos do público, em termos culturais e linguísticos, tendem a ser mais escolhidos e consumidos. Na mesma linha de raciocínio dos autores, eles afirmaram que em caso de tal audiência não encontrar

produção doméstica, a sua segunda escolha tende a ser programas produzidos por culturas similares. (La Pastina & Straubhaar, 2005). No entanto, nos estudos de coprodução é mostrada a importância de uma certa atenção aos fatores históricos a serem utilizados, a fim de “evitar discussões de questões sociais e políticas atuais [para que] não ofenda potenciais membros da sua audiência”. (Selznick, 2008, p.34).

Como já percebemos que as definições caminham juntas, uma das facetas das coproduções é tornar as histórias locais também em histórias de interesse global, ou seja, “programas produzidos localmente, destinados a um público local, [que] concentram-se em histórias locais que são, em alguns casos, relevantes para questões globais” (Baltruschat, 2002, p.9) onde as narrativas passam por “questões sobre diversificação e hibridação de culturas, [fornecendo] informações sobre a natureza mutável da sociedade”. (Baltruschat, 2002, p.15).

Alguns exemplos disso são as “discussões sobre meio ambiente, comercialização da mídia, OMC e outras questões de interesse da comunidade internacional”, (Baltruschat, 2002, p.15) e de “noções de nacionalismo, homogeneidade e comercialização”. (Selznick, 2008, p.1).

Atualmente, as próprias produtoras percebem o quanto têm que ser globais em suas escolhas, afinal, um de seus objetivos é a audiência global. De acordo com a Comissão Europeia (2023), em sua definição, ela “apoia o desenvolvimento, distribuição e promoção de obras europeias de alta qualidade (incluindo filmes, séries de TV, documentários, videogames e conteúdo imersivo) com o objetivo de aumentar a competitividade da indústria europeia em nível global”.

Cada narrativa e cada acordo de coprodução deve ser definido pelos produtores. Em cada caso, há a escolha daquilo que faz sentido para a história e para o acordo funcionar, bem como para cada um dos lados ter a sua cota de participação correta no material coproduzido.

No filme *Lunch with Charles* (2001), por exemplo, um acordo de coprodução entre Canadá e Hong Kong, o canadense Michael Parker conta a história de “um imigrante chinês no Canadá [que] tenta manter um relacionamento à distância com uma esposa em Hong Kong” (Baltruschat, 2002, p.3.) Como a história consegue se passar nos dois lugares, serviu para os acordos de coprodução e, assim, é um “tipo de coprodução natural, baseado em roteiros que

combinam criativamente histórias que ocorrem em mais de um local”. (Baltruschat, 2002, p.3).

Já como exemplo da nossa definição micro, de história local com interesses locais, que contam ainda com o fator da proximidade cultural (Straubhaar, 1991) e, por sua vez, da importância de uma língua comum, trabalhada por Sinclair (2000) como pertencentes aos mesmos mercados geolinguísticos, há a obra *The Hanging Garden* (1997).

“Uma pequena cidade na zona rural da Nova Escócia continua sendo uma âncora cultural durante todo o filme. A música celta, as idiossincrasias da comunidade e as relações familiares são elementos-chave na transmissão da história.” (Baltruschat, 2002, p.10.).

O foco, no entanto, de acordo com a literatura e até mesmo com o cotidiano real dos coprodutores está nas narrativas de “ação, viagem e história” (Selznick, 2008, p.28), devido a não tratarem de assuntos controversos, que “nos dizem muito sobre o meio-termo que está sendo estabelecido para a cultura global” (Selznick, 2008, p.28). Além de não entrar em temas controversos, tais produções também são definidas por autores, como por exemplo, Burnay (2021) que afirmou no evento OnSeries 2021, que filmes de ação, por viverem menos da palavra, tendem a viajar mais.

Outras narrativas ideais para as coproduções são os “roteiros dramáticos que apresentam histórias sobre relacionamentos e emoções humanas próximas (Strover, 1995, p.111, apud Selznick, 2008, p.4), nomeadamente as produções de

“aventura, ficção científica, contos de fadas e gênero de programa híbrido, contendo uma mistura desses elementos. Documentários co-produzidos são principalmente sobre natureza, esportes, celebridades internacionais ou histórias comuns.” (Binning, 1998, apud Selznick, 2008, p.4).

Nas palavras de Ang (2010), a

“modernidade capitalista global não só representa um mundo cada vez mais interconectado e interdependente, ela também tem gerado a proliferação de novas versões da cultura moderna – incluindo cultura televisiva – que acentuam a importância de identidades particulares e suas diferenças com um americanismo hegemônico. Em suma, essa cultura global é caracterizada simultaneamente pela homogeneização e heterogeneização, por suas similaridades e por suas diferenças.” (p.92).

No exemplo da autora está novamente *Dallas*, já citada aqui no primeiro capítulo. A produção, que foi um sucesso global nos anos 80, foi glocalizada, ou seja, refeita em versões locais e nacionais, apresentando sucesso de audiências também locais, “utilizando atores locais, idiomas locais e histórias locais”. (Ang, 2010, p.92).

Outro exemplo de glocal, que “refere-se a um produto ou serviço concebido e distribuído globalmente, mas adaptado aos hábitos e costumes locais” (Lourenço, 2014, p.2), fora do mercado audiovisual, é por exemplo

“A McDonalds que não vende hambúrgueres de vaca na Índia; a Whirlpool Corporation que adaptou as suas máquinas de lavar roupa aos longos saris usados pelas mulheres na Índia, passando a incorporar um espremedor especial para não estragar os tecidos.” (Lourenço, 2014, p.2);

Portanto, o glocal, como afirma Trivinho (2022) define, é “nem global, nem local, antes mescla de ambos, sem redução a nenhum” (p.1). Existem vários locais que compõem o global, por isso é que ao estudar estes termos, podemos dizer que eles andam lado a lado e que cada um deles tem o seu próprio valor, não tendo um mais destaque e peso do que outro de forma natural (Sinclair, 2000).

“A globalização não significa, assim, o fim do local, enquanto realidade social. O que a globalização significa de facto é uma forte e intensa conexão do local e do global, associada a um conjunto profundo de transmutações da vida quotidiana, que afectam as práticas sociais e os modos de comportamento preexistentes.” (Lourenço, 2014, p.4).

Já no caso do termo “loglal” (Burnay e Ribeiro, 2020) é

“Pertinente a construção de conteúdos ancorados nas realidades nacionais, mas com apelo internacional, produzindo, primeiro nos mercados externos e, segundo, nos públicos, o efeito identificação/fascinação.” (p.28).

Os autores trazem o termo à tona numa perspectiva em que a busca por produtores internos, ou seja, do mesmo país, pode ser também um bom exemplo de coproduções. Isso porque a força do material coproduzido “pode, potencialmente, conferir robustez ao proponente e facilitar a concretização de projetos”, (Burnay e Ribeiro, 2020, p.27), para que depois estes projetos conquistem o global.

2.3 - Internacional vs Europa

Uma vez que falamos de global e local, chegou o momento neste trabalho de passarmos das coproduções internacionais para o “nosso local”, a Europa, onde Portugal e Espanha estão introduzidos, para que assim, consigamos entender os acordos e as iniciativas existentes no setor neste território.

Na Europa, de 2007 para 2016, “o número de coproduções majoritárias produzidas passou de 297 para 425, ou seja, um aumento de 43% ao longo da década, mostrando uma tendência de crescimento bastante constante” (Observatório Europeu do Audiovisual, 2018, p.3). No período, a liderança das coproduções ficou com a França (566) e em seguida ficaram a Espanha (460), Alemanha (411) e Suíça (221). As motivações para os acordos europeus podem ser definidas, de acordo com Pardo (2007) como “compartilhar custos e riscos, bem como multiplicar o tamanho do mercado doméstico [e] as possibilidades de comércio e intercâmbio entre culturas” (p.89).

Ainda no Observatório Europeu do Audiovisual (2023), porém em estudo feito entre 2015 e 2021, os dados mostram que foram feitas mais de 100 coproduções por ano. Em 2021, por exemplo, foram feitas 106 coproduções e 61 coproduções “não-linguísticas”, que significam coproduções entre países vizinhos, que compartilham o mesmo idioma. Com relação aos países, França, Alemanha e Bélgica são os países mais envolvidos nestas produções, “mas, ao excluir coproduções entre países vizinhos que compartilham o mesmo idioma, os líderes são Reino Unido, Alemanha, Estados Unidos (como co-produtor minoritário), França e Suécia (p.26).

O *Marco Legal das Coproduções Internacionais*, do Observatório Europeu do Audiovisual, conseguiu também neste estudo distinguir os tipos de coprodutores existentes na Europa, sendo eles:

- 1) Os países com poucos recursos produtivos: geralmente devido ao tamanho do país e/ou da indústria de produção) que precisam de um parceiro estrangeiro para produções. (Exemplos: Luxemburgo, Chipre, Eslováquia, Montenegro, Islândia, etc.);
- 2) Países produtores de média dimensão que procuram maximizar o seu potencial produtivo através da procura de co-produção com parceiros estrangeiros (Bélgica, Irlanda, Portugal, Croácia, Dinamarca, Suécia etc.);

3) Principais produtores que visam maximizar seu potencial de produção, mas com uma indústria e um mercado que permitem uma grande maioria de filmes totalmente nacionais. Não surpreendentemente, a participação da coprodução no volume total de produção dos oito principais países coprodutores da Europa ficou abaixo de 30% e, em alguns casos, como na Itália (12%), Rússia (11%), Turquia (7%) e Reino Unido (7%), be abaixo da média europeia de 20%. (Observatório Europeu do Audiovisual, 2018, p.7).

Um dos maiores benefícios da coprodução europeia é o de que entre “países da UE, a obra resultante será também considerada europeia, para que possa beneficiar das quotas de radiodifusão e VoD previstas na legislação da UE.” (Observatório Europeu do Audiovisual, 2018, p.11). Esta situação está definida na Convenção Europeia sobre Coprodução Cinematográfica que "estabelece o regime das coproduções multilaterais e define a obra cinematográfica europeia” (ICA, 2023). As principais responsabilidades da Convenção passam por facilitar a participação dos países europeus em coproduções, bem como “atualizar os procedimentos necessários para que as autoridades nacionais reconheçam um filme coproduzido e, ainda, alargar o âmbito para permitir que países não europeus beneficiem das suas disposições”. (ICA, 2023).

No entanto, além de facilitar as relações é importante entender que a Convenção também trabalha “salvaguardando a criação e a liberdade de expressão e defendendo a diversidade cultural dos diversos países signatários” (Observatório Europeu do Audiovisual, 2018, p.12), evitando, desta forma, a desvantagem de perda do potencial criativo que já pudemos perceber também na literatura estudada.

A Convenção pode também, nesta salvaguarda, até mesmo auxiliar o que a literatura chama de “reputação de “Europudding”, que reflete produções de baixa qualidade, historicamente associada com filmes co-produzidos internacionalmente” (Selznick, 2008, p.22). Conforme explica a autora, por mais que os coprodutores europeus tenham se beneficiado do suposto conhecimento da indústria cinematográfica sobre o que funcionava como material internacional, eles acabaram criando materiais que mais pareciam receitas de um verdadeiro pudim, conforme sugere o termo.

A melhor forma de explicar o “Europudding” é com exemplos. Em Selznick (2008), a autora traz uma citação de Johnston (1992) sobre uma produção entre a Alemanha, a Itália e a França, que:

“envolvia três programas de uma hora de duração. Uma garota alemã foi para a Itália e conheceu um jovem italiano. Eles se apaixonaram. Mas a filha de um banqueiro francês, que era mais atraente que a alemã, acabou ficando com o italiano. ... É o que eles chamam de 'Europudding'. Não vai funcionar. Construir um enredo que deve agradar aos três públicos é muito artificial.” (Johnston, 1992, p.14 apud Selznick, 2018, p.23).

Com relação aos dois países a serem estudados neste trabalho, podemos perceber, que nos tipos de coprodutores distinguidos pelo Observatório Europeu do Audiovisual, eles estão nos pontos 2 e 3. Portugal tem uma média dimensão nas coproduções e a Espanha mostra-se como um dos oito principais coprodutores da Europa, enquanto ambos tentam, como objetivo, maximizar o seu potencial produtivo.

O acordo ibérico e bilateral entre Portugal e Espanha, é identificado pelo Decreto n.º 29/89 sobre as relações cinematográficas, que foi assinado em Madrid, em 8 de fevereiro de 1989. Já o 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, foi assinado em Madrid, em 24 de março de 2006. (ICA, 2023).

Ambos também fazem, em conjunto, parte de Organizações Internacionais que estreitam ainda mais a sua relação de coprodução, como é o caso do EURIMAGES, por exemplo. O EURIMAGES é “um fundo de apoio ao cinema europeu que, no que se refere ao apoio financeiro à coprodução, este tem a forma de adiantamento sobre receitas a projetos em que participem, pelo menos, dois coprodutores de diferentes Estados-membros do Fundo” (ICA, 2023). Desta ação participam Portugal e Espanha, juntamente a países como Alemanha, Antiga República Jugoslava da Macedónia, Áustria, Bélgica, Bulgária, República Checa, Chipre, Croácia, Dinamarca, Eslováquia, Eslovénia, Estónia, Finlândia, França, Grécia, Hungria, Irlanda, Islândia, Itália, Letónia, Lituânia, Luxemburgo, Noruega, Países Baixos, Polónia, Roménia, Suécia, Suíça, Turquia, Sérvia, Bósnia e Herzegovina.

Outro exemplo é a organização IBERMEDIA, que “constitui-se como um fundo financeiro multilateral de fomento à atividade cinematográfica no espaço ibero-americano” (ICA, 2023), motivado por motivos geo-culturais e geolinguísticos (Crusafon, 2017), onde a missão deste programa, celebrado na Ilha Margarita, na Venezuela, é

“promover a excelência do cinema na comunidade ibero-americana; contribuir para a realização de projetos audiovisuais voltados para o mercado; fomentar a

integração das produtoras em redes para facilitar as coproduções; e auxiliar na formação contínua de profissionais de produção e gestão de negócios audiovisuais por meio de workshops, bolsas ou seminários, um estímulo à colaboração solidária e uso de novas tecnologias.” (Observatório Europeu do Audiovisual, 2018, p.34).

Desta ação, sendo a Espanha a maior contribuinte (Crusafon, 2017) beneficiam-se vinte e um países, como Argentina, Bolívia, Brasil, Colômbia, Costa Rica, Cuba, Chile, Equador, Espanha, Guatemala, Itália, México, Nicarágua, Panamá, Paraguai, Peru, Portugal, Porto Rico, República Dominicana, Uruguai e Venezuela.

Por fim, existe também o Acordo Ibero-Americano de Coprodução Cinematográfica - AICOCL, que resultou de “vários países da América Latina [que] se uniram para criar um espaço audiovisual ibero-americano (Espaço audiovisual Ibero-Americano), que envolve também alguns países europeus, como Espanha e Portugal”. (Observatório Europeu do Audiovisual, 2018, p.32).

Regido principalmente por dois tratados principais, o Acordo foi criado para

“contribuir para o desenvolvimento cultural da região e da sua identidade e, sobretudo, para impulsionar o seu desenvolvimento cinematográfico e audiovisual, com especial destaque para os países com infraestruturas insuficientes, no quadro de um desenvolvimento eficaz da comunidade cinematográfica de seus Estados membros.” (Observatório Europeu do Audiovisual, 2018, p.32).

Desta forma, as coproduções entre estes países foram consideradas uma forma de desenvolvimento de toda a atividade cinematográfica dos países.

A Espanha, inicialmente, assinou os primeiros tratados de coprodução com a Itália, em 1953 e com a França em 1955, quando “a partir de então, o número de acordos de coprodução aumentou substancialmente” (Pardo, 2007, p.91). Então, para o autor, as coproduções expandiram o alcance da indústria espanhola, onde a modalidade de coprodução bilateral é a preferência.

Dos filmes longa-metragem no país, os dados são de que, entre 2017 e 2021, o país com maior número de coproduções foi 2018, com 52 títulos. A seguir estão os anos de 2019 com 51 títulos e 2021 com 45 (Anuario de Estadísticas Culturales 2022, p.383). De acordo com o Boletim Informativo do Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales, em

2021, dos 273 longa-metragens feitos, 45 foram coproduzidos com outros países. O boletim afirma que “esse sistema de produção se consolida como meio básico para a divulgação do nosso cinema no mercado externo e para rentabilizar os grandes investimentos iniciais necessários para a produção de um longa-metragem” (ICAA, 2021, p.15). Portugal e França mostram-se como os principais parceiros de coproduções no mesmo boletim.

Em Portugal, país que se tem destacado nas horas produzidas de ficção televisiva, por exemplo sendo, em 2017, o segundo nesta produção (Eurostat apud Ribeiro & Burnay, 2020), as coproduções começaram por ser significativas em 2018 e 2019, sendo a Espanha sempre um parceiro frequente. Dados do Anuário do Setor de Produção Audiovisual em Portugal, mostram que, no país, proveniente do ‘Fundo de Apoio ao Turismo, Cinema e Audiovisual’, “em 2019, foram apoiadas 46 produções, num total de €14,3M e representando um investimento em Portugal de €49,2 M, todas em sistema de coprodução ou recorrendo a produtor executivo local”. (Burnay e Ribeiro, 2020, p.20). A apresentar dados das salas de exibição de cinema, por exemplo, uma das áreas audiovisuais apoiadas, os números mostram uma receptividade a tais produções. De acordo com as Estatísticas da Cultura 2022, nas sessões de cinema de 2021, verificou-se o predomínio dos filmes de coproduções, que foram exibidos em 54,3% do total das sessões realizadas, seguidos dos filmes com origem nos EUA com 35,2% e dos filmes nacionais 9,3%. (Estatísticas da Cultura, 2021, p.186).

No entanto, por enquanto, assim como mostram os dados vistos anteriormente de Portugal ainda ser, na Europa, um país de média dimensão nas coproduções, os autores do anuário também afirmam “a existência de uma frágil rede internacional de coproduções.” (Burnay e Ribeiro, 2020, p.21).

Capítulo 3 - Do Imperialismo Cultural à “Raia”

Entrando ainda mais no objetivo deste estudo - que, além de perceber as coproduções, propõe-se a entender a narrativa bilíngue dentro delas - neste capítulo falaremos desta característica das produções: o idioma. Mas, antes de falarmos sobre os idiomas português e o espanhol, temos de entender o imperialismo cultural e linguístico que permeia as produções ficcionais.

Ao falar de imperialismo cultural, estudado por diversas áreas, bem como a produção televisiva, entende-se que “o poder de distribuição das grandes empresas americanas afeta todos [...] independentemente da nacionalidade”. (Doyle, 2002, p.113).

Nos estudos de ficção e de entretenimento, o mercado estadunidense foi e é um dos principais fornecedores de formatos e de produções. Historicamente, a produção dos EUA é estudada, analisada e, inclusive, como visto aqui, muitas vezes replicada, mesmo em forma de competição com ela mesma. Ou seja, algo que deve ser destacado e entendido nos estudos ficcionais, é que há uma “dominação” (Taylor, 1998) por parte destas produções no mercado. O autor, para explicar esta relação, até mesmo cita uma frase de um dos principais lobistas de Hollywood, Jack Valenti, que deixa clara a ideia de soberania: “o filme americano é agora o produto básico da terra, a exportação americana mais procurada em todo o planeta”. (Taylor, 1998, p.5).

Já na década de 1980, o domínio estadunidense no setor era claro, “toda a atenção concentrava-se na questão do imperialismo cultural norte-americano” (Ang, 2010, p.91). De acordo com a autora, este termo refere-se a “um processo mecânico, de mão única, de homogeneização e absorção da cultura do colonizado pela cultura do todo-poderoso colonizador” (Ang, 2010, p.91). Autores como ela, em obras no decorrer de todo este tempo, inclusive demonstram que, tanto na teoria quanto na prática, a questão do imperialismo é visível, afinal “o fluxo de saída de filmes e programas norte-americanos para todo o mundo continua a ser muito maior que a entrada de produtos culturais de outros países nas telas americanas”. (Ang, 2010, p.91).

Para Esquenazi (2011), quando se trata de uma comparação do mercado americano com outros, o primeiro ganhava “tanto no plano dos modelos de produção, da invenção narrativa

e genérica, da consciência de questões culturais, políticas, feministas, econômicas e sociais, como no da exploração de territórios ficcionais inéditos” (p.11). A verdade é que “os Estados Unidos dominam o comércio global de televisão por meio da exportação em massa de filmes e séries de TV para o exterior”. (Lobato, 2019, p.139).

Falar de imperialismo cultural é falar do fluxo mais constante de consumo audiovisual, chamado de “one way street”, ou seja, “uma via de mão única” (Kaarle e Tapio, 1974). Um dos estudos mais importantes da área e que provou isso foi um relatório da UNESCO, feito em 1974 por estes dois autores, chamado de “Television Traffic”, que discutiu esta ideia de concentração e descentralização dos media. Foi examinada a programação de televisão de 50 países para entender a origem da maior parte dos conteúdos e quais eram os destinos deles. Foi aí constatado o fluxo estadunidense, que exportava 150.000 horas de conteúdos enquanto o segundo lugar ficava com a França e o Reino Unido a exportarem 20.000 horas, ou seja, uma diferença bem acentuada na quantidade de horas exportadas. É assim que, até recentemente, pode-se explicar “que *CSI* e *Grey's Anatomy* podem ser vistos em quase qualquer lugar, enquanto produções emblemáticas do resto do mundo viajam com menos frequência além de suas fronteiras nacionais.”. (Lobato, 2019, p.139).

Para conter esse fluxo hegemônico, tentativas de mudança deste cenário foram sendo tomadas e movimentos sendo feitos nos mais variados países do globo, como é o caso das coproduções. Por exemplo, “na Europa, as coproduções também foram vistas como uma oportunidade de criar materiais culturalmente específicos para os mercados locais e evitar o aumento de programas estrangeiros”. (Baltruschat, 2002, p.1).

A visão “cultural”, mais popular na Europa, vê o cinema e a televisão como um reflexo da “identidade e das experiências do país de origem” (Taylor, 1998, 101). Aqueles que consideram o cinema e a televisão como “entretenimento”, concentram-se no conteúdo da mídia como uma saída econômica cujo valor principal é sua capacidade de ser comprada e vendida no mercado (Taylor, 1998, 101). Embora a perspectiva da indústria do entretenimento esteja certamente ganhando destaque, as coproduções internacionais podem ser motivadas pelo desejo de aprimorar a cultura de uma nação ou pelo interesse em ganhar dinheiro ou ambos. (Taylor, 1998, 124).

No entanto, na literatura, podemos perceber que na própria tentativa de combater a hegemonia americana, de certa forma, as produções que queriam ganhar espaço no contra-fluxo muitas vezes utilizavam da própria receita estadunidense como base das suas produções, ou seja, como um próprio exemplo de enredo e gênero de referência para as próprias coproduções mundiais.

Isso porque as coproduções “muitas vezes simulam produções de Hollywood, como séries de aventura, programas de ficção científica e programas que contêm elementos híbridos extraídos de uma variedade de gêneros” (Baltruschat, 2002, p.1), acabando assim por serem um exemplo de adaptação para a mídia comercial global (Straubhaar, 1997). Ou seja, as próprias coproduções, a utilizarem da cultura estadunidense “representam uma tendência dominante na televisão internacional e na produção cinematográfica, que é cada vez mais global em sua orientação” (Baltruschat, 2002, p.1). É desta forma que podem elevar o estilo estadunidense numa escala ainda mais global, afinal, por serem feitas em diferentes realidades, com diferentes países e diversas culturas “destaca diferentes perspectivas e estimula o debate em escala global”. (Baltruschat, 2002, p.1).

Mas, de acordo com Thompson (1985), a verdade é que as coproduções surgiram como maneira de diminuir a hegemonia e países passaram a “trabalhar juntos para conter o influxo de filmes de Hollywood” (Thompson, 1985, p.105). Uma grande parte da motivação das coproduções era o incentivo de conseguir competir com a produção hollywoodiana.

Ironicamente, enquanto as empresas americanas coproduziam filmes de arte, as europeias coproduziam filmes no estilo Hollywood. Como observa Tim Bergfelder, muitas das coproduções européias dos anos 1950 e 1960 buscaram por “fórmulas genéricas que tivessem o maior apelo possível (Selznick, 2008, p.11).

A relacionar as coproduções com o mercado estadunidense, há que ter em conta que este país “adotou as coproduções relativamente tarde, estimulados pela mudança na economia da distribuição com a proliferação de canais a cabo e programação via satélite” (Taylor, 1998, p.2), afinal “tais tratados estabeleceriam limitações e regras que poderiam dificultar o “livre fluxo de informações” que o país já mantinha em suas produções. (Selznick, 2008, p.4).

3.1 - Idioma - As línguas na ficção audiovisual

Além de hegemonia nos formatos e exportações, é importante também falar da hegemonia da língua inglesa, uma das mais faladas do mundo, que facilmente atravessa barreiras linguísticas e que, mesmo com a preferência crescente do público por programas nacionais e locais, não encontra redução de lucro. (Selznick, 2008). Ou seja, para entender a hegemonia americana na produção, é importante perceber também que o inglês, língua das produções estadunidenses, é também um ponto forte destes produtos.

Se há a hegemonia estadunidense, de filmes americanos, com histórias americanas, também há a hegemonia do inglês como língua principal nestes conteúdos. Conforme afirma a literatura, há os chamados “bolsões de demanda por conteúdo de alto nível em inglês em muitos países” (Lobato, 2019, p.182). John Sinclair (2000) afirmava que, como o inglês é uma das línguas mais faladas no mundo, além do mercado americano ter um mercado doméstico de maior número de falantes desta língua, tem uma estrutura empresarial forte e apta a comercializar produtos audiovisuais, bem como estes conteúdos enfrentarem menor choques culturais em mercados que não falam a língua. Postigo (2022), continua atualmente a afirmar que o inglês “é de longe o idioma mais comum para essas produções” (p.1), ou seja, “o domínio da mídia americana ainda é um fato empírico que deve ser considerado [...] e as desigualdades no comércio televisivo são uma questão viva e legítima”. (Lobato, 2019, p.142).

No audiovisual, para os não falantes de determinada língua, as produções de um país podem chegar até outro como produto exportado “traduzido, com legendas ou dublagem” (Postigo, 2022, p.1) e por outro lado, a desigualdade pode também estar presente, definida por Heilbron e Sapiro (2009) como: “Quanto mais a produção cultural de um país é central, mais ela serve de referência em outros países, mas menos material é traduzido para esse idioma.” (p.17).

A dublagem e a legendagem são duas modalidades da tradução audiovisual e existem, há muito, para internacionalização das produções (Marleau, 1982, p. 272). As legendas são os textos traduzidos e inseridos no material e a dublagem é a voz gravada e inserida nos diálogos no lugar da língua original e gravada. É desta forma que as produções de outros países e outras nacionalidades podem ser recebidas e percebidas em vários países do globo.

A pensar no contra-fluxo e no crescimento de novas línguas em materiais globais audiovisuais, podemos pensar que a utilização de uma que não é natural da audiência pode causar o afastamento do público a este material. De acordo com Hammett-Jamart et al. (2018), por exemplo, no caso de a Itália e “sua linguagem não ser compartilhada com nenhum outro país torna sua gênese menos espontânea.” (p.204). O estranhamento por uma língua não comum é inclusive, por vezes, retratado na própria história de uma narrativa, afinal, a língua também é fator utilizado para caracterizar as personagens. Um exemplo é o caso demonstrado por Canet e Prósper (2009):

“Novamente ele bate na porta, mas novamente sem sucesso. O comportamento dos vizinhos e o fato de não falarem espanhol são motivos mais que suficientes para que o personagem suspeite do pior. Ele pensa em chamar a polícia, mas não se atreve por causa das possíveis represálias.” (p.63).

No entanto, aquilo que as novas tecnologias têm mostrado é o contrário. “Shows da Alemanha encontram audiência na Índia, enquanto shows da Coreia do Sul são grandes na Colômbia” (Bloomberg, 2022). Aquém da hegemonia americana já retratada em termos de financiamento, de língua comum a muitos cantos do mundo e de histórias a conquistarem o mercado, outras línguas têm se destacado no mercado audiovisual recentemente.

O canal irlandês TG4, por exemplo, tem transmitido os seus programas em irlandês e “tem conseguido construir um ambiente no qual os falantes de irlandês se reúnem e formam comunidades, apesar de sua dispersão geográfica”. (Larfhlaithe Watson, 2002 apud Merayo, 2012, p. 215).

Em matéria do Público (2022), foi mostrado um crescimento de produções em língua não inglesa na plataforma de *streaming* Netflix nos oito meses anteriores a março/2022. Isso prova que, com uma audiência cada vez mais globalizada e com “a tradução audiovisual que derruba as barreiras linguísticas e possibilita a comunicação intercultural” (Chorão, 2012, p.117), produtos locais podem chegar cada vez mais longe, provando que a língua não comum não tem bloqueado o consumo de certos produtos. Um grande exemplo é a série, fenômeno de audiências, *Squid Game*, de língua original coreana. É o que mostra o estudo que utiliza dados do serviço de *streaming* da Netflix feito pela Digital-i, com relação a idioma falado nas produções visualizadas: “os telespectadores dos principais territórios europeus gastaram 22% de seu tempo assistindo a conteúdo em idioma diferente do inglês

em outubro de 2021, em comparação com 10% dois anos antes.” (We Got This Covered, 2021).

Referente a títulos, alguns dos não-ingleses a conquistarem *tops* na plataforma, de acordo com a Variety (2022) são *Squid Game* (coreano), *La Casa de Papel* (espanhol), *All Of Us Are Dead* (coreano), *Cafe Con Aroma de Mujer* (espanhol), *Lupin* (francês), *Elite* (espanhol) e *Quem Matou Sara* (espanhol).

Já em estudo da Bloomberg, que analisou oito meses de dados da Netflix, plataforma que “está claramente entrando em um mundo onde shows em outros idiomas superam shows em inglês” (Bloomberg, 2022) outra língua aparece: o português. O terceiro lugar de títulos que permaneceu mais semanas no *top 10*, de acordo com a pesquisa, foi *Carinha de Anjo*, produção brasileira.

Além destes resultados de pesquisa que a Netflix apresenta na prática, na teoria a plataforma - e as outras plataformas de *streaming* - tem grande importância na disseminação de diferentes idiomas nos produtos audiovisuais. Em estudo feito pelo pesquisador Ramón Lobato (2019) sobre as “Netflix Nations”, ou seja, as nações dentro da Netflix, ele percebeu que, além de na plataforma haver “simultaneidade global” e ser “transnacional” e “cosmopolita” (p.69), ela hospeda uma distribuição de conteúdo multilíngue muito diversificada.

Embora ainda bastante centrada em Hollywood, tendo nos 28 catálogos europeus da Netflix, mais de dois terços do total de títulos oferecidos sendo hollywoodianos, de acordo com pesquisa realizada pelo European Audiovisual Observatory (Fontaine e Grece, 2016), há tradução do seu conteúdo original em dezenas de idiomas” (p.69). Ou seja, por mais que ela - empresa americana - contribua para o fluxo, também caminha no contra-fluxo. Além de haver títulos e produções falados em idiomas que não eram comuns alcançarem o global, a plataforma apoia os idiomas até mesmo nas traduções. Conforme explica o autor, nos anos iniciais, quando a plataforma “estava disponível apenas nas Américas” (p.117), ela contava com uma lista restrita de idiomas traduzíveis, como: inglês, espanhol e português. “Mas com o tempo ela cresceu para mais de 20 idiomas - árabe, chinês, dinamarquês, holandês, inglês, finlandês, francês, alemão, grego, hebraico, italiano, japonês, coreano, norueguês, polonês, português, romeno, espanhol, sueco, tailandês e turco.” (Lobato, 2019, p.117).

Como falar de idioma é falar de um aspecto cultural, a língua de um produto audiovisual acaba sendo um aspecto que a torna local para algumas audiências. O autor afirma que, como um idioma pode ser oficial em mais de um país, como o exemplo da América Latina, o produto numa determinada língua pode causar mais proximidade.

“Em mercados de língua inglesa, local pode significar uma mistura de conteúdo britânico e americano, enquanto dramas espanhóis e mexicanos podem ser considerados locais em nações sul-americanas, e novelas egípcias e turcas podem ser consideradas locais no mundo árabe.” (Lobato, 2019, p.136).

O mesmo pode acontecer nos

“países anglófonos como Austrália, Nova Zelândia e Reino Unido. Nesses países, a programação americana pode ter um efeito de substituição mais forte na programação local, por causa do fator idioma. Muitos australianos, kiwis, britânicos e canadenses estão mais do que felizes em trocar seus dramas locais por uma programação Netflix em inglês de maior orçamento.” (Lobato, 2019, p.157).

No entanto, o próprio autor afirma que é difícil generalizar quando se trata da construção de nação através do idioma no audiovisual: “cada país tem sua própria história quando se trata de conteúdo local” (Lobato, 2019, p.157) mas conclui que “o padrão geral é que o público ainda quer televisão em seu próprio idioma, com rostos familiares e histórias culturalmente relevantes” (Lobato, 2019, p.182) ou seja: “filmes holandeses para os holandeses, televisão espanhola para os espanhóis”. (Lobato, 2019, p.145).

Assim, explica-se que as histórias locais contam cada vez mais com audiências globais, que vai ao encontro de um potencial gosto das audiências: a escolha de uma programação que tenha proximidade cultural, ou seja, que mais se assemelha às suas próprias culturas com sentido de familiaridade e pertença. Isto tudo vai ao encontro com os chamados mercados geolinguísticos (Sinclair, 2000), que, portanto, proporcionam que as audiências consumam conteúdos que são, para elas, identitários, mas que ao mesmo tempo são exportados de outros países.

É importante ressaltar que, mesmo a União Europeia a contar com 24 idiomas oficiais e cerca de 60 idiomas regionais/minoritários, “todos os territórios têm o direito e a obrigação de subsidiar e produzir filmes salvaguardando a sua cultura, língua e identidade local” (Hammett-Jamart et al., 2018, p.266), estando em devida consonância com um dos objetivos da própria televisão, de “agente cultural, particularmente como provocadora e circuladora

de significados”. (Fiske, 1987, p.2). No território e nas novas normas da UE, em vigor há dois anos, “os serviços de *streaming* devem dedicar pelo menos 30% de seus catálogos sob demanda ao conteúdo local”. (We Got This Covered, 2021).

No entanto, vale ressaltar ainda que há países que não contam com produção ficcional local, como é o caso de alguns países europeus como “Áustria, Bulgária, Chipre, República Tcheca, Estônia, Finlândia, Grécia, Croácia, Hungria, Lituânia, Letônia, Malta, Romênia, Eslovênia e República Eslovaca, onde não havia filmes locais” (Lobato, 2019, p.137). São nestes casos que a coprodução bilíngue, com participações destes idiomas e dialetos, poderia ser um início de uma produção local mais significativa.

3.1.1 - Bilinguismo na ficção

Autores como Selznick (2008), demonstram que tramas que “explicam narrativamente personagens de vários países e vários locais tornaram-se uma pauta popular para coproduções internacionais e [a serem] facilmente traduzíveis.” (p.34). O idioma, assim como já visto neste estudo, é uma das formas de caracterização das personagens e, inclusive, de produções locais. Em 2003, por exemplo, o cineasta português Manoel de Oliveira, colocou tal discussão dentro da própria trama de *Um Filme Falado*, sendo a cena caracterizada em Liz (2018):

“Durante a viagem, Delphine, Francesca, Helena e o capitão participaram em conversas multilíngues na hora do jantar ao redor da mesa de jantar. Eles falam, cada um na sua língua (francês, italiano, grego e inglês), sobre amor, relacionamentos, trabalho, solidão, arte e teatro. [...] Eles acham estranho, mas de alguma forma natural, que todos eles estejam falando em suas próprias línguas e entendendo-se perfeitamente”. (Liz, 2018, p.61).

Em *Jane The Virgin* (2014), por exemplo, série americana com narrativa bilíngue com o espanhol, a língua serviu para caracterizar as personagens latinas. Em estudos, foi afirmado que “a interação entre inglês e espanhol, idiomas falados na série [...] abriu espaço para histórias e personagens que representam a população hispano-americana (Casillas et al., 2018; Colina, 1993; Melgarejo e Bucholtz, 2020 apud Ribke, 2019, p.677).

Principalmente no *streaming*, “durante a última década, um número crescente de programas de televisão transnacionais e multilíngues foi produzido, distribuído e consumido. (Ribke,

2022, p.1). Estes materiais são o que o autor chama de “ficção bilíngue e multilíngue”, que possibilitou a complexa fusão das línguas faladas [nas] séries. (Ribke, 2022).

Para definir e entender o bilinguismo na ficção, utilizaremos como referência o autor Nahuel Ribke (2022), que se demonstrou importante para este estudo porque estudou séries bilíngues hebraico-árabes. Muito do entendimento da narrativa bilíngue será retirada do seu trabalho, afinal, discutir este tema nos Estudos dos Media e nas Ciências da Comunicação mostra-se interessante, uma vez que “a pesquisa sobre ficção audiovisual bilíngue/multilíngue ainda não se cristalizou em um campo acadêmico distinto”. (Ribke, 2022, p.674).

Na história do bilinguismo, conforme afirma Ribke, o fenômeno no audiovisual num primeiro momento foi entendido como aberrante, mas depois dos anos 60 foi melhor entendido como uma certa identidade cultural e nacional de grupos minoritários e de migrações urbanas. (Harmes e Blanc, 2000 apud Ribke, 2022, p.676).

Para ele,

“a pesquisa sobre séries de TV bilíngues concentra-se principalmente nos signos culturais e geográficos que representam a transição de uma cultura para outra ou em como as assimetrias de poder entre os grupos e culturas representadas no programa se expressam em termos de representação na tela de minorias étnicas, capacidades de produção e decisões de elenco.” (Jamal e Lavie, 2020 apud Ribke, 2022, p.674).

A principal hipótese para a narrativa bilíngue existir é devido ao “ecossistema econômico e cultural da mídia global que regula a produção de ficção televisiva” (Ribke, 2022, p.676). Retomando a nossos capítulos anteriores, tal ideia pode ir de acordo com as convenções que determinam as regras e a existência das coproduções, por exemplo, compreendida como “assimétrica e [que] reflete desequilíbrios de poder econômico, político e histórico entre grupos majoritários e minoritários” (Hawker, 2018 apud Ribke, 2022, p.676), afinal, como tudo é definido nos acordos de coprodução, pode haver “uma maior presença na tela para uma língua minoritária [o que] não corresponde necessariamente a uma representação mais equilibrada do grupo étnico identificado com essa língua. (Ribke, 2022, p.679).

Mas fica-nos claro, tanto na literatura, quanto na prática, e até mesmo nas entrevistas feitas com os coprodutores, que a escolha linguística vai muito além do estético e do enriquecimento das personagens e da narrativa. Isso porque “as práticas linguísticas na tela

são o resultado de múltiplos cálculos econômicos e culturais e transações entre criadores, produtores, gerentes de mídia e anunciantes” (Ribke, 2022, p.677). Na prática, o mesmo fator foi falado pela produtora Pandora da Cunha Telles, responsável pela Ukbar Filmes, no evento "*Histórias locais, audiências globais: a internacionalização da ficção audiovisual portuguesa*". Quando questionada por nosso estudo sobre as regras das escolhas dos idiomas, ela afirmou que há uma “régua-quadro” nas coproduções, quando ainda estão pensando na produção. Ou seja, se recebemos a informação de que 30% da obra deve ser falada em português, então os argumentistas começam a trabalhar com isto”. Afirmação semelhante aconteceu no evento de antestreia da série coproduzida *Motel Valkirias* (SPi, RTP e CTV, 2023), quando o coprodutor espanhol Álex Sampaio afirma que a divisão de línguas na trama é feita respeitando o “equilíbrio linguístico, mas também matemático” a fim de “respeitar a história de forma orgânica”.

Há que entender que “a produção de ficção televisiva bilíngue exige a criação de procedimentos televisuais e dispositivos narrativos específicos que orientem a atuação das duas linguagens ao longo da série [...] para retratar contatos bilíngues e trocas dramáticas” (Ribke, 2022, p.677). Ou seja, quem fala o quê, quando fala, com quem fala e por que fala, perguntas estas que serão respondidas mais à frente pelos produtores participantes na metodologia deste estudo.

Estas decisões são importantes e devem ser cuidadosamente pensadas por que serão elas que terão contato direto com a audiência e o público. A audiência não tem acesso ao acordo feito pelos coprodutores e nem aos guiões previamente pensados, mas sim, tem acesso às cenas em que tais escolhas serão demonstradas, com a porcentagem de cada idioma a ser falado. É neste momento que a audiência vai perceber, na narrativa, se aquilo faz ou não sentido para ela.

Conforme afirmou também José Amaral, na altura Managing Director da SPi, no evento "*Histórias locais, audiências globais: a internacionalização da ficção audiovisual portuguesa*", a escolha dos produtores passa por aquilo que “é o mais natural”. O caso citado por ele, quando questionado por este estudo, é uma coprodução portuguesa a ser feita com a Islândia – *Cold Haven* – com parte feita em português para atores portugueses, parte de islandeses a falarem a sua língua e ainda parte em inglês. “O mercado adorou, afinal, tudo

aquilo que a história pediu é exatamente o que tem de lá estar.”. Outro exemplo - fora do espaço ibérico - é a adaptada várias vezes por países vizinhos *Bron/Broen* (SVT e DR, 2011), feita primeiramente por dinamarqueses e suecos.

Isso também acontece com *Cuba Libre* (HOP, 2022), produção portuguesa falada em português, espanhol e ainda francês. Afinal, o diplomata suíço, na embaixada fala francês, as personagens cubanas falam espanhol e os portugueses, português quando estão entre si. O cuidado, de acordo tanto com a literatura quanto com os profissionais, está no fazer o que realmente faz sentido, a fim de evitar “tal casamento [que] pode ser prejudicado por um contrato de coprodução mal elaborado, levando a um divórcio feio (Observatório do Audiovisual Europeu, 2018, p.6).

Ribke, em seu estudo, conseguiu identificar alguns problemas na narrativa bilíngue, que não deixam o resultado tão natural quanto deveria ser. Alguns dos problemas identificados pelo autor são: sotaque forçado ou incompreensível - no caso dos israelenses a falarem árabe -, conversas fingidas e feitas somente em hebraico quando poderiam ser discursos bilíngues e ainda a questão do “nacional” muito fragilizada, devido a aspectos históricos e políticos entre as duas línguas e territórios, afinal, conforme afirma o produtor de uma das séries estudadas, *Arab Labor* (Dori Media Paran, 2007), um dos motivos da narrativa bilíngue eram as “interações para apagar fronteiras e desconstruir identidades e estereótipos fixos”. (Ribke, 2022, p.684).

“A transformação dessas séries em um produto cobiçado para ser vendido no mercado de mídia global corroeu o compromisso dos produtores de representar um comportamento linguístico preciso” (Ribke, 2022, p.685), então, outros pontos negativos do bilinguismo a serem trabalhados, de acordo com Ribke, são: o desempenho linguístico distorcido; a linguagem cotidiana não precisa e o diálogo e a performance em “diferentes graus de comprometimento com as línguas e culturas” (Ribke, 2022, p.685).

Ou seja, para ele, o bilinguismo ainda é uma situação paradoxal, porque:

“encoraja a exposição de audiências globais a línguas estrangeiras e a uma realidade multilíngue, ao mesmo tempo em que acomoda e distorce desempenhos linguísticos para seguir suas próprias tendências econômicas, políticas e lógica tecnológica.” (Ribke, 2022, p.686).

Outra autora, Postigo (2022), traz ainda à tona a situação das expressões idiomáticas e metafóricas, que são “usadas frequentemente na linguagem coloquial, introduzindo força expressiva e um elemento de estilo pessoal na ação” (Postigo, 2022, p.161). Como o idioma é usado como parte de caracterização para o produto ficcional, é “um recurso muito útil para explicar diferentes características do personagem, como, por exemplo, sua origem ou procedência” (Canet e Prosper, 2009, p.91). Então, sendo um aspecto a ser usado pelos produtores, as personagens podem caracterizar-se por “seu socioleto, idioleto e estilo, entre muitos outros fatores”. (Postigo, 2022, p.161).

No entanto, eles podem “ser processados pelo ouvinte/leitor de maneira diferente das expressões literais [que] pode desencadear um processo cognitivo metafórico, evocando no ouvinte/leitor uma associação com uma imagem/ideia que conduz à sua compreensão.” (Labarta 2020, p.51 apud Postigo, 2022, p.152), o que pode fazer perder o próprio entendimento do espectador levando a “diferenças notáveis entre os diálogos originais da TV e as legendas traduzidas”. (Postigo, 2022, p.161).

3.2 - A narrativa portuguesa-espanhola

“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.”. Esta é a frase que dá início à série coproduzida *Motel Valkirias* (SPi, RTP e CTV, 2023). Esta é a frase que define o nome dado à fronteira entre Portugal e Espanha, países responsáveis por este estudo e também pela onda de coproduções que têm chegado aos catálogos recentemente, que “hermanan a España con Portugal”. (El País, 2022).

Além da Raia, outros aspectos podem contribuir para as narrativas luso-espanholas coproduzidas. De acordo com autores, estes podem ser “costumes e tradições comuns [e] preocupações sociais (como desemprego, criminalidade, falta de segurança, drogas, dificuldades financeiras, desigualdade) e valores de multiculturalismo e convivência” (Castelló, 2007). A estes, ainda podem juntar-se “o diálogo, o acordo e a negociação e a importância do bem-estar”. (O'Donnell, 1999, apud Merayo, 2012, p.216).

Nelas são construídas, além do pertencimento da cultura ibérica, o reconhecimento de histórias em comum, de hábitos parecidos, de “eventos e dificuldades compartilhados no

passado, e memórias dessas situações” (Merayo, 2012, p.221). O mais importante das histórias de fronteiras e culturais é que “os espectadores podem identificar na telinha uma situação que lhes é familiar e com a qual podem ter se deparado”. (Merayo, 2012, p.22). No Anuário do Sector de Produção Audiovisual em Portugal (2022) estes conteúdos históricos foram definidos como uma tendência do setor, por terem grande apelo internacional e capacidade de viajar, conseguindo assim a atenção de um público mais global (p.16).

Estes aspectos “mostram na tela o que é uma nação, por meio da língua e da tradição”. (Merayo, 2012, p.214). No caso de Portugal e Espanha, eles não têm língua comum, porém, línguas-irmãs e compõem um chamado mercado geoestratégico ibérico, que pela sua proximidade geográfica, percebe que suas audiências têm comportamentos culturais semelhantes ou conhecidos, criando assim, na internacionalização destes produtos, oportunidades de interação como a hibridização e uma porta aberta para o início de um processo de glocalização, que por vezes facilita “também nas negociações para fechamento dos contratos” (Rocha, 2017, p.128). Assim, as convenções e gêneros importados são adaptados às características de determinados públicos (Robertson, 1995). Língua, história, território e religião são alguns dos elementos que evidenciam a proximidade cultural entre a trama e seus potenciais públicos (Straubhaar, 1991, 1998; Merayo, 2012).

Nas palavras de Patrícia Reis, vice-presidente de Brand e Marketing da HBO Max Portugal, no lançamento da coproduzida *Motel Valkirias*, o conteúdo nacional tem sido muito importante para a plataforma. “Aquilo que verificamos é que o conteúdo português funciona muito bem na plataforma, então continuamos a apostar”, afirmou. Estes são fatores importantes para as histórias das coproduções: “território partilhado, a história e costumes de um povo [...] para evocar no espectador a ideia de pertença a uma nação partilhada.” (Merayo, 2012, p.212).

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, p.32). Já a Espanha está nos principais países produtores da Europa [...] e nos principais coprodutores” (Hammett-Jamart et al., 2018, p.33), sendo o segundo lugar com mais títulos.

No Anuário do Sector de Produção Audiovisual em Portugal (2022) foi explicitado que em Portugal, “a participação minoritária é mais expressiva do que a maioritária” e que a Espanha é um dos principais países envolvidos. (p.26).

Alguns dos mais recentes exemplos de coproduções luso-espanholas ou hispano-portuguesas são: *Vidago Palace* (2017), *Chegar a Casa* (2021), *Auga Seca* (2021), *Operação Maré Negra* (2022), *Crimes Submersos* (2022), *Vanda* (2022) e outras, títulos estes que se

“beneficiam de produtores locais em mais de um país, tornando a distribuição doméstica potencialmente mais fácil e bem-sucedida, especialmente quando elementos relacionados à história, linguagem de filmagem, local de filmagem ou elenco e equipe podem apelar para audiências domésticas.” (Hammett- Jamart et al., 2018, p.38).

Entre estes países, há inclusive, em vigor, um plano político, apresentado pelo governo do primeiro-ministro espanhol Pedro Sanchez, em 2021, com valor previsto de investimento público de 1.603 milhões de euros, até o ano de 2025. O chamado Plano Espanha Hub Audiovisual da Europa prevê "o desenvolvimento e a coprodução conjunta de duas obras de ficção audiovisual para os territórios de Portugal e Espanha". (Observador, 2023), ou seja, 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).

Aliás, dentro da discussão do investimento público para estas coproduções e a língua se mostrar como “orgulho da nação”, pode-se acrescentar a grande participação dos Serviços Públicos de Media, que na Europa, tem se mostrado uma tendência nos últimos anos (Navarro et al, 2022, p.1085). De acordo com a literatura, nesta discussão, os PSM têm os principais objetivos “dirigidos a minorias culturais ou transmitidos em línguas minoritárias, fornecer a esses grupos um meio de expressão”. (Castelló, ano, p.63).

“Atualmente, qualquer produtor ou executivo de rede que opta por produzir ou encomendar uma série de televisão está competindo com produtos internacionais de alto orçamento e é obrigado a desenvolver um produto capaz de atrair um público de alto padrão. Por isso, a produção de séries e minisséries tem sido cada vez mais considerada uma missão da rede de serviço público, pois o risco é

considerado muito alto para qualquer uma das redes privadas.” (Merino, 2017, p.57).

No caso de Portugal, o canal público RTP - Rádio e Televisão de Portugal, de 2000 a 2016, produziu em média uma série televisiva de época por ano. A tendência pela escolha do gênero e do formato, no entanto, não é de agora, afinal, nos últimos 30 anos, a ficção serializada local tem sido um conteúdo chave nas programações da televisão pública europeia. (Navarro et al, 2022). No caso da RTP, o formato de séries televisivas de época, por se tratar de serviço público, era considerado como “compromisso” nacional e histórico. Atualmente e num dos estudos mais recentes do setor - o Anuário do Sector de Produção Audiovisual em Portugal (2022) - é afirmado que a RTP tem sido um “grande motor do audiovisual em Portugal” estando presente em muitas coproduções entre Portugal e Espanha citadas aqui. Estes dados vão de acordo com a criação de uma autoimagem, falada por autores como Merayo (2012) de que uma nação precisa de sua própria ficção. O idioma e a narrativa bilingue podem contribuir para esta construção.

A RTP, no caso português, e RTVE, no caso espanhol, sendo parceiros e coprodutores em inúmeros projetos, também usam as suas plataformas online – RTP Play e RTVE Play - para emissão das coproduções, conseguindo bons resultados, como por exemplo *Crimes Submersos*, que em Espanha ganha o nome de *Sequía*, e é a série de ficção mais vista na plataforma no país. (Audiovisual 451, 2022).

Dentro das produções feitas com narrativas nos dois idiomas, também há que entender que aparecem, além do português e do espanhol, idioma de língua oficial em mais países do globo (Sinclair, 2000), diferentes dialetos que compõem a narrativa. Por exemplo, em *Motel Valkirias* há o sotaque galego, bem como em *Cuba Libre* o próprio sotaque brasileiro falado por personagens que não têm o português como língua oficial. Ou seja, neste caso, a personagem de Raymond, diplomata suíço, quando precisava falar o português, recorria ao sotaque brasileiro, por já ter vivido anteriormente no país (tema inclusive de justificação num diálogo dentro da própria trama).

Estes aspectos também abrem a discussão das diferentes regiões e sotaques de um mesmo país, como o sotaque do Norte de Portugal acentuado na narrativa de *Chegar a Casa* (RTP, 2021) e dos “diferentes governos regionais [espanhóis que] buscam partir da noção de uma

cultura espanhola única e compacta, promovendo o reconhecimento de sua história autônoma, língua, cultura e sua própria parcela de poder político”. (Merayo, 2012, p.215).

Nestes casos explicitados aqui, a narrativa bilíngue tem sido um diferencial, mas há casos em que o não uso do bilinguismo é motivo de orgulho: o exemplo Catalão. Dentro da televisão espanhola há a ideia de que a ficção televisiva histórica do país:

“alimenta a ideia de uma Espanha única, composta por diferentes regiões ligadas por um desenvolvimento histórico comum. Por isso, as fórmulas televisivas são determinadas pelo tipo de ideia de Espanha que desejam cultivar.” (Merayo, 2012, p.222).

Mas, a verdade é que a língua catalã conta até mesmo com regras próprias, como a “lei que criou a TVC em 1983, aprovada pelo parlamento autônomo da Catalunha, especificava que o canal deveria servir para promover a língua e a cultura catalã” (Castelló, 2007, p.52). De acordo com os autores, “a ficção reflete uma nação normalizada de língua catalã e a realidade bilíngue é mal representada”. (Castelló, 2007, p.60).

Nestas narrativas, “os falantes de espanhol geralmente são imigrantes tentando prosperar na Catalunha. Os catalães costumam respeitar suas tradições, mas respondem em catalão” (Castelló, 2007, p.60). A elipse linguística (Sarsadenas, 2005 apud Castelló, 2007, p.60) “têm um papel importante na representação da língua, porque a língua é a pedra angular da definição da Catalunha como nação” (Castelló, 2007, p.60). E, neste caso, a “nação” de acordo com o autor:

“se torna o palco, uma espécie de cenário, o lugar onde a história acontece; ou seja, um lugar imaginado' onde as pessoas levam suas vidas de forma normalizada dentro do que é considerado a cultura nacional”. (Castelló, 2007, p.64).

No caso de Portugal, a pensar no mercado linguístico que o país está inserido, pode-se pensar numa comunidade inteira de língua portuguesa, que, muitas vezes pode também referir-se a “portugueses” de outros países, como Angola, Moçambique e o Brasil (Merino, 2017, p.53). Tal discussão mostra-se importante tanto na literatura, quando na prática e nos próprios dados do setor, afinal, no Anuário do Sector de Produção Audiovisual em Portugal (2022), já se fala na “possibilidade de os conteúdos virem a estrear em outras geografias, mas também como forma de aumentar a visibilidade dos conteúdos nacionais dentro de Portugal

(p.9). Seriam as novas caravelas portuguesas (e espanholas) a chegarem às casas de públicos em todo mundo e a carregar agora como mercadoria a língua portuguesa e espanhola?

Parte II

Capítulo 4 - Metodologia

Para darmos seguimento a este estudo no campo metodológico e para cumprir com os objetivos propostos, a abordagem escolhida foi o método qualitativo. Para entendermos de que forma narrativa bilíngue é pensada e executada nos produtos de coprodução atualmente, nos propusemos a falar com os próprios profissionais que participam deste processo.

Este estudo tem como propósito responder à seguinte pergunta de partida: “Como é pensada e produzida a narrativa bilíngue nos produtos de coprodução internacional entre Portugal e Espanha?”. Além de responder esta questão, como objetivos específicos, temos:

- a) Perceber como é definido o ponto de situação atual das coproduções bilíngues entre Portugal e Espanha;
- b) Conhecer os fatores envolvidos nos processos de realização destas coproduções;
- c) Entender os objetivos dos coprodutores ao entrarem nos acordos de coprodução bilíngue.

Desta forma e para responder à pergunta de partida, elegeu-se a metodologia qualitativa, porque nela “o pesquisador qualitativo pauta seus estudos na interpretação do mundo real, preocupando-se com o caráter hermenêutico na tarefa de pesquisar sobre a experiência vivida dos seres humanos”. (Oliveira, 2008, p.7).

Dentro da metodologia qualitativa, entende-se de acordo com Creswell (2014), de que ela utiliza de múltiplos métodos, então, neste estudo, num primeiro momento foi realizada a pesquisa bibliográfica para a construção da parte teórica, para o aprofundamento dos conhecimentos ao tema, bem como para a construção de uma base de perguntas para as entrevistas. Vale ressaltar a pertinência do estudo da narrativa bilíngue nas coproduções ibéricas com o facto de, durante a pesquisa, não ter encontrado outros estudos teóricos até à data sobre estes dois mercados em conjunto - português e espanhóis - em coproduções.

Foi realizada também uma análise de conteúdo das séries coproduzidas entre Portugal e Espanha por meio do visionamento dos episódios e identificação dos diálogos bilíngues e multilíngues.

Por fim, para o alcance dos resultados foram realizadas também as entrevistas, uma vez que a pesquisadora precisava obter “informações que provavelmente os entrevistados têm” (Oliveira, 2008, p.12). A pesquisadora optou pelas 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 não prevista, dependendo das respostas dos respondentes.” (p.12).

Desta forma, foi feito um guião com questões que englobam a realidade das coproduções, inclusive de bastidores, e das escolhas linguísticas dentro de tais produtos. Os entrevistados escolhidos foram seis (6) produtoras de ficção que têm, recentemente, participado em coproduções ibéricas, sendo três (3) portuguesas e três (3) espanholas. O guião das entrevistas, visto que a pesquisadora falaria diretamente com os coprodutores portugueses e espanhóis, foi previamente validado pela orientadora do estudo, prof. Catarina Duff Burnay, e por outra profissional do setor e que acompanha, diariamente, a realidade das coproduções portuguesas, Susana Gato, Presidente Executiva da APIT – Associação Portuguesa de Produtores Independentes de Televisão.

Entendeu-se importante esta validação prévia devido às duas profissionais estarem presentes no setor audiovisual e de ficção coproduzida em Portugal, tendo assim os questionamentos a serem feitos nas entrevistas um olhar mais crítico.

No entanto, aos entrevistados do estudo, desde o início deixou-se claro que a entrevista seria semi-estruturada porque entende-se também a importância de uma flexibilidade nas conversas que iriam decorrer. Afinal, “as entrevistas são vistas como narrativas complexas que olham para o que aconteceu e a reflexão e interpretação dos entrevistados dessas experiências” (Hays e Singh, 2012, p.238). Como os produtores falariam, cada um, de suas próprias experiências e do que acontece no setor, poderiam ser necessárias novas perguntas formuladas no momento da entrevista.

A pesquisadora conseguiu, neste estudo, realizar as entrevistas de duas formas: presenciais e mediadas. A entrevista mediada, de acordo com Tracy (2013) são “entrevistas que não ocorrem face a face, mas sim através de meios tecnológicos como telefone, computador ou outro dispositivo portátil” (p.163). Devido alguns coprodutores entrevistados estarem em

Espanha, a entrevista mediada algumas vezes foi a solução para que pudessem participar da pesquisa.

Sobre os entrevistados, em ordem alfabética aqui descritos, foram eles:

Alfonso Blanco: Diretor geral da produtora espanhola Portocabo, especializada em produções internacionais, algumas de suas produções são *Rapa* (2022), *Luci* (2013) e *Hierro* (2019) – coprodução com a França, entre a Movistar+, a Atlantique Productions e a ARTE France. Nas coproduções ibéricas, Alfonso e a Portocabo foram coprodutores da HOP! em *Vidago Palace* (2017) e posteriormente produziram *Auga Seca – Temporada I* (2020) e *Auga Seca - Temporada II* (2021), com a SPi. Em 2022, uma das novidades do produtor e da empresa é o lançamento da Portocabo Atlântico, que continuará sendo espanhola, mas que operará a partir de Lisboa, unindo assim, ainda mais o mercado ibérico.

Ghaleb Martinez: Unindo as funções de criativo e diretor de programas de televisão na produtora espanhola CTV, algumas de suas produções são *Cultura 10* (2010), *Dália, A Modista* (2016) e *O Sabor das Margaridas*, em 2018, sendo uma coprodução internacional entre a CTV, a TVG e a Comarex e primeira série em galego para a Netflix. Ao falar de coproduções ibéricas, Ghaleb conta em seu portfólio com *Chegar A Casa* (2021) e *Motel Valkirias* (2023), ambas com a portuguesa SPi.

Henrique Oliveira: Produtor e fundador da HOP! Filmes, sediada no Porto, alguns dos projetos de Henrique são *A Noite do Fim do Mundo* (2010), *Mulheres de Abril* (2014) e *Cuba Libre* (2022). Vale ressaltar que o último título citado é uma história e produção portuguesa, mas feita com atores estrangeiros e narrativa multilíngue, entre elas o português e o espanhol. No setor das coproduções ibéricas, foi um dos precursores no que tange as séries com *Vidago Palace* em 2017, que unia a RTP e a RT Galiza, através da HOP! e da produtora espanhola Portocabo.

José Amaral: Produtor Executivo da Coral Europa, produtora audiovisual portuguesa, e antigo Managing Director na SPi, empresa responsável pela atuação internacional da empresa portuguesa SP Televisão, José Amaral esteve presente em muitas produções portuguesas e internacionais. Entre elas *Glória* (2021), o primeiro original português para a Netflix, *Cold Haven* (a estrear), coprodução entre Portugal e Islândia e ainda, mais

recentemente *O Codex 632* (a estrear), coprodução luso-brasileira entre a RTP, a Globoplay e a SPi. No que tange às coproduções ibéricas, produziu *Chegar a Casa* (2021), com a Televisão da Galiza, *Auga Seca – Temporada I* (2020) e *Auga Seca - Temporada II* (2021), também com a Televisão da Galiza para a plataforma HBO e ainda *Motel Valkirias* (2023), com a CTV espanhola.

Jorge Sanchez Gallo: Fundador da Atlantia Media, algumas das produções que marcam a sua trajetória são *La Carta Esférica* (2007), *Los Gigantes no Existen* (2017) e *Delfines de Plata* (2023). Estreitando os laços com Portugal, a Atlantia e Jorge são conhecidos pela produção de *Sequía*, em 2022, que no país luso recebeu o título de *Crimes Submersos*, uma coprodução com a Coral Europa portuguesa e ainda os dois canais públicos de televisão: RTVE – Radio Televisión Española e RTP – Rádio e Televisão de Portugal.

Pandora da Cunha Telles: fundadora da produtora de cinema e televisão portuguesa Ukbar Filmes. Algumas das obras que compõem o currículo dela e da empresa são *A Espia* (2020), *Gaza, Mon Amour* (2020), uma coprodução internacional entre Palestina, França, Alemanha, Portugal, Califórnia e Catar e ainda o segundo original Netflix português *Rabo de Peixe* (2023). No setor de coproduções ibéricas tem os seguintes títulos: *O Homem Que Matou Dom Quixote* (2018) (filme coproduzido entre Portugal, Espanha, Reino Unido e França) e *Operação Maré Negra – Temporada 1* (2022) (coprodução com a Ficción-Producciones espanhola).

As entrevistas presenciais foram feitas com a Pandora da Cunha Telles e com o José Amaral, enquanto com os restantes participantes a entrevista foi realizada de forma mediada. Aos entrevistados portugueses, a entrevista foi realizada em português e aos entrevistados espanhóis, a entrevista foi realizada em espanhol. Em todas elas, a pesquisadora utilizou um gravador de voz, para que depois, as respostas fossem transcritas e analisadas. Todas as entrevistas foram agendadas com os produtores antecipadamente, de forma que a pesquisadora conseguiu explicar o estudo e os seus objetivos, suscitando, em todos os casos, comentários positivos e vontade de participar por parte dos entrevistados. Estes *feedbacks*, por mais que não façam parte da análise do estudo, começaram por demonstrar uma certa importância de se falar sobre esta modalidade de produção do setor audiovisual ibérico – as coproduções – porque os próprios produtores o demonstraram.

4.1 - Análise Temática

Ainda antes de realizadas as entrevistas, a pesquisadora escolheu a Análise Temática como o método de análise para os resultados que seriam obtidos nas entrevistas e caminho para responder às questões e objetivos propostos pelo estudo. Durante a elaboração do guião das entrevistas foi utilizado um referencial teórico das leituras feitas para esta parte do estudo. De acordo com Souza (2019), a análise temática, via “abordagem dedutiva, requer bom engajamento prévio com a literatura” (p.54). Portanto, percebeu-se logo nas leituras feitas, alguns caminhos para se alcançarem os objetivos propostos, anotações para os guiões e temas surgidos que deveriam estar em perguntas, como: a logística e a produção das coproduções no geral, a visão dos profissionais sobre a narrativa em mais de um idioma, os bastidores das coproduções bem como a realidade atual das coproduções ibéricas.

A análise temática é um método de análise de dados de entrevista de pesquisas qualitativas que é, de acordo com Braun e Clarke (2006) “um método para identificar, analisar e relatar padrões (temas) dentro dos dados” (p.79), ou seja, posteriormente na análise propriamente dita, a pesquisadora vai, dentro dos temas das perguntas, encontrar os padrões nas respostas dos inquiridos para chegar aos seus resultados.

De acordo com Boyatzis (1998), a análise temática está dividida em três etapas: decidir o método de amostragem, desenvolver os temas usando uma abordagem específica, orientadas por teoria e orientadas por dados e, por fim, a análise dos dados obtidos.

Nesta pesquisa, a primeira etapa foi cuidadosamente pensada para que os participantes da pesquisa fossem escolhidos com um propósito e que realmente estivessem a atuar de forma substancial no mercado das coproduções ibéricas. Por isso, entendeu-se que a amostragem escolhida teve por base casos ricos de informações (Patton, 2015) afinal, todos os produtores participantes já realizaram uma ou mais coproduções ibéricas, já trabalharam entre si e tinham realmente casos concretos de títulos com narrativa bilíngue.

A segunda etapa já se trata da análise dos dados obtidos nas entrevistas e, como já falado aqui, foi escolhida a análise temática teórica, conforme previamente explicitada por Braun e Clarke (2006), que “tenderia a ser orientada pelo interesse teórico ou analítico do pesquisador na área e, portanto, é mais orientada pelo analista”. (p.84).

Alguns temas foram previamente percebidos na teoria, depois foram previamente transformados em diferentes questões aos inquiridos do estudo e posteriormente, na fase da análise dos dados obtidos, analisados na possibilidade de serem formas de responder aos objetivos da pesquisa. Como as entrevistas semiestruturadas abrem mais caminhos para o diálogo e o entendimento mais completo das respostas dos inquiridos, houve também a criação e a percepção de subtemas nas respostas, criando assim, os elementos que seriam fulcrais para o entendimento da narrativa bilíngue nas coproduções.

Inicialmente proposta por Boyatzis (1998), a Análise Temática contou com uma atualização mais recente pelas autoras Virginia Braun e Victoria Clarke (2006), que afirmam que a análise é composta por seis (6) diferentes fases. Elas serão identificadas a seguir – no subcapítulo 4.1.2 – e vão resultar nos temas e padrões que serão encontrados pelo pesquisador, colaborando “para a geração de uma análise interpretativa sobre os dados”. (Souza, 2019, p.52).

De acordo com esta autora, o processo definido por Braun e Clarke (2006) “começa quando o pesquisador procura, nos dados, por padrões de significados e questões de possível interesse à pesquisa. Isso já pode ocorrer, inclusive, durante a coleta de dados, na condução de entrevista” (Souza, 2019, p.54). Na atualização da análise temática por estas duas autoras, é necessário entender que além de identificar e organizar os dados, ela muitas vezes também vai mais longe do que isso, e interpreta vários aspectos do tema de pesquisa.

Um ponto muito importante na teoria da análise temática e que foi utilizada nesta pesquisa foi o entendimento da importância das leituras iniciais. Porque assim, há a possibilidade de a pesquisadora realizar “um modelo teórico que oferece categorias previamente definidas e testadas empiricamente” (Souza, 2019, p.54). Por isso, justifica-se o dito anteriormente sobre o guião das entrevistas conter as perguntas previamente separadas por categorias, que foram encontradas na literatura, conforme confirmam os primeiros capítulos deste trabalho.

4.1.2 - As fases da Análise Temática

A análise temática, conforme o próprio nome indica, tem base nos “temas” a serem definidos nos estudos. Vale ressaltar que a palavra “tema” é uma informação importante encontrada nos dados e respostas que vai levar a compreensão da pesquisa. Um tema é aquilo que revela

dados importantes para responder à pergunta de partida de um estudo, através de resultados padronizados encontrados nos dados. (Clarke, 2017).

Em Clarke (2017), ainda podem ser definidos dois tipos de temas: o tema cesta (*bucket theme*) e o tema livro de histórias (*storybook theme*). O primeiro é um tema retirado exclusivamente da fala do participante, ou seja, as próprias afirmações dos participantes, assim como observações desenvolvidas. Já o segundo é um tema completo e interpretado.

Para se chegar à conclusão dos temas, primeiramente proposta por Boyatzis em 1998, a primeira fase da análise temática guiava a escolha da amostragem. Neste caso, viu-se que todos os participantes foram escolhidos com o propósito das suas funções profissionais, com base na escolha orientada pela teoria. A segunda fase, de acordo com o autor, é a definição dos temas da pesquisa e, por fim, a terceira é a própria análise dos dados (Boyatzis, 1998).

As seis (6) fases definidas por Braun e Clarke (2006), por sua vez, também auxiliam o pesquisador e chegar nos seus resultados. Elas serão previamente explicadas aqui, apenas com alguns dados que a pesquisadora utilizou, deixando os resultados para o próximo capítulo.

Fase 1: Familiarização com os dados. Depois das leituras teóricas e das entrevistas feitas, esta etapa é definida pelo primeiro contato com os dados obtidos. No caso desta pesquisa, pode-se afirmar que foi realizado já durante as entrevistas com anotações de “pontos-chave” pela pesquisadora com relação ao que cada participante respondia. Depois disso, outro momento de nova familiarização com o tema, foram as transcrições das entrevistas e leitura delas, com o objetivo de buscar os padrões, com participação e envolvimento ativo da pesquisadora.

Fase 2: Gerando códigos iniciais. A partir das primeiras impressões dos dados, pode-se seguir para a produção de códigos iniciais. O código pode ser definido como o “segmento, ou elemento, mais básico dos dados brutos que pode ser avaliado de maneira significativa com relação ao fenômeno” (Boyatzis, 1998, p. 63). Vale ressaltar que os dados encontrados aqui podem diferir dos temas no final do estudo, que podem ser mais abrangentes. (Braun e Clarke, 2006). O processo da codificação pode ser feito manualmente ou digitalmente, mas, em nosso caso, optou-se nesta fase pela opção manual.

Neste momento do estudo, como uma potencial codificação das futuras respostas, foram analisados os conceitos do referencial teórico do estudo com as primeiras impressões das entrevistas feitas, com palavras ou frases consideradas importantes para a pesquisa. Este é um momento que, além de demonstrar a leitura ativa do pesquisador, também “valoriza o papel ativo e fundamental do pesquisador no processo de análise de dados” (Souza, 2019, p.54). Nesta fase, a pesquisadora novamente debruça-se sobre estes temas para perceber semelhanças, diferenças e novos dados mencionados nas respostas dos produtores para a construção do modelo teórico do estudo. Vale dizer que, na análise das entrevistas, podem surgir subtemas, uma vez que as entrevistas foram semiestruturadas e, portanto, deram à pesquisa uma certa flexibilidade de novas perguntas.

Fase 3: Buscando temas. Esta etapa é já a procura de reais temas, em nível abrangente da pesquisa, e não apenas dos primeiros códigos encontrados. É a classificação dos códigos encontrados em temas em potencial para responder às questões do estudo, ou seja, a análise e combinação de códigos em candidatos a temas e subtemas para os resultados do estudo. Os subtemas localizam-se dentro dos temas e estruturam-no de forma mais completa e complexa. (Braun e Clarke, 2006, p.8).

Nesta fase, os códigos escritos manualmente na Fase 2, deram lugar a tabela abaixo, nomeada por Figura 1.

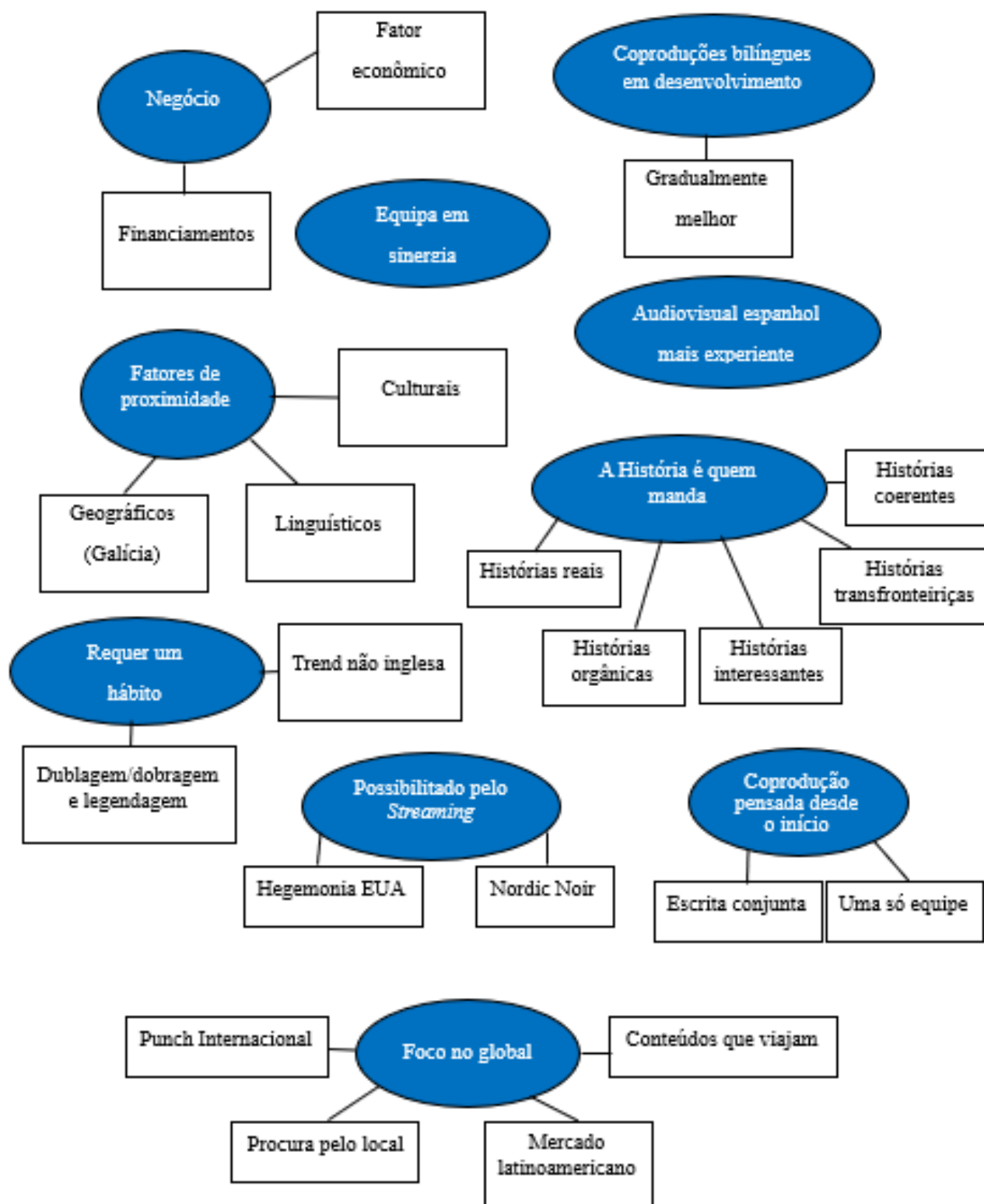


Figura 1 - Códigos iniciais definidos na Fase 2, a serem analisados para uma possível definição de temas.

Fase 4: Revisando os temas. Depois de escolhidos os temas, é importante refiná-los, afinal, nesta fase, alguns temas e subtemas que aparecem na tabela inicial podem deixar de fazer parte dos principais resultados. “Isso ocorre quando não há dados suficientes para apoiá-los, ou se os dados são muito heterogêneos” (Souza, 2019, p.59). Outra hipótese para os temas deixarem de estar na tabela final após esta fase são os temas que, separados, ao final da análise podem ser unidos em um tema só ou vice-versa. Vale ressaltar também algo que os próprios autores alertam: a análise *ad infinitum* dos possíveis temas (Braun e Clarke, 2006). Depois de algum tempo analisá-los, é importante defini-los e seguir com o estudo.

Fase 5: Definindo e nomeando os temas. Este é o momento de ter os temas que serão apresentados no relatório final da pesquisa, que fazem realmente parte dos resultados encontrados após as entrevistas e a análise temática. Nesta fase é importante entender o que é importante em cada tema e o motivo de eles serem temas. Além dos temas, nesta fase devem ser redigidas pelo pesquisador as análises detalhadas pelas quais o levaram a definir tais temas. Além de parafrasear os conteúdos dos excertos das entrevistas, nesta pesquisa serão colocadas também relações com o referencial teórico, quando aplicado. Depois de terminada esta fase da pesquisa, o estudo deve conter os temas inteiramente trabalhados. No próximo capítulo serão mais bem exemplificados e demonstrados os excertos e extratos das entrevistas que justificam a escolha de temas e subtemas.

Fase 6: Produzindo o relatório. Para finalizar a metodologia, o pesquisador redige o relatório que constrói a sua resposta à pergunta de partida, com base nos temas. Nesta fase - e no caso do nosso estudo, tal relatório será construído nos próximos capítulos de apresentação dos resultados.

Capítulo 5 - Análise e Discussão dos Dados

Depois dos primeiros códigos serem definidos, lapidados e transformados em temas, que por sua vez também foram revisitados e definidos, a análise temática pode ser apresentada. Então, após o primeiro esquema, definido pela Figura 1, no capítulo anterior, realizou-se o tratamento dos dados e dos padrões nas respostas das entrevistas e os temas foram realmente delineados para responder a este estudo. Os seis (6) temas são apresentados na Figura 2 abaixo:

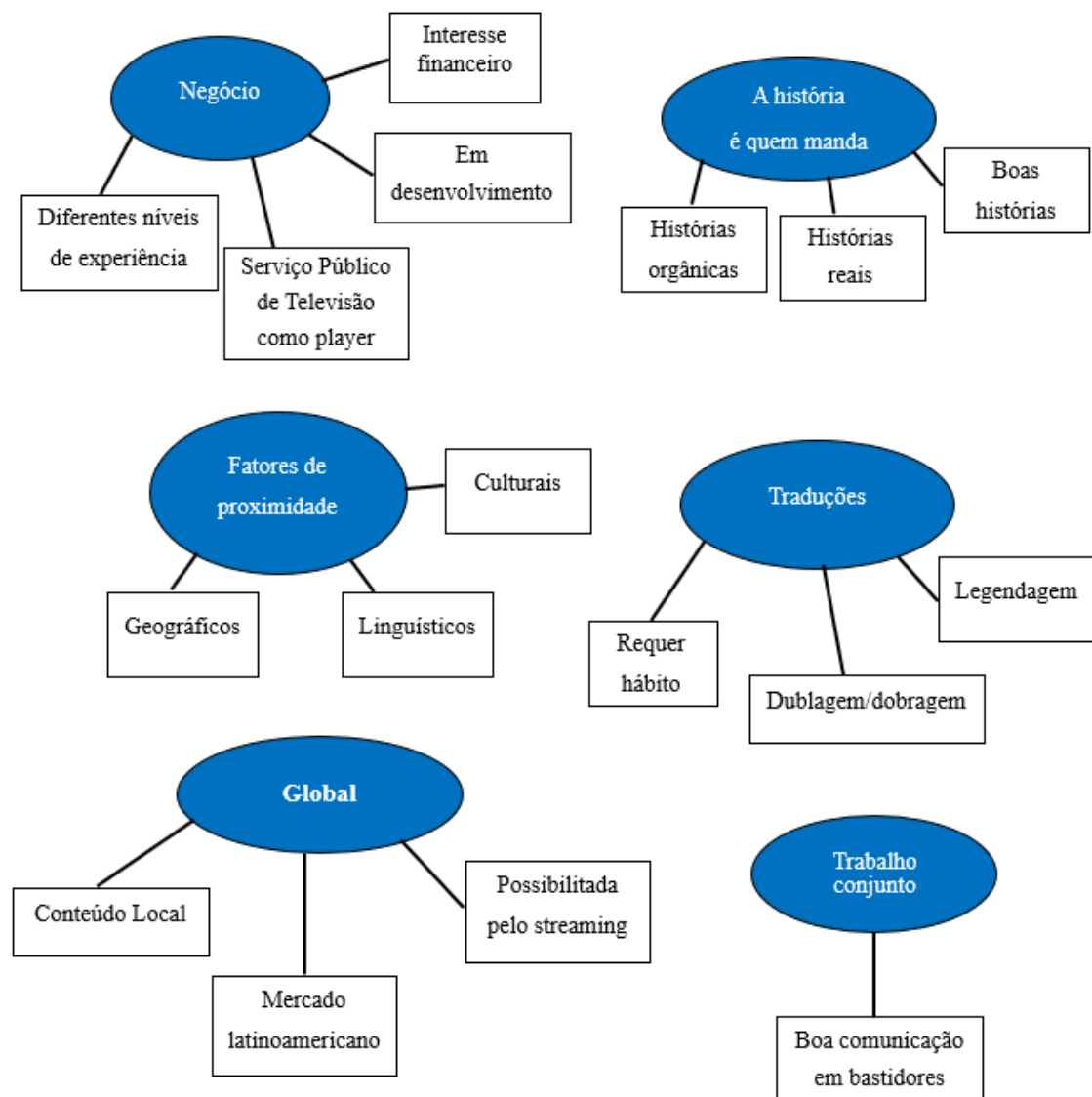


Figura 2 - Temas definidos.

Vale aqui ressaltar que na explicação dos temas, as respostas dos produtores espanhóis não serão traduzidas, para que assim sejam apresentados os seus pontos de vistas fidedignos, sem nenhuma alteração nas suas falas.

5.1 - Primeiro tema: Negócio

O primeiro tema definido para o estudo é o de que as coproduções - neste caso as coproduções bilíngues ibéricas - são um negócio e que contém suas burocracias, acordos e negociações. Conforme exemplificado no capítulo 2 da ambientação teórica, tendo as produções grande interesse econômico, entende-se que elas são uma parte da indústria audiovisual, regida por valores financeiros e, principalmente, como já entendido no caso das coproduções internacionais, de financiamentos.

As coproduções, na ambientação teórica, já eram definidas – assim como um negócio – por suas lógicas de financiamento, logística e comunicação (Hoskins e McFadyen, 1993) bem como pelo “agrupamento financeiro e compartilhamento de riscos” (Hammett-Jamart et al., 2018, p.144).

Conforme fala de Henrique Oliveira, da HOP:

“Quando entramos em coprodução, nós também entramos num negócio. Temos que decidir com que parte é que cada país entra na coprodução, qual é a percentagem etc.”

A questão dos financiamentos nos acordos multilaterais das coproduções, como grande objetivo dos processos, bem como o próprio interesse lucrativo das produções, são também padronizadas nas respostas dos coprodutores. Por isso, o subtema interesse financeiro também foi considerado.

Jorge Sanchez Gallo, da Atlantia Media, afirma que:

“Generalmente el principal mecanismo de activación de búsqueda para estas coproducciones es la financiación de los proyectos.”

Para Pandora da Cunha Telles, da Ukbar Produções, e para Ghaleb Martínez, da CTV, o financiamento também é um aspecto que rege as coproduções desde o início, as vezes até mais que a própria questão narrativa da trama:

“Nem sempre as coproduções respeitam o equilíbrio narrativo. Às vezes as coproduções respeitam o equilíbrio de financiamento. [...] Isto é uma consequência sempre do financiamento.” (Pandora da Cunha Telles).

“La parte financiera siempre es la más fácil de coproducir, aunque hay exigencias normales por parte de los diferentes partners implicados en las series, a nivel cultural, a nivel artístico, de representación por presupuesto. Es cierto que los guionistas tienen un trabajo complicado muchas veces de hacer esa ingeniería en cuanto a las tramas, los personajes, la composición de equipos, para poder contentar a todas las partes. Esto tiene un riesgo, que es que favorece que en la parte financiera puedan entrar los dos actores de manera más cómoda y tiene un inconveniente que a veces tienes que sacrificar parte de la historia para contentar o para satisfacer todas estas partes.” (Ghaleb Martínez).

Outro subtema encontrado juntamente ao tema ‘negócio’ é o de que as coproduções ibéricas estão “no seu melhor momento” (Alfonso Blanco), mas que estão em crescimento e desenvolvimento, conforme estas falas:

“En mi opinión el desarrollo de coproducciones entre Portugal y España está por debajo de su potencial real.” (Jorge Sanchez Gallo).

“Estamos en nuestro mejor momento, pero porque antes era inexistente. O sea, yo creo que todavía tenemos mucho margen de mejora porque, digamos, nosotros con ‘Vidago Palace’ fuimos pioneros en un territorio entre España e Portugal, com la primera coproducción, por decirlo así, orgánica, porque había habido algún acuerdo de compra de derechos de antena, de intercambio de formatos. [...] Veníamos de lo nada, de cero, y hemos dado en estos últimos cinco, seis años, unos pasos adecuados, pero yo creo que nos queda todavía un campo de trabajo porque se ha demostrado que hay público para las ficciones en coproducción y que si, lo haces bien, el idioma no tiene por qué ser un obstáculo.” (Alfonso Blanco).

“É muito positivo. As coproduções, no geral, estão a funcionar muito bem desde que nós aqui em Portugal, há uns anos que começámos a fazê-las. Tem sido, gradualmente, cada vez melhor. É importante sempre referir aqui um facto nas coproduções: há muitos anos, já se fazia coproduções – mas ainda agora - por causa do financiamento, é positivo.” (Henrique Oliveira).

“Foi feito um trabalho muito bom até agora. Curiosamente, com o Alfonso Blanco começámos esta coprodução (Auga Seca) e percebemos que havia um caminho enorme por desbravar em Portugal. Em Espanha também, mas em Portugal sobretudo. E o sinal de que as coisas estão a ocorrer bem é a quantidade de co-produções que têm surgido e que têm aparecido claramente com níveis de qualidade bastante apreciáveis. [...] Isto é sinal de que, claramente, as coproduções têm um caminho enorme ainda por fazer, por consolidar. É uma necessidade do mercado. Portugal [tem] projetos que têm sido feitos em modelos de coprodução e com níveis de pressupostos de orçamentos cada vez maiores. É sinal de que, claramente, a atividade é robusta e o mercado está claramente disponível e desperto para isto.” (José Amaral).

Ainda dentro do tema ‘negócio’, entendeu-se, com as entrevistas, que nas coproduções ibéricas, os dois países estão em diferentes níveis de experiência de atividade. Este padrão foi encontrado tanto nas respostas dos produtores espanhóis quanto dos produtores portugueses, mas também em dados que já havíamos percebido no capítulo teórico 2.3, onde o Observatório Europeu do Audiovisual (2007-2016) coloca Portugal nos “países de média dimensão” em termos de coprodução e a Espanha entre “os principais coprodutores”.

Já nas entrevistas falou-se, por exemplo, de Portugal ser, muito mais vezes, produtor minoritário enquanto Espanha maioritário e também do próprio nível de experiência que, em vários casos, surgiu a Espanha como maior centro de produção audiovisual ibérico, conforme tais respostas:

“No que diz respeito ao mercado de conteúdos, nós estamos ao lado da “NASA” do audiovisual. A Espanha, hoje, é claramente o motor de todas as grandes produções mundiais, ou de língua não inglesa. E Lisboa está a 600 km de Madrid, então, não aproveitar isto é não estar a ver o óbvio.” (José Amaral).

“Até agora tem sido essencialmente séries maioritárias espanholas que procuram coprodução minoritária em Portugal, ainda não se tem visto o contrário. Isto é, ainda não se tem visto séries maioritárias portuguesas com coprodução minoritária espanhola. E por isso, neste momento tem sido, eu diria, uma relação bastante desigual. Se há um futuro, normalmente começa-se pelas minoritárias para chegar às maioritárias, mas ainda não se sentiu por parte do setor espanhol uma vontade real de co-produzir da mesma maneira como Portugal quer co-produzir com Espanha.” (Pandora da Cunha Telles).

“Es cierto que nosotros tenemos más experiencia en hacer series de prime time que Portugal, que está empezando. Entonces, en ese sentido, para nosotros, de alguna forma, éramos project leaders, un poco, dentro de la estructura. Y eso habla muy bien de Portugal porque se aceptó ese rol, que a veces no es fácil. [...] Después, a nivel técnico y actoral, y pues, técnicos y actores de mucha calidad, es un país, en ese sentido, con mucho potencial. Lo que le falta es un poco de expertise de hacerlo más. Pero en ese proceso, sobre todo la apuesta de RTP, se ha evolucionado mucho.” (Alfonso Blanco).

“É evidente que todas estas regiões [espanholas] têm um poder muito forte, mesmo no audiovisual, até por serem regiões que depois têm fundos próprios para o audiovisual até para promoverem as suas regiões, as suas línguas, e, portanto, digamos que os galegos até podem estar mais próximos de nós do que do resto da Espanha. [...] Do ponto de vista mais técnico, do processo, quanto aos profissionais, eu acho que estamos a trabalhar com belíssimos profissionais, até porque a Espanha já vinha com muito mais experiência do que nós na escrita. [...] Eu acho que essas coproduções ibéricas, como já falamos, fazem sentido, estão a abrir portas. Mas é evidente que a Espanha sozinha possui muita produção própria, portanto, os espanhóis já estão muito à nossa frente. Até pela questão da língua e por dobrarem os filmes. A Espanha é um caso incrível de, digamos assim, de defesa da língua. Eles já gostam das séries na sua própria língua e isso há muitos anos.” (Henrique Oliveira).

Por fim, como último subtema, percebeu-se a importância dos canais públicos de televisão na possível tendência das coproduções ibéricas e em narrativa bilingue. Tal aspecto já havia sido visto no capítulo teórico 2.1 quando se explica que tanto as coproduções como os canais de serviço público podem “refletir experiências comuns” (Baltruschat, 2002). Isso porque

tanto os canais quando as coproduções querem contar histórias locais, com enriquecimento da sua própria cultura e, claro, comercializá-las.

As respostas das entrevistas com os produtores também contribuíram para a escolha do subtema:

“Los dos grandes motores son RTP y RTVE, aunque conviene señalar el papel relevante que están teniendo algunas televisiones autonómicas, muy especialmente TVGA.” (Jorge Sanchez).

“A RTP tem feito aqui um trabalho também extraordinário, em nome de José Fragoso, na disponibilidade para acolher estes projetos.” (José Amaral).

“Nosotros multiplicamos por tres, gracias a la coproducción, el presupuesto disponible de RTP. [...] En Portugal, para mí, es un privilegio, porque no doblan y tenéis un canal público. Es un sueño de lo bien que funciona. José Fragoso es para mí un referente porque lo tiene claro su objetivo como telepublica, eso es muy raro. Si tuviéramos un José Fragoso en España. Para mí solo hay RTP y Canal Art en Francia. Son los dos canales con la sensibilidad para la coproducción, con la civilidad adecuada. Hay que convencerlos, Televisión Española, France Television, Rai... Hay que convencer. [...] El caso de Portugal se va a estudiar, en no mucho tiempo, a nivel modelo de telepublica, porque han conseguido en pocos años una apuesta decidida a cambiar el paradigma.” (Alfonso Blanco).

“Creo que RTP hace un trabajo extraordinario de promoción de sus producciones. Nosotros, cuando fuimos a Lisboa, a estrenar ‘Motel Valquirias’, nos quedamos muy sorprendidos de esa presentación fantástica de la serie. Y creo que eso es fundamental, porque tenemos tantos inputs.” (Ghaleb Martínez).

No entanto, surgiu também nas respostas, o cuidado e a preocupação pela própria missão dos canais públicos. Conforme já visto na literatura no subcapítulo 3.2, eles contam com o compromisso de desenvolverem a sua própria cultura e a sua própria língua, o que pode ser ainda um desafio para a narrativa multilíngue.

“Para mí es enriquecedor. Pero entiendo que el que pone el dinero es el canal público, y que el espectador de ese canal dice “yo no quiero nada subtitulado. A mí dame todo doblado, dame todo más picado porque no quiero hacer un esfuerzo”. Es complicado y, al final, nosotros también nos debemos en parte a nuestro público, a la gente que nos ve, no solo a satisfacer nuestras propias necesidades creativas. Entonces bueno, yo creo que está bien, que [la narrativa bilingüe] puede enriquecer la serie pero que tenemos que mirar un poco más allá y hacer un negocio sostenible. Al final esto es una industria de la que viven muchísimas personas, que tienen sus familias, sus hipotecas, sus gastos y que nuestra función como productores también es convencer a las partes culturales que son los canales, las plataformas, de configurar los proyectos que nos permitan alcanzar los mayores ventajas en un mercado muy competitivo y muy globalizado.” (Ghaleb Martínez)

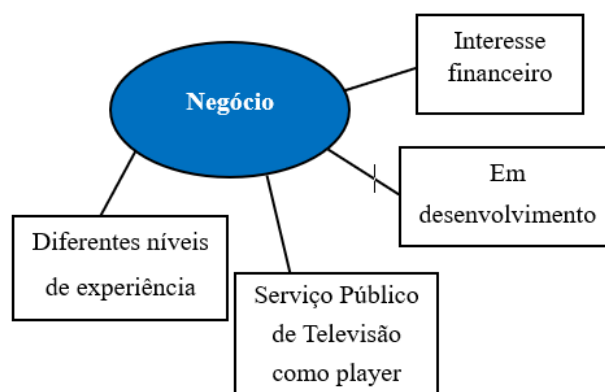


Figura 3 - Tema “Negócio” e subtemas

5.2 - Segundo Tema: A história é quem manda

Outro dos importantes padrões encontrados na análise das entrevistas é o de que, nas coproduções bilíngues, o que realmente rege as tramas e as escolhas principais dos produtores é a história. Ela deve fazer sentido para os produtores, fazer sentido para a audiência e, claro, ser interessante para estar numa produção que envolve dois ou mais países e consequentes idiomas, financiamentos e gastos.

Vale lembrar aqui a preocupação dos produtores e dos estudiosos das coproduções com a “reputação de “Europudding” (Selznick, 2008), explicada no capítulo teórico 2.3. Neste caso, as produções tinham baixa qualidade e histórias que apenas justificavam a coprodução com personagens soltos, como a receita de um pudim.

Os subtemas neste caso foram também definidos de acordo com as falas dos coprodutores de que, para narrativa bilíngue estar presente nas coproduções, ela deve primeiramente ser orgânica e fazer sentido com a história.

“No podemos contemplar los proyectos de forma matemática, si de forma lógica, es decir, si obviamente un canal portugués va a poner parte de la financiación y un canal gallego va a poner parte de financiación, dice que tiene que haber una representación lingüística de las dos lenguas. [...] Al final, los diálogos no son un baremo para mí adecuado para medir la participación. En lo principal es que tú tienes una buena historia que contar donde hay protagonistas de ambos lados. Y dejemos que la historia, dentro de un marco normal, fluya, sea orgánica, sea coherente y no buscar encasillar de alguna manera los guiones o las historias.” (Ghaleb Martínez).

“El proceso de rodaje se pudo concebir de manera natural con arreglo a las características de cualquier otro proyecto no bilingüe. [...] El esfuerzo de todos persigue solamente un resultado: hacer una buena serie. [...] Creo que, en tanto en cuanto, el bilingüismo está al servicio del máximo reclamo con que se pretende narrar en la serie, es positivo. Si no está al servicio de la historia puede resultar una artificiosidad innecesaria. [...] En el caso de Sequia el porcentaje del idioma portugués estaba predeterminado aproximadamente en el porcentaje de la presencia que suponía la participación de RTP. En cualquier caso, este porcentaje orientativo sobre el que se escribieron los guiones obedecía siempre a situaciones orgánicas de la historia y era todo lo flexible que pudiera necesitar la credibilidad de la serie que se quería contar.” (Jorge Sanchez Gallo).

“O importante é sempre o bem da história. Ou seja, eu acredito firmemente em que nós não podemos ceder no valor das histórias. Para mim o grande princípio é servir à história. Se não serve ou se vai estragar a história por algum motivo, eu acho que não se deve ceder, colocar personagens à-toa.” (Henrique Oliveira).

“As coproduções não podem ser baseadas numa realidade multilíngue, têm que ser baseadas na narrativa, nos decors, nos atores, na existência de personagens que tenham a ver com a história. Acho que as pessoas falarem metade em português, metade em espanhol, faz com que não se consiga obter nenhum dos públicos, nem o português, nem o espanhol.” [...] (Pandora da Cunha Telles).

Para exemplificarem uma história natural e orgânica, notou-se também que os produtores utilizavam de histórias reais para demonstrar aquilo que poderia ser interessante ao público, como as próprias histórias de fronteiras e histórias familiares.

“Lo que tienes que encontrar es una historia que sea orgánica. O bien porque sea transfronteriza - eso es la forma más fácil - una historia que sucede a ambos lados, caso de ‘Vidago Palace’, de ‘Auga Seca’. Puede ser tanto drama de época como thriller, no importa el género, la historia es que pueda ser una historia que suceda a ambos lados, en ambos países. [...] Historias comunes, historias de frontera, historias como el caso de ‘Auga Seca’ - una operación criminal inspirada en un hecho real que sucedió del tráfico de armas que inspiras en un hecho real y haces una producción muy orgánica. [...] Si simplemente haces la coproducción por la financiación, que sigue habiendo muchos casos y me falta dinero, suele salir mal, porque es una historia portuguesa, interpretada por portugueses y a última hora has metido un francés que viene a Lisboa y vienes a pedir una coproducción... Que le guste el fado y que viene a Portugal y que es francês. He visto muchos proyectos de esos que claramente no han salido. Si es coproducción lo es desde el principio.” (Alfonso Blanco).

“A coprodução só faz sentido, isto é um clichê, mas é a coisa mais importante que possa existir, se tiver a questão de ser orgânico.” Se a história não for orgânica, se nós claramente quisermos chamar aquilo de coprodução sem pensarmos que narrativamente aquilo é necessário, vai correr mal. Portanto, a coprodução só faz sentido se a história pedir essa coprodução. [...] Por exemplo, um avô, uma avó que eram galegos, tanto exatamente como o povo português [...] se nós juntarmos a isso, aqueles ingredientes que pontuam as narrativas, como um bom thriller, uma boa ação, ou mesmo de investigação, nós temos sempre enormes, imensas arenas narrativas por explorar.” (José Amaral).

Então, como já visto, tanto na ambientação teórica como nas respostas dos produtores, os diferentes idiomas são utilizados quando, a pensar nas histórias reais, seriam também utilizados, afinal, a realidade pode sempre ser multilíngue em nossas experiências de vida.

“Auga Seca’ era un tráfico de armas vinculado con Vigo. Cuando los secuaces de Mauro, personaje que venía a Galicia, lo normal es que se comunicaran en gallego, estaban en Galicia, entonces, de alguna forma, la relación entre los consignatarios de la mercancía en

Galicia y la empresa que le provía de armas era en gallego. ¿Qué sucedía? ¿Cuándo saltamos al portugués? Cuando las reuniones eran en Lisboa. Porque de repente era el Mauro, el patriarca de la familia gallega en Lisboa. Entonces, es tan sencillo como... ¿Qué haría...? ¿Qué pasaría en la vida real? Y normalmente es operada a clave. De forma bastante natural.” (Alfonso Blanco).

“Cuba Libre” é uma história bilíngue, a história aconteceu assim. Ela [a personagem Annie Silva] foi de Portugal para Cuba e casou-se com um francês, portanto, eu só me limito a respeitar essa realidade. É o que faz sentido.” (Henrique Oliveira).

Mas além de histórias orgânicas e reais, percebeu-se que, na verdade, com os discursos, o que os produtores buscam mesmo são boas histórias, histórias interessantes, que vendem bem e que façam sucesso com o público.

“Ya no es el idioma, simplemente es una historia interesante. Hay que encontrarla, encontrar el tema que permita que una historia que pueda a priori, ser portuguesa, pero cien por cien tenga un interés global. Uma co producción creativa tiene que ver con esto, para eliminar la frontera del idioma.” (Alfonso Blanco).

“Hay que hacer una historia coherente con la coproducción. Que realmente digas, vale, esta serie o este proyecto solo se podía hacer en coproducción porque lo pide la historia, porque la historia está configurada para hacerlo así. [...] Sobretudo las historias que sean buenas y respetar las historias [...] al final lo que se trata es eso de buscar buenas historias, promocionar bien las historias.” (Ghaleb Martínez).

A seguir na ideia de que as histórias têm de ser boas e lucrativas, quando questionado a Pandora da Cunha Telles “o que você acha que pode unir uma história hoje entre Portugal e Espanha?” a resposta foi curta e direta:

“Histórias que façam sucesso com o público.”



Figura 4 - Tema “A história é quem manda” e subtemas

5.3 - Terceiro Tema: Fatores de Proximidade

Como também já visto na literatura, no capítulo 2, entende-se que o que possibilita boas histórias de coprodução bilingue são os fatores de proximidade, tanto cultural, geográfico quanto linguístico. Tal também foi verificado nas respostas dos produtores ibéricos, que conseguem perceber nesta relação vários destes fatores que dão origem às tramas de suas coproduções. Por isso, o terceiro tema da análise temática são estes fatores de proximidade, com cada um de seus subtemas. No subtema cultural, vê-se que em alguns casos as histórias são unidas por um fator cultural comum, de semelhanças, de vivências e de narrativas que podem ser “local” em ambos os lugares, conforme também já havíamos visto na literatura, no capítulo 3.

“Cobra mucha importancia también la naturaleza orgánica de proximidad cultural que permite desarrollar historias que resultan atractivas a ambos lados de una “frontera política”, cada vez más desdibujada si lo comparamos con el inmenso peso que tiene la relación de ambos países [Portugal e Espanha] en aspectos económicos, culturales, sociales y estratégicos.” (Jorge Sanchez Gallo).

A proximidade geográfica foi um importante padrão encontrado nas entrevistas e, no caso das coproduções bilíngues entre Portugal e Espanha, entendeu-se que no subtema geográfico, a ‘Raia’ e a Galiza têm a sua importância.

Tal aspecto já poderia ser refletido no capítulo teórico 3.2, quando entendido que Portugal e Espanha compõem o mercado geoestratégico ibérico, que pela sua proximidade geográfica,

conta com uma audiência com comportamentos culturais semelhantes. Este é um grande diferencial para a internacionalização de produtos audiovisuais. (Rocha, 2017).

“Entonces, por eso la tendencia es a que las coproducciones con Portugal estén siempre pasadas por una comunidad autónoma. Principalmente en Galicia, onde compartimos casi idioma. [...] Es normal que haya más coproducción, Galicia-Portugal que España-Portugal. [...] En el caso de Galicia y Portugal, la verdad es que fue muy sencillo, fue perfecto. Nos entendíamos. Hicimos una versión bilingüe. Luego leo perfectamente portugués, un portugués gallego. Pueden haber algunas palabras trampa, que parecen que dicen lo mismo y dicen lo contrario. Por ejemplo: espantoso, que para nosotros es horrible y para vosotros bueno. Hay alguna broma. Pero en general es una coproducción muy orgánica, por eso los productos han funcionado en ambos territorios.” (Alfonso Blanco).

“Los productores gallegos y portugueses, que financieramente encajamos muy bien, quiere en términos de diseño y de producción, encajamos muy bien porque estamos muy próximos a nivel físico, a nivel geográfico, y eso facilita muchísimo los costes de producción. Es, tener que buscar proyectos que puedan viajar al mercado internacional para poder ser solventes. Yo creo que estamos en esa fase de buscar qué tipo de proyectos puedan satisfacer a todas las partes, que sean buenos proyectos, que sean orgánicos y sobre todo que puedan conquistar pantallas más allá de Portugal y Galicia.” (Ghaleb Martínez).

“En mi opinión, muy personal, la cultura ibérica es el fruto de una histórica convivencia de dos grandes países que han sido imperios aliados y que, como consecuencia de ello, han tenido rivalidades. Siendo diferente el carácter portugués y español, lo que resulta, sorprendentemente sencillo, la capacidad de sintonización que se establece de manera intuitiva y casi de manera inmediata.” (Jorge Sanchez Gallo).

“Mas dentro da Ibéria, entre Portugal e Espanha, ainda há algo muito engraçado, que há uma proximidade, talvez ainda mais forte, entre o norte de Portugal e a Galiza. Digamos que do Porto para cima, há uma identidade muito grande, porque claro, historicamente já fomos comuns e, portanto, há uma proximidade muito grande. Os galegos têm um fascínio pelo norte de Portugal e nós também.” (Henrique Oliveira).

O que também foi percebido é que, por mais que sejam línguas diferentes, o português e o espanhol, por vezes, assemelham-se, dando assim uma sensação de facilidade no entendimento dos dois discursos, das duas línguas.

“Especificamente nas [coproduções] ibéricas, nós temos uma proximidade muito grande geográfica e cultural com a Espanha. E há duas situações. Uma é que Portugal e Espanha têm esta situação de proximidade, de cooperação e de entendimento, as línguas próximas. No fundo, nós entendemos muito bem o espanhol. Eles nem tanto. Mas sim, há uma grande sintonia, até cultural, de valores. Portanto, estamos muito próximos.” (Henrique Oliveira).

“Há um caminho enorme por explorar com Portugal e Espanha, que são países vizinhos. Ninguém tinha feito de uma forma mais consistente explorar a Raia, que existe lá em cima com a Galiza, ou mesmo outras ligações que existem aqui com a Espanha na zona de Campo Maior, na Andalucía. Tudo aquilo é Alentejo, tudo aquilo é Estremadura. É impossível não ver história. O único sítio no mundo onde eu vou para fora de Portugal e que me pedem para falar em português porque gostam muito da nossa língua, é na Galiza [...] “E depois aproveitar também o facto de nós portugueses podermos falar um bom português, mas também percebemos um bom espanhol, portanto acho que, claramente respondendo à tua questão, nós queremos aproveitar.” (José Amaral).

“Con Portugal fue muy orgânico. Tenemos más en común con alguien de Portugal, que con alguien de Andalucía o de Canarias. Culturalmente me unen muchas más cosas, como gallego, fuimos una misma nación, referencias culturales, referencias atlánticas, somos países atlánticos que marcan, somos ambos países de navegantes, volcados al mar, claro.” (Alfonso Blanco).

No entanto, na questão linguística, assim como na literatura no subcapítulo 3.1, entendeu-se que as línguas são próximas, mas que, entrando um pouco no espaço do próximo tema, requerem traduções para que o público realmente processe os diálogos originais. (Postigo, 2022).

“En el caso de las coproducciones ibéricas, creo que hay dos elementos de ayuda: los portugueses tienen la suerte de ser muy conocedores del español, casi todos lo entienden y lo hablan sorprendentemente bien (no sucede al revés por parte de los españoles,

lamentablemente) y, por otra parte, la lengua gallega hablada en un territorio muy amplio del territorio español es el otro vínculo de ayuda.” (Jorge Sanchez Gallo).

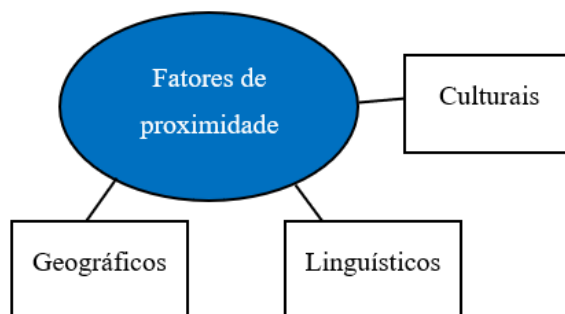


Figura 5 - Tema “Factores de Proximidade” e subtemas

5.4 - Quarto Tema: Traduções

Conforme referido no tema anterior, outro tema padrão entendido com as entrevistas, depois de entender que as narrativas bilíngues só acontecem - ou devem acontecer - quando fizerem sentido na história organicamente e não obrigatoriamente - falou-se ainda na questão das traduções. Ou seja, por mais que o original da produção seja a narrativa multilíngue, com duas ou mais línguas envolvidas nas cenas, a tradução é necessária para o público.

Então, como subtemas surgiram a legendagem e a dublagem/dobragem, pelo padrão mostrado nas respostas dos produtores de que o público ainda não está integrado ou totalmente receptivo a mais de uma língua na trama.

“Cada vez resulta más normal y aceptado el hecho de ver situaciones con personajes que hablan distintos idiomas y que la comprensión de la serie se apoye en subtítulos o doblajes.” (Jorge Sanchez Gallo).

“El espectador acepta las leyendas, entra de forma un poco más orgánica. Esto no está pasando con el portugués y el español y esto es una barrera que nos ponen, estamos muy cerca, pero nos coloca muy lejos, porque para Portugal ahora va a ser más fácil coproducir con, fíjate lo que digo, con Alemania do que con España, porque Alemania dobla. El mercado alemán tiene totalmente restaurado el tema de que todo es doblado. Entonces eso elimina las barreras. [...] Aparte, en España no se hacen tan bien los subtítulos en la tele en abierto y esto es una limitación a los productores que tenemos que conocer. En Portugal,

obviamente, no se dobla, en eso solo se leyenda. Sabemos que al público de la tele en abierto no le gusta ver originales subtítulos, esto es la realidad, aunque se diga lo contrario, la realidad es que hay un público muy mayoritariamente que no gusta las leyendas. Y bueno, entonces, tenemos este handicap que dependiendo del territorio puede ser un handicap muy importante o se podrá salvar. No es fácil España-Portugal mezclar idiomas, eso no es fácil. Y tenemos que encontrar la fórmula, sabiendo que todavía nos falta una generación para que el tema de los subtítulos, que sería lo natural en las coproducciones, entre de forma fluida. En España todavía no ha pasado, poco a poco. Cada vez hay más gente que ve las series en original subtítulo. Vosotros nos lleváis delante, no tenéis doblaje. Hay un hábito mayor, sobre todo en gente joven. Pero al público al que me dirijo hoy, en RTP, los subtítulos no restan bastante. Entonces, bueno, esta es la situación.” (Alfonso Blanco).

“A seguir, dobra-se. É o que eu acho que é o futuro. É a dobragem. Dobragem e legendagem em todo lado. Se nós pensarmos no ‘Rabo de Peixe’ (2023), acabou de estrear no Brasil, dobrado em Português do Brasil. Todos os personagens estão dobrados. Funciona igualmente.” (Pandora da Cunha Telles).

Como outro subtema, surge também a ideia de que, para a maior popularização das narrativas bilíngues em mais produções ficcionais, há um caminho de hábito a ser requerido por parte dos espectadores. Tal mudança pode já estar sendo refletida quando temos em conta os resultados dos serviços de *streaming*, conforme exemplificados no subcapítulo 3.1, de que produções em línguas como o coreano, o espanhol, o francês e o português têm tido bons números.

“No entanto, eu próprio ainda sinto, enquanto espectador, de que o público também precisa criar hábitos. Isto, por exemplo, começou a acontecer em Portugal, há muitos anos, quando chegou a primeira novela brasileira, a Gabriela. Parou o país, mas eu lembro perfeitamente, que, nas primeiras semanas, nós estávamos colados ao ecrã, mas era muito difícil entender, porque não entendíamos nada. E, portanto, lá está, tudo no audiovisual, é preciso criar hábitos, mas são hábitos que se vão criando, por exemplo, a coisa talvez mais importante a nosso favor, quer dos portugueses, quer do resto do mundo, é que agora o mundo aceita séries que não sejam em inglês.” (Henrique Oliveira).

“Acho que a audiência portuguesa está cada vez mais esperta para esta questão da coprodução. Gosta de novos idiomas. Basta ver, os miúdos hoje contactam diariamente com uma realidade espanhola, realidade inglesa, francesa. Acho que é inevitável, temos que ir atrás disso.” (José Amaral).

“Hay una ventaja en Portugal que es que en Portugal, los espectadores están acostumbrados al subtítulo, no doblan sus obras audiovisuales en las composiciones. Sin embargo, el público en Galicia no está acostumbrado al subtítulo, entonces lo rechaza. Cuando ve un idioma que no es suyo y ve subtítulos, digamos, no está acostumbrado [...] Por ejemplo, el público de HBO es una persona que ha pagado un servicio para ver un determinado tipo de contenidos, le gusta. Al público, por ejemplo, de la televisión de Galicia que está en el sofá, le cuesta más. Sí. Le gusta también, pero le puede costar más.” (Ghaleb Martínez).

“Eu acho que o futuro é: vai deixar de existir séries bilíngues. Porque eu acho que houve várias tentativas e que nenhuma dessas tentativas teve um grande sucesso de público e por isso vai haver um retrocesso pelo menos no canal aberto. Isso nas séries de canal aberto, não estou a falar das *streamers*. Mas os *streamers* também não acreditam no bilíngue, por isso eu acho que vai haver um retrocesso nas séries bilíngues. Se calhar, vai aumentar as coproduções, mas não com esta questão de na mesma cena as duas línguas estarem presentes.” (Pandora da Cunha Telles).

Mas, por mais que haja o entendimento da necessidade dos mecanismos de tradução, em algumas das respostas, espera-se um dia que as produções possam ser popularizadas também sem estes mecanismos:

“Mi sueño, algún día llegará, sería que todo pudiera ser legendado con subtítulos y que se hablase como la ciudadanía habla. Si tú estás en Portugal, hay un español, un portugués y un alemán, y el idioma vehicular es probable que sea el inglés. [...] También somos realistas y sabemos que eso en general con Europa es muy difícil. Siempre te obliga tener la versión original orgánica y tener después una versión doblada. Y tienes que tenerlo cuenta a la hora de escribir porque si yo cambio de idioma por algún motivo o hablo con este en inglés para que este no me entienda, eso no puede jugar, porque en el 80-85% de los casos tu proyecto se va a ver doblado. Y esto hay que tenerlo en cuenta. Entonces, es un camino. Yo espero que poco a poco, con la llegada de nuevas generaciones, que hablamos idiomas, que puedes

manejarte en inglés, que puedes hacer lo natural... A mí cada vez se me hace más cuesta arriba oír doblado. Pero a mí, no al público en general. Entonces, mientras eso no sucede, vayamos trabajando, leemos pasos, consigamos convencer a un canal de que lo haga.” (Alfonso Blanco).

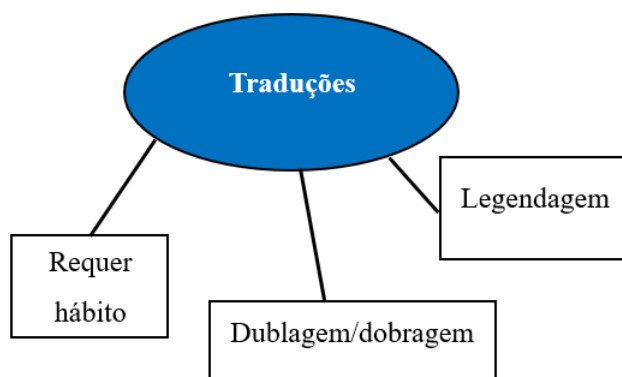


Figura 6 - Tema “Traduções” e subtemas

5.5 - Quinto Tema: Global

Também conforme visto na literatura, no capítulo 3, mais um padrão entendido na análise das entrevistas realizadas foi que o foco das coproduções ibéricas bilíngues também é o global. Ou seja, percebe-se aqui, as produções locais que visam o global, ou seja, internacionalizar uma narrativa ibérica que deseja alcançar o globo.

“Agora que eu estou na Coral, queremos fazer com Portugal para Portugal, produções internacionais.” (José Amaral).

“Creo que ahora hemos aprendido con todas estas coproducciones que llevamos hechas a nuestras espaldas que somos un equipo y que realmente el objetivo es el mundo, es poder exportar nuestro talento al mundo a través de las series.” (Ghaleb Martínez).

“Eu acho que hoje em dia, evidentemente, o objetivo final é sempre exportar para onde se puder. Mas há projetos e projetos, nem todos têm a mesma dimensão ou o mesmo apelo. Há a tendência, agora mesmo, dos streamings que estão à procura de histórias locais. Já perceberam que as histórias locais funcionam e pronto. [...] No meu entendimento, eu acho que nós estamos a criar, no fundo, histórias locais com este apelo global.” (Henrique Oliveira).

Mas, assim como já referido na literatura, nota-se a importância de o conteúdo local funcionar de onde ele saiu também. Ou seja, o global e o local, também na prática das produtoras, andam lado a lado e têm que, juntos, serem mercados para suas as produções.

“Bueno, consigues llegar, consigues un impacto internacional muchísimo mayor. Pero cuidado, el objetivo es, yo hablo simplemente de un doble objetivo, tiene que funcionar en los territorios para los que la producen. No puedo volverme loco pensando en hacer un producto internacional y que en Portugal no lo vea nadie.” (Alfonso Blanco).

Também se percebeu, como subtema, o interesse no alcance do mercado latinoamericano e o brasileiro, sendo mais possibilitado pelas línguas comuns encontradas nestes países - o português e o espanhol - conforme já anteriormente também abordado no capítulo 3.2.

“El primer término en el que se focaliza una coproducción bilateral entre Portugal y España suele apuntar prioritariamente el mercado local de ambos países. Sin embargo, desde el mismo proceso de desarrollo de los guiones, se están ampliando las propuestas para interesar al mercado internacional. En ese sentido, tanto Portugal como España tienen un mercado natural proyectado de muchos millones de espectadores más allá de sus fronteras, si apuntamos al mercado latino-americano.” (Jorge Sanchez Gallo).

“Esas barreras, nuestra barrera con Brasil, en una dirección, eso es cuestión de que se puede cambiar. No es porque vosotros empezasteis a recibir novelas brasileñas, no sé qué, se generó el hábito de consumirlas. Tiene que haber contenido, no va a ser un proceso de un año ni de dos. Pero por eso es tan importante la coproducción, porque aunque sea una, dos, tres series al año...” [...] Somos Europa, al final, ¿sabes? Todo lo que potenciemos, el concepto de Europa... sin perder nuestro elemento cultural propio, eso es la producción de TV, que ahora somos el contenido de moda mundial, antes lo era el cine, ahora es la TV. Todo lo que generas ahí es algo que estás sembrando para el futuro.” (Alfonso Blanco).

“Eu acho que entrando nas coproduções é para conseguir um maior público, não é? Um maior financiamento. Conseguir o mercado espanhol é um ponto para conseguir outro tipo de mercados. Só que acho que não há nenhum produtor em Portugal que pense que o seu

objetivo é conseguir o mercado espanhol, não é? O objetivo é conseguir mercados maiores.” (Pandora da Cunha Telles).

“Sempre defendi um modelo que passa o modelo de coprodução, de insistir com a coprodução, abrangente de um triângulo, digamos assim, que é: nós aproveitarmos a relação de proximidade que temos com a Espanha e aproveitarmos a relação que temos de língua com o Brasil. Neste tridente é que eu acredito na coprodução e aqui que, claramente, Portugal se pode posicionar. Obviamente, depois disto é o mercado europeu.” (José Amaral).

Outro subtema percebido foi a possibilidade que o *streaming* deu para a internacionalização destes materiais, ou seja, a narrativa bilíngue ou multilíngue pode ser entendida como possibilitada pelo *streaming*, que já trouxe bons resultados com produções em línguas diversas, conforme dados explicitados no capítulo 3.1 da literatura.

“Estou a me lembrar do primeiro original Netflix, foi uma série que gostei imenso, era norueguesa, ‘Lilyhammer’ (2012), e foi um marco para a Netflix. Era uma série passada numa aldeia da Noruega, então, a plataforma começou logo por uma história local. Foi a primeira e foi um sucesso logo. Foi uma coisa muito genial. Aliás, a série é divertidíssima. Agora, ninguém quer ver uma réplica de séries americanas, com o standard de Nova Iorque, com os lixos típicos de Nova Iorque... Isso nós já conhecíamos e funcionou por muito tempo, mas agora o mundo abriu-se. Estamos acostumados com séries norte-coreanas, nórdicas com o Nordic Noir, e, portanto, habituamos. É como as séries feitas no Médio Oriente, os americanos também sempre fizeram séries passadas no Médio Oriente, mas agora é diferente, é diferente serem feitas por americanos ou serem feitas localmente.” (Henrique Oliveira).

“Hoje, também, se calhar muito pelo facto das plataformas, há claramente aqui um trend que tem a ver com a língua não inglesa.” (José Amaral).

“La puerta está abierta y las nuevas generaciones, gracias a las plataformas, consumen contenido de otros territorios con total normalidad.” (Alfonso Blanco).

Ainda dentro da possibilidade que os serviços de *streaming* trouxeram para as novas línguas nas produções globais, percebeu-se outro padrão nas respostas dos produtores que são os

materiais nórdicos - o Nordic Noir. Estas produções surgiram nas respostas como uma suposta referência para que os países ibéricos sigam em suas produções. Não se considerou um subtema da análise, mas vale ressaltá-lo dentro deste mesmo subtema: “possibilitado pelo streaming”.

“España y Portugal deberían estar haciendo un nivel de colaboración similar al de los países nórdicos. [...] Podría darse la circunstancia que haya talento portugués, escritores portugueses, actores portugueses, en una historia que pasa íntegramente en España. Esto los nórdicos lo han hecho mucho.” [...] El lobby nórdico, entre ellos colaboran desde hace años, y la clave de su éxito, el milagro nórdico del Nordic Noir, se debe a unos acuerdos de coproducción única y exclusivamente talento de diferentes países, enriquecedor porque son países pequeños pero juntos son más y es el gran modelo de cuatro países saltándose en las barreras idiomáticas y trabajando juntos los creativos y los gobiernos de los cuatro países. Fue un acuerdo transversal y eso a nivel cultural fue increíble, literatura, cine, series, enorme y eso vino antes del boom, necesitó dinero que individualmente cada país nunca lo había podido hacer. Se ve que si se generan políticas de inclusión, políticas de refuerzo idiomático.” (Alfonso Blanco)

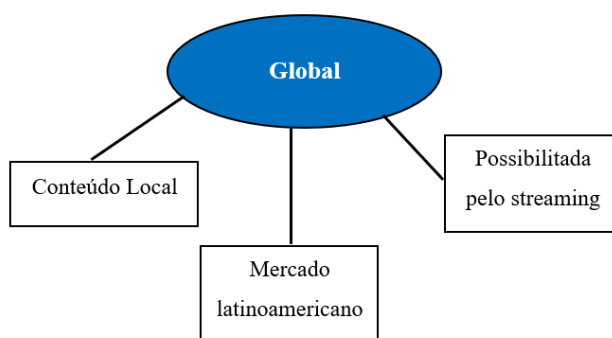


Figura 7 - Tema “Global” e subtemas

5.6 - Sexto Tema: Trabalho Conjunto

Para seguir com o objetivo deste estudo e entender também o entrosamento das equipes portuguesas e espanholas numa coprodução ibérica bilíngue, outro tema que surgiu na análise dos dados foi a importância de as equipes trabalharem juntas desde a gênese dos projetos. Tal fator já havia também aparecido na literatura, no capítulo 2, e mostra que o

projeto deve contar com os *insights* e trabalho das duas equipes, seguindo as taxas de participação dos acordos, mas que, na maioria das vezes, deve ter trabalho das duas equipes.

“Si es coproducción lo es desde el principio. Y cuanto antes estés involucrado creativamente en los territorios que van a participar, mejor. Esto es la clave.” (Alfonso Blanco).

“Obviamente que o mercado inglês tem o seu circuito, o Anglo-Saxónico também. Mas as plataformas trouxeram-nos um refresh. Eu sigo séries islandesas, dinamarquesas, que percebo zero das línguas. E então, claro, as nórdicas.” (José Amaral).

“Coprodução rima com relação. Portanto, a coprodução no fundo parte deste princípio, uma história que seja orgânica e que peça essa participação de um, dois, três ou quatro países, tem que ter sobretudo um parceiro de produção em que nós vamos partilhar a casa, nós vamos partilhar os problemas, nós temos que partilhar as dores. Portanto, no dia em que o meu co-produtor tem que entregar aquilo, dia 15 de maio, e eu só tenho que entregar no dia 15 de setembro, o problema dele é o meu problema. Eu tenho que coproduzir aquilo exatamente da mesma maneira ou para lhe garantir os compromissos que ele tem que ter no seu território, porque amanhã será ao contrário [...] Há um processo de escrita que do lado português é feito por uma pessoa, do lado espanhol é feito por outra pessoa e depois há sempre um lado de revisão e de leitura sobre o ponto de vista do espectador. Portanto acho que a equipa criativa, eles trabalham os dois juntos. As equipas trabalham juntas. Se calhar porque também a língua também ajuda, também não vou dizer o contrário, mas é uma coisa perfeitamente natural e eu acho que é um bocadinho quase como se fosse aqui um trabalho 100% português ou 100% espanhol.” (José Amaral).

“Do que eu conheço, quer dos meus projetos, quer até dos meus colegas, no fundo, das outras produtoras que já têm trabalhado agora com a Espanha, normalmente nós juntamo-nos logo na escrita, ou seja, todas estas coproduções são escritas em conjunto por scriptwriters portugueses e espanhóis. E, portanto, tem que haver logo um bom entendimento e uma percepção de quem é que comanda, quem é que se projeta, quantos personagens serão portugueses, quantos personagens serão espanhóis. Até porque, normalmente, o projeto nasce de um dos lados da fronteira, não é? Ou seja, o ‘Vidago Palace’ nasceu em Portugal, o ‘Motel Valkirias’ nasceu na Galiza e foi proposta a Portugal, a ‘Auga Seca’ também, ou

seja, há sempre uma espécie de liderança dos dois países em coprodução neste processo de escrita.” (Henrique Oliveira).

O subtema encontrado na relação das equipes de coprodutores foi a própria relação de bastidores dos produtos coproduzidos, onde mostrou-se que é fulcral as equipes terem boa relação, boa comunicação para que atinjam os objetivos propostos.

“Tengo que señalar también que ayudó mucho la actitud tanto del reparto artístico como técnico, que supieron desde el primer momento centrarse en la eficacia de sus aportaciones al proyecto por encima de las pequeñas dificultades cotidianas que podrían surgir de vez en cuando. [...] Además de lo anteriormente dicho, concienciar a todos en la generosidad y en la importancia del esfuerzo de cada uno para conseguir el proyecto común. [...] La logística es exactamente la misma porque no hay dos equipos. Diría que hay uno solo con profesionales de diferentes nacionalidades trabajando al servicio del bien fin de una serie.” (Jorge Sanchez Gallo).

“Hacer coproducción, tanto si es creativa, es tener sinergias culturales. ¿Sabes? Yo aprendí mucho trabajando en Lisboa con ‘Auga Seca’, cuando rodamos en la Cova de Vapor, en la favela... Es fantástico. A mí me fue enriquecedor como persona. Mi caso y del equipo. Yo sé que los portugueses rodaron aquí lo mismo. Se va generando una sinergia que es todo positivo.” (Alfonso Blanco).

“Si te encuentras a gente con la que encajes emocionalmente, siempre todo va a ser más fácil. Al final somos un sector profesional, pero, con postura por personas humanas, con todas nuestras imperfecciones.” (Ghaleb Martínez).

“Eu faço coproduções com mais de 40 países do mundo e nunca senti uma única dificuldade de ter uma equipa multilinguística ou multicultural e multinacional. Isso faz parte do nosso dia a dia.” (Pandora da Cunha Telles).

Vale ressaltar que a comunicação, por mais que feita muitas vezes nas línguas originais das equipes ou então com o inglês como língua comum entre os falantes das equipes, surgiu também a questão do “portunhol” - mescla entre palavras em português e palavras em

espanhol - como língua nas quais as equipas comunicam-se nos bastidores das coproduções bilíngues.

“O caso de Portugal e Espanha, às vezes [falamos] até portunhol (risos). Mas claro, se for uma coprodução em que haja uma percentagem grande de língua inglesa, digamos que naturalmente nós tendemos para falar todos em inglês.” (Henrique Oliveira).

“[Falamos] espanhol ou portunhol. Com a Galícia usamos sempre o portunhol.” (José Amaral).



Figura 8 - Tema “Trabalho Conjunto” e subtemas

5.7 - A Discussão dos Dados

Após a apresentação dos seis (6) temas sistematizados neste estudo e os discursos que os justificam, para definir e entender as coproduções ibéricas, entende-se que elas se encontram num bom momento de desenvolvimento e de produção. Em paralelo às respostas dos entrevistados, os dados do Anuário do Sector de Produção Audiovisual em Portugal de 2022, mostram que há uma “viabilização de muitas produções domésticas” (p.6), uma “grande atividade de produções internacionais de relevo” (p.7), uma tendência de os conteúdos históricos chegarem à esfera global e ainda a viabilidade destes conteúdos alcançarem uma audiência cada vez mais internacional.

Tal aspecto também é confirmado pelos produtores que se mostraram abertos e esperançosos com próximos lançamentos coproduzidos e bilíngues – além dos citados aqui poderem estreitar em novas plataformas e mercados.

No caso dos dois países aqui estudados, que além de mercado geolinguístico e geoestratégico em comum, eles ainda contam com benefícios e concursos de financiamento para essa modalidade citados aqui, que estimulam a promoção e a distribuição de produções ibéricas. Então, pode-se esperar mais histórias e mais narrativas locais a alcançarem o global, com um conteúdo local, que vai de acordo com o atual gosto e necessidade dos consumidores: conteúdos mais especiais, novos, concretos e de interesse público (Torres, 2016).

Outro aspecto citado pelos entrevistados, bem como a literatura já apresentava e o histórico do “Europudding” chamava atenção: a narrativa bilíngue dos materiais coproduzidos tem que ser pensada e analisada e, mais do que isso, fazer sentido para a narrativa. Tem que ser natural, tem que ser real e principalmente, uma das palavras que muito está presente nesta discussão: tem que ser orgânica.

Além disso, percebeu-se que as narrativas bilíngues requerem a necessidade das traduções. Para alcançarem o mercado global, os diálogos bilíngues e multilíngues têm de estar acompanhados da dublagem/dobragem e da legendagem. A audiência global, para consumir produtos locais, necessita destas ferramentas para poder efetivamente consumir estes produtos. Então, não existe narrativa bilíngue ou multilíngue se não houvesse estes mecanismos.

A pensar na relação entre Portugal e Espanha, percebe-se que é um potencial mercado de produções locais a atingirem o globo. De acordo tanto com a literatura como nas respostas dos entrevistados, conforme visto, as histórias comuns, as famílias que se dividem pelos territórios, podem tornar-se coproduções internacionais que contam histórias locais. São estes fatores de proximidade que vão possibilitar mais narrativas bilíngues entre o português e o espanhol.

Há que ressaltar também o papel dos canais de serviço público e ainda, nomeadamente, o trabalho do atual Diretor de Programas da RTP1 e RTP Internacional, José Fragoso. Por mais que não entrevistado para o estudo, foi citado nas entrevistas tanto com os produtores portugueses quanto espanhóis e, portanto, conclui-se que o trabalho que o canal tem feito tem contribuído para o cenário atual das coproduções ibéricas. Conforme afirmou o produtor Alfonso Blanco, este aspecto pode levar a estudos futuros do próprio caso português no setor das coproduções internacionais.

Conclusão

Quem fala o quê, com quem fala, quando fala e por que fala? Se entender a narrativa bilíngue nas coproduções entre Portugal e Espanha se limitasse a responder estas quatro perguntas, não teríamos este estudo e nem tantas páginas de discussão deste tema.

Conclui-se então que, motivada por objetivos financeiros e de alcance de um mercado mais global, as narrativas bilíngues em produtos de coprodução entre Portugal e Espanha são pensadas e produzidas de forma conjunta desde o início dos projetos entre os coprodutores e as equipes envolvidas. Entendeu-se que ambos contribuem para o cenário da produção de ficção ibérica bilíngue atualmente, com diferentes níveis de experiência e participação dos respectivos canais de serviço público.

Também são pensadas e produzidas de maneira que façam sentido fora das telas, como muito aqui já se falou, para demonstrar uma história que seja real e orgânica, mas acima de tudo, uma boa história. A narrativa bilíngue entre o português e o espanhol também é pensada e produzida utilizando de aspectos de proximidade entre os países, como é o caso dos aqui citados: culturais, geográficos e linguísticos. E claro, é pensada e produzida tendo em conta as traduções, porque é desta forma que estas produções poderão competir no mercado internacional e nas plataformas globais e fazer com que as audiências, mesmo sem o domínio total das duas línguas, possam ter acesso às produções.

Para perceber o ponto de situação atual das coproduções, como já dito aqui, percebe-se que atualmente é um bom momento de desenvolvimento e de produção ibérica, mas que ainda há um caminho promissor a ser seguido. Com todos os títulos aqui citados e os anos recentes de lançamento das coproduções entre Portugal e Espanha pode-se entender que esta parceria tem funcionado e que os produtores se mostram satisfeitos com os trabalhos feitos até agora, mas que esperam ainda mais do futuro.

Sobre os fatores envolvidos nos processos de realização destas coproduções, entende-se também a importância de se fazer bons acordos de coprodução. Afinal, há regras que a vão reger durante todo o caminho, bem como a definição dos detalhes importantes do resultado das produções. Além de bons acordos, como afirma o Tema 6, também é necessário boas

relações interpessoais. Percebeu-se, nas respostas com os produtores, que realmente dar-se bem com os seus coprodutores é tão importante quanto escolher o seu par para uma dança de tango. Depois, a caminhada juntamente com o parceiro coprodutor também vai trazer muitos outros fatores envolvidos para a coprodução como: a escolha cuidadosa da história que vai reger a trama, os diálogos e a lógica bilíngue por trás deles, os atores e a capacidade de estarem numa narrativa bilíngue, as localizações que determinam a proximidade geográfica ou reconhecimento por parte dos públicos e, claro, a distribuição e a recepção destes materiais pela audiência local ou global.

Notou-se também que atingir estas as audiências – local e global – é o principal objetivo dos coprodutores ao entrarem nos acordos de coprodução bilíngue. Desde a ambientação teórica até às entrevistas com os produtores, percebeu-se que o grande foco com as coproduções é poder contar com recursos próprios somados aos recursos do parceiro coprodutor para que assim possam produzir um material de maior alcance focado também num público maior.

Por fim, percebeu-se também que é um tema promissor dentro dos Estudos dos Media e nas Ciências da Comunicação, conforme já referido no capítulo 3, afinal, uma vez que até à data não foram encontrados estudos sobre a narrativa bilíngue portuguesa-espanhola no setor das coproduções internacionais, abre-se agora caminho para mais atualizações e claro, pistas futuras, como por exemplo, aos idiomas português e espanhol do outro lado do globo – com os mercados brasileiro, latino-americano e aos países da CPLP – Comunidade dos Países de Língua Portuguesa. Além disso, também pode-se esperar estudar novos títulos de coprodução internacional, inclusive por canais privados, como é o caso da TVI com *João sem Deus*, que estreia a sua primeira coprodução em 2023, com o Canal Brasil, Ventre Studio e Coral Europa.

Também se deixa como futuras reflexões estudos de audiências do bilinguismo na ficção portuguesa e espanhola, principalmente para entender o subtema – do Tema 4 – do hábito requerido do público com materiais feitos de forma bilíngue ou multilíngue, afinal, além de perceber como estes materiais são feitos, também pode-se perceber como são recebidos pela audiência. Também se sugere, para a continuidade do assunto e questões trabalhados aqui, a

realização de um estudo de recepção, para entender como os telespectadores de ambos os lados – português e espanhol – reagem às coproduções ibéricas.

Referências bibliográficas

- Abreu, V. M. L., Melo, S. P., e de Castro Pinto, E. (2019) *Cinema e educação: diálogos possíveis para uma prática intercultural no processo de ensino e aprendizagem*. P. 1-12.
- Ang, I. (2010). *A Ficção Televisiva no Mundo: Melodrama e Ironia em Perspectiva Global*. Revista Matrizes, vol. 4, núm. 1, 2010, pp. 83-99. Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil.
- APIT - Associação de Produtores Independentes de Televisão (2020). *Produção de Conteúdos Audiovisuais em Portugal Estudo Estratégico*. Disponível em: <https://apitv.com/wp-content/uploads/2020/04/APIT.pdf>. Acesso em: 05/02/2023.
- Artero, J. P. et al (2005). *Monopolio, oligopolio y competencia en los últimos quince años de televisión en España*. Sphera Pública, núm. 5, 2005, pp. 83-98. Universidad Católica San Antonio de Murcia. Murcia, España.
- Audiovisual 451 (2022). *'Sequía', la serie de ficción más vista de RTVE Play*. Disponível em: <https://www.audiovisual451.com/sequia-la-serie-de-ficcion-mas-vista-de-rtve-play/>. Acesso em: 08/96/2023.
- 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.
- Bergfelder, T. (2005). *Cinema Nacional, Transnacional ou Supranacional? Repensando os Estudos Cinematográficos Europeus*. Media, Culture and Society 27 (2005): 315–31.
- Blázquez, F. et al (2018). *O marco legal das coproduções internacionais*. Observatório Europeu do Audiovisual, Estrasburgo, 2018.
- Bloomberg (2022). *These are Netflix's Most Popular Shows (According to Netflix)*. Disponível em: <https://www.bloomberg.com/news/newsletters/2022-03-13/these-are-netflix-s-most-popular-shows-according-to-netflix>. Acesso em 08/06/2023.
- Boyatzis, R. E. (1998). *Transforming qualitative information: Thematic analysis and code development*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Braun, V. & Clarke, V. (2006) *Using thematic analysis in psychology*. Qualitative Research in Psychology, 3 (2). pp. 77-101. ISSN 1478-0887.

- Burnay, C. et al (2014). *A História na Ficção Televisiva Portuguesa*. Estudos de Comunicação e Cultura. Media, tecnologia e contextos. Lisboa, Universidade Católica Editora, 2014.
- Burnay C. et al (2019). *Televisão e Novos Meios - Produção e Públicos: Assincronias*. Book of Abstracts - III Conference on Television and New Media.
- Burnay, C. & Ribeiro, N. (2020). *Anuário do setor de produção audiovisual em Portugal*. Edição n. 2, Lisboa, Portugal.
- Cádima, F.R. (1995). *Televisão: das origens ao multimédia e à interactividade* in O Fenómeno Televisivo, Lisboa: Círculo de Leitores, 1995.
- Canet, F. & Prosper, J. (2009). *Narrativa audiovisual – Estrategias y recursos*. Editorial Sintesis, Madrid.
- Castelló, E. (2007). *The Production of Television Fiction and Nation Building - The Catalan Case*. In European Journal of Communication, 2007, SAGE Publications. Vol 22(1): 49–68.
- Chorão, G. (2012). *Resultados preliminares de um estudo sobre tradução audiovisual infanto-juvenil: o caso da dobragem em Portugal*. Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Portugal.
- Clarke, V. (2017). *Thematic analysis: What is it, when is it useful, & what does "best practice" look like?* Video In <https://www.youtube.com/watch?v=4voVhTiVydc&feature=youtu.be>. Acesso: 09/08/2023.
- Comissão Europeia (2023). *Culture and Creativity: Audiovisual*. Disponível em: <https://culture.ec.europa.eu/cultural-and-creative-sectors/audiovisual>. Acesso em 07/04/2023.
- Costa, J. P. (2002). *Telenovela: Origem, evolução e genealogias de um modo de produção*. Artigos, Caleidoscópio. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.
- Creswell, J. (2014). *Investigação qualitativa e projeto de pesquisa: Escolhendo entre cinco abordagens*. 3 ed. Porto Alegre: Penso, 2014.

- Crusafon, C. (2017). *The Ibermedia Programme: How supra-national policy developed the iberoamerican audiovisual space* in *Reconceptualising Film Policies*. Routledge Studies in Media and Cultural Industries, Routledge, New York.
- Doyle, G. (2002). *Understanding Media Economics*. London: Sage.
- Eco, U. (1993). *Viagens na Irrealidade Quotidiana*. Lisboa: Difel.
- El Mundo (2022). *Historia y evolución de 40 años de televisión en España*. Disponível em: <https://lab.elmundo.es/evolucion-tv/>. Acesso: 04/02/2023.
- El País (2022). “Sequia” y otras series que hermanan a España con Portugal. Disponível em: <https://elpais.com/television/2022-02-08/sequia-y-otras-series-que-hermanan-a-espana-con-portugal.html>. Acesso em 08/06/2023.
- ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social. (2016). *As Novas Dinâmicas do consumo audiovisual em Portugal*.
- Esquenazi, J. P. (2011). *As Séries Televisivas*. Lisboa: Texto & Grafia.
- Fiske, J. (1987). *Television culture: popular pleasures and politics*. Taylor & Francis e-Library, 2001, Cornwall.
- Gualda, L. (2020). *O potencial exportador do cinema brasileiro: uma análise da cadeia produtiva do setor*. Processando o Saber, Itapetininga, São Paulo.
- Guerrero, E. (2010). *El entretenimiento en la televisión española - Historia, indústria y mercado*. Ediciones Deusto, Espanha.
- Hammett-Jamart, J., Mitric, P., Redvall, E. V. (2018). *European film and television co-production - Policy and Practice*. Palgrave European Film And Media Studies.
- Hays, D. G., & Singh, A. A. (2012). *Qualitative inquiry in clinical and educational settings*. The Guilford Press.
- Hobson, D. (2003). *Soap Opera*. Cambridge: Polity.
- 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.

ICA - Instituto do Cinema e do Audiovisual (2023). *Protocolos e Acordos de Coprodução*. Disponível em: <https://www.ica-ip.pt/pt/o-ica/o-que-fazemos/protocolos-e-acordos-de-coproducao/>. Acesso em 07/04/2023.

ICAA (2021). *Boletín Informativo: Películas, recaudaciones e espectadores*. Disponível em: <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:d7641b87-137e-4657-91a4-a243bf17d004/boletin-2021.pdf>. Acesso em 07/04/2023.

INE - Instituto Nacional de Estatística (2016). *Estatísticas da Cultura 2015 – Edição 2016*. Lisboa.

INE - Instituto Nacional de Estatística (2022). *Estatísticas da Cultura 2021 – Edição 2022*. Lisboa.

Junior E. et al (2021). *Análise Documental como Percurso Metodológico na Pesquisa Qualitativa*. Cadernos da Fucamp, v.20, n.44, p.36-51/2021

Kaarle, N. & Varis, T. (1974). *Television Traffic: A One-Way Street? A Survey and Analysis of the International Flow of Television Programme Material*. Reports and Papers on Mass Communication No. 70.

Kornis, M. A. (2008). *Cinema, televisão e história*. Editora Zahar, Rio de Janeiro, 2008.

La Pastina, A. C. & Straubhaar, J. D. (2005). *Multiple proximities between television genres and audiences. The Schism between Telenovelas' Global Distribution and Local Consumption*. In *Gazette: the International journal for Communication Studies*. London, Thousand Oaks & New Delhi 0016-5492 VOL 67(3): 271–288.

Leal, B. S. (2018). *De que falamos quando falamos de “televisão”? Alguns desafios aos estudos de televisualidade no Brasil*. In *Da Televisão às Televisualidades*. 2018- 2019. Universidade Federal de Minas Gerais. Pp 31-44. Brasil.

Liz, M. (2018). *Portugal's Global Cinema. Industry, History and Culture*. Tauris World Cinema Series. London and New York: I.B. Tauris.

Lobato, R. (2019). *Netflix Nations: a geografia da distribuição digital*. New York University Press, New Iorque, Estados Unidos.

- Lopes, M. I. V. L & Mogadouro, C. A. (2006). *Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva*. Trabalho apresentado ao NP Ficção Seriada do XXIX Congresso Intercom. Brasília, 6 a 9 de setembro de 2006.
- Lopes, M. I. V. (2009) *Telenovela como recurso comunicativo*. Universidade de São Paulo.
- Lopes, M. I. V. et al (2009). *A Ficção Televisiva em Países Iberoamericanos: Narrativas, Formatos e Publicidade – Anuário OBITEL*. São Paulo: Globo Universidade, 2009.
- Lourenço, N. (2014). *Globalização e Glocalização. O difícil diálogo entre o global e o local*. Mulemba, Revista Angolana de Ciências Sociais.
- Malcher, M. A. (2001). *Gênero Ficcional Televisivo: instância mediadora da comunicação massiva*. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação – Campo Grande /MS, Brasil.
- Marktest (2022). *Media & Advertising Global Report 2022*. Disponível em: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~299c.aspx>. Acesso em: 26/07/2023.
- Marleau, L. (1982). *Les sous-titres... un mal nécessaire*. Meta, vol. 27, nº 3. Montréal: 1982.
- Marques, G. (2018) *O agendamento intermediário do tráfico de pessoas na novela Salve Jorge*. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista – UNIP.
- Martín-Barbero, J. (2001). *Dos meios às mediações*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2001.
- Martins, A. F. (2011). *A invenção do Lugar pelo cinema brasileiro contemporâneo*. Revista Brasileira de Estudos de Cinema e Audiovisual. Ano 1, volume 1, p. 54-71.
- Mendonça, M. (2020). *Deslocamentos luso-brasileiros em narrativas cinematográficas contemporâneas: uma leitura pós-colonial*. Cine e Migrações, Congresso ECREA, 2018, Lugano, Suíça.
- Merayo, M. (2012). *Telenovelas e sociedade: Construindo e fortalecendo a nação através da ficção televisiva*. *Jornal Europeu de Estudos Culturais* 16(2) 211–225 – SAGE - Universidade Complutense de Madrid, Espanha.

- Merino, F. (2017). *A televisão em Portugal (2000-2016): o curioso caso da ficção portuguesa*. Comunicación y Medios N°35 /2017 - Universidade da Beira Interior.
- Ministerio de Cultura y Deporte (2022). *Anuário de Estadísticas Culturales*. Disponível em: <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:a51b4916-fc36-4898-b9f6-e7380e21b114/anuario-de-estadisticas-culturales-2022.pdf>. Acesso em 07/04/2023.
- Navarro, C. (2022). *Local fiction series: the value of European Public Service Media (1990–2020)*. Media, Culture & Society 2022, Vol. 44(6) 1074–1090 – SAGE - Universitat Autònoma de Barcelona, Spain.
- Observador (2021). *Portugal entre os que produziram mais horas de ficção audiovisual na União Europeia até 2019*. Disponível em: <https://observador.pt/2021/04/09/portugal-entre-os-que-produziram-mais-horas-de-ficcao-audiovisual-na-uniao-europeia-ate-2019/>. Acesso em: 05/02/2023.
- 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 em 10/06/2023.
- 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-international-co-productions/168090369b>. Acesso em: 26/07/2023.
- Observatório Europeu Audiovisual (2023). *Audiovisual fiction production in Europe 2021 figures*. Gilles Fontaine, março, 2023. Disponível em: <https://rm.coe.int/audiovisual-fiction-production-in-europe-2021-figures-g-fontaine/1680aa60ec>. Acesso em: 26/07/2023.
- Observatório Iberoamericano de Ficción Televisiva (2014) *Estrategias de producción transmedia em la ficción televisiva*. Sulina, Porto Alegre. Disponível em: <http://obitel.net/wp-content/uploads/2015/07/obitel2014-espanol.pdf>. Acesso em 27/10/2021.
- Oliveira, C. (2008). *Um apanhado Teórico-Conceitual sobre a Pesquisa Qualitativa: tipos, técnicas e características*. In Revista Travessias, ed.4, ISSN 1982-5935.
- Pardo, A. (2007). *Spanish co-productions: commercial need or common culture? An analysis of international co-productions in Spain from 2000 to 2004* in Zoom Out:

Crossing Borders in Recent European Cinema, Newcastle: Cambridge Scholar Publishing, pp. 89-127.

Patton, M. (2015). *Qualitative evaluation and research methods*. (4a ed.). London: Sage.

Pavlik, J. V. (2007). *Televisão na era digital: uma metamorfose habilitada pela tecnologia*. In: Cadernos de Televisão n. 1. Rio de Janeiro, Instituto de Estudos de Televisão, 2007.

Pinheiro, M. (2021). *Televisão, Programação e Batalha De Audiências: 2019 Um Ano De Viragem*. Faculdade de Ciências Humanas, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa.

Postigo, M. L. (2022). *Dimensão metafórica de expressões idiomáticas em séries de TV para o público alemão, norueguês e espanhol*. Estudios de Traducción, 12, 151-162.

Público (2022). Squid Game, sem dúvida,mas também Carinha de Anjo: a ficção em língua não inglesa domina na Netflix. Disponível em:

<https://www.publico.pt/2022/03/14/culturaipilon/noticia/squid-game-duvida-tambem-carinha-anjo-ficcao-lingua-nao-inglesa-domina-netflix-1998710>. Acesso em 08/06/2023.

PWC (2022). *Global Entertainment & Media Outlook Perspectives Report*. Disponível em: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook/outlook-perspectives.html>.

Acesso em: 05/02/2023.

Ramalho, F. A. M. (2021). *Colocar-se em curso: movimentos da cidade e tempos da vida em dois filmes brasileiros*. Artefacto visual, vol. 6, núm. 11, p. 42-68. junho, 2021.

Ribke, N. (2022). *Bilingual fiction series, genre conventions, and the economy of linguistic interaction in Israeli television*. *Jornal Europeu de Estudos Culturais* 2022, vol. 25(6) 673–689 – SAGE - Universidade Aberta de Israel, Raanana, Israel.

Robertson, R. (1995). *Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity*. London: Sage, 1995.

Rocha, F. (2011). *Coprodução internacional e política audiovisual. O caso brasileiro e a relação com a América Latina*. Redes.Com, Brasil.

Rocha, F. (2017). *A relação entre Portugal e Brasil na coprodução cinematográfica. Políticas, experiências e desafios*. In R. Ribeiro, V. de Sousa & S. Khan (Eds.), *A Europa*

no mundo e o mundo na Europa: crise e identidade. Livro de atas (pp. 123-135). Braga: CECS.

Rossini et al., (2016) *Tendências do Cinema Brasileiro contemporâneo: modelos de produção e de representação*. Sessões do imaginário, vol.21, núm 35, pp 2-11. Porto Alegre, 2016.

SAPO (2023). *Os mitos e o futuro da televisão*. Disponível em: <https://eco.sapo.pt/2023/06/01/os-mitos-e-o-futuro-da-televisao/>. Acesso em: 26/07/2023.

Schiavo, M. R. (2002). *Merchandising Social: as telenovelas e a construção da cidadania*. Comunicação apresentada no XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Salvador, Bahia, Brasil.

Selznick, B. J. (2008). *Global Television. Co-producing Culture*. Philadelphia: Temple University Press, United States of America.

Silva, M. V. B. (2014) *Cultura das séries: forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade*. Galaxia (São Paulo, Online), n. 27, p. 241-252, jun. 2014.

Sinclair, J. (1996). “*Mexico, Brazil and the Latin World*” in *New Patterns in Global Television: Peripheral Vision*. Pp 33–66. Oxford: Oxford University Press, 1996.

Sinclair, J. (2000). *Televisión: comunicación global y regionalización*. Barcelona: Gedisa Editorial.

Sobral, F. A. (2012). *Televisão em Contexto Português: Uma Abordagem Histórica e Prospetiva*. Millenium, 42 (janeiro/junho). Pp. 143-159.

Souza, J. P. (2006). *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*. 2a edição revista e ampliada, Porto.

Souza, L. K. (2019). *Pesquisa com análise qualitativa de dados: conhecendo a Análise Temática*. Arquivos Brasileiros de Psicologia, vol.71, n.2, Rio de Janeiro, maio/ago, 2019.

Straubhaar, J. D. (1991). *Beyond media imperialism: Asymmetrical interdependence and cultural proximity*. In *Critical Studies in Mass Communication* 8.1: 39–59.

Straubhaar, J. D. (1997). Distinguindo os níveis global, regional e nacional da televisão mundial. Em A. Sreberny-Mohammadi, D. Winseck, J. McKenna e O. Boyd-Barrett (Eds.), *Media in Global Context; A Reader*, pp. ix–xxviii. Londres: Arnold.

- Straubhaar, J. D. (2007). *World Television: From Global to Local*. Sage Publications, United States of America.
- Taylor, P. (1998). *Responding to the show of the new: trade, technology and the changing production axis in film, television and new media*. University of Washington, 22/05/1998.
- Thompson, K. (1985). *Exportando Entretenimento: America no mercado do cinema mundial*. 1907-34. Londres: BFI Publishing, 1985.
- Torres, E. C. (2011). *A televisão e o serviço público*. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- Torres, E. C. (2016). *Por um serviço público de conteúdos*. Imprensa da Universidade de Coimbra, Portugal.
- Tracy, J. S. (2013). *Métodos de pesquisa qualitativa: coleta de evidências, elaboração de análise*. Comunicação de impacto, Reino Unido: publicação Blackwell.
- Trivinho, E. (2022). *O que é glocal? Sistematização conceitual e novas considerações teóricas sobre a mais importante invenção tecnocultural da civilização mediática*. Revista Matrizes, v.16, n.2, São Paulo, 2022.
- UNESCO – Kaarle, N. & Varis, T. (1974). *Television Traffic—A One-Way Street? A Survey and Analysis of the International Flow of Television Programme Material*. Paris: UNESCO Reports and Papers on Mass Communication.
- Variety (2022). Netflix Top 10: Korean Dramas, Thrillers and Romance Series Continue to Dominate. Disponível em: <https://variety.com/2022/tv/news/netflix-all-of-us-are-dead-squid-game-our-beloved-summer-top-10-1235169273/>. Acesso em 11/06/2022.
- We Got This Covered (2021). Non-English-language shows could account for 50% of Netflix viewership by 2030. Disponível em: <https://wegotthiscovered.com/tv/non-english-language-shows-could-account-for-50-of-netflix-viewership-by-2030/>. Acesso em 08/06/2023.
- Wolton, D. (1996). *Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão*. São Paulo: Ática, 1996.

Apêndices

Apêndice A - Guião de entrevista - Versão em Português

COPRODUÇÕES

- Como vê o mercado de coprodução de ficção ibérica neste momento?
- Quais acha serem os fatores que levam a estas coproduções?
- O grande objetivo centra-se no próprio mercado local/ibérico ou ambiciona o mercado internacional/global?
- "Hoje toda série é internacional", como vê essa afirmação?

LÍNGUA

- Qual a principal diferença no processo de produzir uma série quando há mais de uma língua implicada?
- Acha que há um gênero que se adequa mais a uma narrativa bilíngue?
- Quais as principais regras têm de seguir com relação à língua numa coprodução bilíngue?
- Para seguir estas regras, quais as principais estratégias?
- A porcentagem da língua é predefinida? Se no meio do caminho, outra coisa fizer sentido, isso pode ser alterado?
- O chamado coprodutor minoritário é a língua menos falada no produto ou isso não é uma regra?
- É necessária a legendagem/dobragem das cenas no idioma do outro país para a emissão do produto?
- Como percebe o resultado de uma cena em que cada personagem fala o seu idioma local?
- Nos diálogos, por já haver duas línguas diferentes, evita-se o uso de expressões metafóricas e mais idiomáticas?
- No caso das coproduções ibéricas, acha que funcionam por serem realizadas em línguas irmãs, com pessoas que percebem a outra língua, e pela proximidade geográfica dos países?
- Acha que o bilinguismo enriquece a trama?
- Qual o impacto principal a narrativa bilíngue tem no produto?
- Acha que só é possível atualmente coproduzir ainda mais em com idiomas diferentes após o advento do *streaming*? Ou seja, pela oferta de produtos nas mais diversas línguas?

LOGÍSTICA

- Na equipa criativa, como é a divisão das nacionalidades?
- Como é feita a logística das gravações, pelo facto de ter duas equipas trabalhando para um mesmo fim?
- E a logística para ter elenco também dos dois países?
- No currículo, os atores têm de ter o domínio das duas línguas, obrigatoriamente?
- Sobre as gravações a ocorrerem nos dois países, a quantidade das cenas em cada território é predefinida antes? Se no meio do caminho, outra coisa fizer sentido, isso pode ser alterado?
- Como fazer o “quebra-gelo” de um elenco que vai falar duas línguas – no *set* e nas cenas?
- Nos bastidores, qual língua falam?

CULTURA

- O que acha que une/define a cultura ibérica numa série de ficção, além da “Raia” (fronteira), por exemplo?
- Além da língua, há cultura envolvida nas falas das cenas. Como fazer com que isso integre-se no diálogo e o espectador também entenda as referências culturais?
- Acha que com as recentes coproduções, o público ibérico vai estar mais receptivo a estas coproduções?

Apêndice B - Guião de entrevista - Versión en Español

COPRODUÇÕES

- ¿Cómo ve el mercado ibérico de coproducción de ficción en este momento?
- ¿Cuáles crees que son los factores que llevan a estas coproducciones?
- ¿El objetivo principal está centrado en el mercado local/ibérico o apunta al mercado internacional/global?
- “Hoy en día todas las series son internacionales”, ¿cómo ves esta afirmación?

IDIOMA

- ¿Cuál es la principal diferencia en el proceso de producción de una serie cuando interviene más de un idioma?
- ¿Crees que hay un género que se adapta mejor a una narrativa bilingüe?
- ¿Cuáles son las principales reglas a seguir en cuanto al lenguaje en una coproducción bilingüe?
- Para seguir estas reglas, ¿cuáles son las principales estrategias?
- ¿Está predeterminado el porcentaje de idioma? Si a mitad de camino, algo más tiene sentido, ¿se puede cambiar?
- ¿Es el llamado coproductor minoritario el idioma menos hablado en el producto o no es una regla?
- ¿Es necesario el subtulado/doblaje de las escenas en el idioma del otro país para la emisión del producto?
- ¿Cómo percibes el resultado de una escena en la que cada personaje habla su idioma local?
- En los diálogos, por existir ya dos lenguajes diferentes, ¿se evita el uso de expresiones metafóricas y más idiomáticas?
- En el caso de las coproducciones ibéricas, ¿crees que funcionan porque se hacen en lenguas hermanas, con gente que entiende la otra lengua y por la cercanía geográfica de los países?
- ¿Crees que el bilingüismo enriquece la trama?
- ¿Cuál es el principal impacto que tiene la narración bilingüe en el producto?

- ¿Crees que solo es posible en estos días coproducir aún más en diferentes idiomas después de la llegada del *streaming* ? Es decir, ofreciendo productos en los más diversos idiomas?

LOGÍSTICA

- En el equipo creativo, ¿cómo es la división de nacionalidades?
- ¿Cómo se hace la logística de las grabaciones, debido a que tenéis dos equipos trabajando para un mismo fin?
- ¿Y la logística para tener también un elenco de ambos países?
- En el currículum, ¿los actores tienen que dominar ambos idiomas, obligatoriamente?
- Sobre las grabaciones que se realizarán en los dos países, ¿el número de escenas en cada territorio está predefinido de antemano? Si a mitad de camino, algo más tiene sentido, ¿se puede cambiar?
- ¿Cómo trabajar con un elenco que hablará dos idiomas, en el *set* y en las escenas?
- Detrás de escena, ¿qué idioma hablan los dos equipos?

CULTURA

- ¿Qué crees que une/define la cultura ibérica en una serie de ficción, además de la “Raia” (frontera), por ejemplo?
- Además del idioma, hay cultura involucrada en las líneas de las escenas. ¿Cómo se puede integrar esto en el diálogo para que el espectador también entienda las referencias culturales?
- ¿Crees que con las últimas coproducciones el público ibérico será más receptivo a estas coproducciones?

Apêndice C - Entrevista Transcrita - Alfonso Blanco

¿Cómo ves el mercado ibérico de coproducción en este momento?

A ver, estamos en nuestro mejor momento, pero porque antes era inexistente. O sea, yo creo que todavía tenemos mucho margen de mejora porque, digamos, nosotros con Vidago Palace fuimos pioneros en un territorio entre España y Portugal, con la primera coproducción, por decirlo así, orgánica, porque había habido algún acuerdo de compra de derechos de antena, de intercambio de formatos. Fue una coproducción orgánica, con talento creativo de ambos territorios, con una historia transfronteriza, o sea, una coproducción orgánica, una coproducción de verdad, sucedió en 2015, se estrenó en 2017. En nuestra historia reciente, esa ha sido la primera, es algo que nos debe poner orgullosos. Afortunadamente, desde ese momento, nosotros pudimos hacer unas temporadas de Agua Seca con mucho nivel de confort, se hizo Sequía, bueno, ha empezado a ver también acuerdos aquí con ficción, porque hay una coproducción minoritaria de Maré Negra. Bueno, se ha normalizado, sobre todo con Galicia, todavía no España, cuesta un poco más, se ha empezado a normalizar y yo creo que hemos dado pasos adecuados, pero nos queda todavía mucho margen.

España y Portugal deberían estar haciendo un nivel de colaboración similar al de los países nórdicos. Es algo que... Un porcentaje alto de las series que producen son en coproducción, casi 40%, aquí apenas llega un 2%. No está mal porque veníamos de la nada, de cero, y hemos dado en estos últimos cinco años, cinco, seis años unos pasos adecuados, pero yo creo que nos queda todavía un campo de trabajo porque se ha demostrado que hay público para las ficciones en coproducción y que si lo haces bien el idioma no tiene por qué ser un obstáculo, pero hay que hacerlo bien.

Y hablaste sobre las historias transfronterizas y es una de las tramas que ustedes usan en las coproducciones. Pero ¿Cuáles son los otros factores que creen que llevan a estas coproducciones?

A ver, normalmente, por hacer un inciso en lo anterior, vosotros en Portugal tenéis una ventaja. El inconveniente es que económicamente es un país más pequeño y que las aportaciones económicas son acordes al tamaño del país. Pero es cierto que la estructura de coproducción está mejor montada, ya desde la época, desde hace años, en cine, que se ha coproducido mucho con Francia, se ha hecho muy buen cine de autor... Hay una estructura

tanto en el ICA, PIC Portugal, RTP, que favorece la coproducción. Algo que no sucede en España. En España es un mercado todavía un poco reticente a la coproducción. No especialmente con Portugal, sino con la coproducción en general. Algo que no sucede con las autonomías. Cataluña, País Vasco y Galicia, que por naturaleza nos hemos acostumbrado a hacer trabajos colaborativos. Entonces, por eso la tendencia es a que las coproducciones con Portugal estén siempre pasadas por una comunidad autónoma. Principalmente Galicia, compartimos casi idioma. Pero también Cataluña, el País Vasco, que son territorios muy acostumbrados a coproducir, con Francia también, con Italia, o incluso entre nosotros. Llevamos mucho tiempo haciendo coproducciones entre diferentes autonomías. Por eso somos los más armados. Desde Madrid, desde el centro de la producción, no hay hábito de coproducir. Y los canales nacionales, Televisión Española, Telecinco, Antena 3, no tienen el hábito de coproducir. Esta es la situación, la foto real. Por eso se ha hecho poca coproducción nacional España-Portugal. Es normal que haya más coproducción, Galicia, Portugal que España, Portugal. No tiene sentido. Pero es porque tenemos un país en el que los que hacemos coproducción, a nosotros mismos nos cuesta mucho convencer a nuestros broadcasters, a nuestros potenciales clientes de las bondades de la coproducción. Esto como espacio para tener el marco de dónde estamos. Después, lo que tienes que encontrar es una historia que sea orgánica.

O bien porque sea transfronteriza - eso es la forma más fácil - una historia que sucede a ambos lados, caso de Vidago, de Agua Seca. Puede ser tanto drama de época como thriller, no importa el género, la historia es que pueda ser una historia que suceda a ambos lados, en ambos países. Somos dos países muy unidos, por lo cual es muy fácil encontrar historias que de forma muy natural sucedan en ambos lados.

Esa sería la acción más cómoda y la que más se ha aplicado hasta ahora.

Es cierto que también, por nuestras ideas, poder dar pasos ahí, que puede haber coproducciones más puramente creativas. Podría darse la circunstancia que haya talento portugués, escritores portugueses, actores portugueses, en una historia que pasa íntegramente en España. Esto los nórdicos lo han hecho mucho.

Finlandia producía The Bridge y nada sucedía en Finlandia, pero había talento finlandés en el trabajo. Entonces, cuando me decías las formas, la otra es la coproducción creativa. A RTP, imagínate, es un contenido que le gusta, no porque suceda en Portugal, sino porque funciona, porque tengo tres actores, una historia en la Patagonia y hay un actor portugués que está allí de vacaciones. No necesariamente tiene que ser con el territorio. Este fue el caso, nuestro caso, con Hierro. Hierro es una coproducción franco-española, es una serie que hemos hecho para Movistar, en la que no hay rastro de nada francés en la producción. Más allá que ha habido guionistas, actores, ejecutivos, line producers, o sea, ha habido equipo creativo en el desarrollo del contenido. Pero la serie está íntegramente rodada en las Islas Canarias y hemos hecho una aportación creativa, y Canalarte fue una serie que le interesó creativamente. No porque hubiera un actor francés, porque no había ningún actor francés, no se habla, pero creativamente le interesó. Yo creo que esta serie en mi parrilla puede funcionar. Este es un paso que todavía tenemos que dar con Portugal, no se ha dado todavía.

Sí, porque aún es mucho la “Raia” y las historias transfronterizas...

Pero es normal que se empiece por ahí, porque como veníamos de cero, lo natural es recorrer camino ahora contemos historias comunes, historias de frontera, historias como el caso de Auga Seca - una operación criminal inspirada en un hecho real que sucedió del tráfico de armas que inspiras en un hecho real y haces una producción muy orgánica. Los siguientes pasos, nosotros por eso tenemos empresa en Lisboa y a nosotros esa producción nos gusta, si cabe un poquito más, era poder hacer coproducción creativa. Quizá un contenido con un creador portugués en el que yo lo traigo para adaptar a España. En fin, hay muchas fórmulas dentro de lo que sería la coproducción creativa. Y después hay una tercera, y por contar de las tres vidas posibles que nosotros estamos explorando con Portugal, la tercera sería claramente un producto con coproducción minoritaria de un territorio. Esto es, de repente hay un producto grande, ambicioso, de coproducción en varios países, y de repente nosotros podemos estar encontrando en Portugal ese socio minoritario que se involucre en un proyecto más grande. Te pongo el ejemplo de la producción alemana, multi-territorio que estuve en movistar. En España se tituló El Quinto Día. En el título original The Swarm, el enjambre. Es como una producción muy grande, basada en un libro muy popular alemán. Entonces, de repente hay un montón de países que se sumaron a una producción claramente alemana, con un best seller alemán pero con una producción grande, global. Es como si te proponen ser

coproductor minoritario de Juego de Tronos y dices “ah, vale. Tú aportas el proyecto y luego hay una parte del rodaje que se va a Portugal, hay una parte de los actores que colaboran, pues eso hay en roles más secundarios y esto es otro modelo que nosotros también estamos explorando. Para mí no hay más que sostener. O creativo, o que sucede en ambos países, o que es de un tamaño tal. Imagínate, yo creo que también le sucedió a la serie 000 de Capleya. Esta producción que realmente rodaron en México, en Italia, para contar la historia del tráfico de cocaína en relación a las mafias italianas y casi era un show global. Y eso permite que Portugal o España entra con un 5% o un 10% y te garantizas por un lado el impacto que tiene un producto así global.

En el caso de RTP que es nuestro socio productor portugués, el canal socioportugués que es poder participar en un producto de dimensión global desde una modestia, desde un porcentaje pequeño, pero participando activamente a proponer algo de castigo. Y son las tres líneas, nosotros las, la primera la hemos hecho ya como sabes con Vidago y Agua Seca y estas dos las estamos intentando ahora. Un futuro próximo.

¿Y el objetivo principal de las coproducciones entre Portugal y España está centrado más en el mercado ibérico o al punto del mercado internacional global?

Sí, claro. Fíjate, lo que te permite la coproducción en territorios como el español o el portugués, incluso territorios europeos, es lo primero: trabajos creativos enriquecedores. El trabajo con Henrique Oliveira fue positivo, el trabajo con José Amaral en SPI fue muy positivo, el proyecto es mejor gracias a las proporciones creativas y después está el tema económico. Nosotros multiplicamos por tres, gracias a la coproducción, el presupuesto disponible de RTP. Todas las series se convierten en más ambiciosas. Si solo producen para el RTP, tienes una cifra. Si produces en una coproducción, el RTP coge una parte de los derechos, el resto de derechos se comparten, y conseguimos multiplicar por tres. Tanto el precio que podría haber pagado, el caso de Agua Seca, es un múltiplo de tres, tanto por lo que podrían haber puesto en televisión de Galicia como lo que podría poner el RTP. Entonces, juntos es un proyecto mejor, con un nivel de factura que aisladamente no se podría permitir. Tenemos un mayor punch internacional, Agua Seca fue la primera serie portuguesa y gallega, estrenada con primera en MIPCOM, la primera serie que consigue el Medio Europa. Bueno, si consigues llegar, conseguirás un impacto internacional muchísimo mayor.

Pero cuidado, el objetivo es, yo hablo simplemente de un doble objetivo, tiene que funcionar en los territorios para los que la producen. No puedo volverme loco pensando en hacer un producto internacional y que en Portugal no lo vea nadie. Primero, hay un objetivo: es una serie que se hace para dos socios, que son RTP y TVE. Y tenemos que garantizar por futuro, que es que hagan más, que en esos territorios funcione. Entonces, el primer objetivo que funciona son las teles públicas, te obliga a un lenguaje. Igual si produzco para Netflix, para Movistar, puedo tener un lenguaje un poco más sofisticado. No es peyorativo. Si lo hago para RTP, es un público más mayor, que está acostumbrado a un consumo en tira diaria de telenovela. Tenemos que ser muy transparentes en la narrativa. Porque queremos que funcione en RTP. Pero no podemos perder de vista que queremos también que viaje. Con lo cual, ese es el equilibrio que tiene la coproducción, que te obliga un poco más, pero es muy estimulante, pero supuestamente y creativamente. Y después si viaja, pues ni que decir tiene, pues eso genera unas buenas sinergias para los países de origen, porque ya sabes, el turismo, todo lo que conlleva una producción de audiovisual que vaya a muchos otros territorios, más allá de las propias fronteras, genera sinergias culturales, industriales muy importantes. Yo creo que para mí todo son ventajas. El production value es mayor. Te permite tener un socio distribuidor internacional que, en fin... En nuestro caso fue DCG Rides, una distribuidora inglesa que posicionó el proyecto. En el caso de Vidago Palace fue otra productora distribuidora de las potencias europeas. Pero bueno, te obliga eso, porque es una coproducción, tienes que buscar un distribuidor, algo que se produce solo para tu territorio no está en la ecuación, no está en tus necesidades. Y este es nuestro objetivo, las dos: funcionar en el territorio de tu socio principal, digamos, principales, y tener un buen punch internacional. A veces lo consigues, a veces no, claro.

Y ahora hablando un poco del idioma y de las coproducciones bilingües, ¿cuál es la principal diferencia en el proceso de producción de una serie cuando hay más de un idioma para ustedes coproductores? ¿Cómo es la logística?

Claro, depende de los países. En el caso de Galicia y Portugal, la verdad es que fue muy sencillo, fue perfecto. Nos entendíamos. Hicimos una versión bilingüe. Luego leo perfectamente portugués, un portugués gallego. Pueden haber algunas palabras trampa, que parecen que dicen lo mismo y dicen lo contrario. Por ejemplo: espantoso, que para nosotros es horrible y para vosotros bueno. Hay alguna broma.

Pero en general es una coproducción muy orgánica, por eso los productos han funcionado en ambos territorios. El espectador acepta las leyendas, entra de forma un poco más orgánica. Esto no está pasando con el portugués y el español y esto es una barrera que nos ponen, estamos muy cerca, pero nos coloca muy lejos, porque para Portugal ahora va a ser más fácil coproducir con, fíjate lo que digo, con Alemania do que con España, porque Alemania dobla. El mercado alemán tiene totalmente restaurado el tema de que todo está doblado. Entonces eso elimina las barreras. Tú tienes tu versión en portugués, o íntegramente en portugués, o en portugués con un poquito de alemán y no sé cuánto, y Alemania no pondrá ningún problema si el contenido les gusta. En cambio, en España, el caso de Sequía, ha costado mucho. Por otra parte, en España no se hacen tan bien los subtítulos en la tele en abierto y esto es una limitación a los productores, que tenemos que conocer. En Portugal, obviamente, no se dobla, en eso solo sé leyenda. Sabemos que al público de la tele en abierto no le gusta ver originales subtítulos, esto es la realidad, aunque se diga lo contrario, la realidad es que hay un público muy mayoritariamente que no gusta las leyendas.

Y bueno, entonces, tenemos este hándicap que dependiendo del territorio puede ser un handicap muy importante o se podrá salvar. No es fácil España-Portugal mezclar idiomas, eso no es fácil. Y tenemos que encontrar la fórmula, sabiendo que todavía nos falta una generación para que el tema de los subtítulos, que sería lo natural en las coproducciones, entre de forma fluida. En España todavía no ha pasado, poco a poco. Cada vez hay más gente que ve las series en original subtítulo. Vosotros nos lleváis adelante, no tenéis doblaje. Hay un hábito mayor, sobre todo en gente joven. Pero al público al que me dirijo hoy, en RTP, los subtítulos no restan bastante. Entonces, bueno, esta es la situación. Con Galicia es muy fácil, con el resto de territorios es algo a tener en cuenta muy pronto. Muy pronto. Entonces, ¿qué pasa? Si es una coproducción creativa de una serie íntegramente portuguesa, que ruedas en Portugal pero que tiene interés para España, bueno, pues eso es doblado completamente. Pues, venimos a España y es una serie original portuguesa, con un poquito de español, de un español que llega no sé cuánto, pero cuando llega a España es una serie doblada. Perfecto. Qué fue lo que sucedió con la Tierra en Francia. Canal Arte la puso original subtítulo, pero había una versión doblada. Y en ambos casos los que querían la versión subtítulo, que fueron un 20%, pudieron disfrutar de la versión original subtítulo. Y el resto de franceses, son los más cultos de Europa y solo un 20% consume con subtítulos.

A nosotros nos funcionó muy bien. Fue una serie de mucho éxito en Francia. Y porque fue una producción creativa. Ellos la vendieron como propia, hemos trabajado creativamente en una historia muy singular, ya no es la frontera, ya no es el idioma, simplemente es una historia interesante. Hay que encontrarla, encontrar el tema que permita que una historia que puedas a priori ser portuguesa cien por cien tenga un interés global. Una coproducción creativa tiene que ver con esto, para eliminar la frontera del idioma. Que es un tema muy, muy, muy relevante dependiendo de los países. Pero que hace que por coproducciones no se haga, por el tema idiomático.

¿Pero, crees que el bilingüismo enriquece la trama o no es el camino?

Es algo muy enriquecedor, muy enriquecedor, sobre todo en productores como nosotros, que nos gusta estar pegados a la realidad. Si yo cuento una historia que sucede, pues un español en Lisboa, lo natural es lo que hicimos en Auga Seca. El gallego hablaba con cuatro palabras incorporadas en portugués, decía obligado, tal. El portugués cuando estaba en Galicia, eso es la realidad. Es lo que hacemos, poder pasarnos al inglés, porque de repente hay un atasco, pero como el inglés es un idioma tal, o sea... Mi sueño, algún día llegará, sería que todo pudiera ser legendado con subtítulos y que se hablase como la ciudadanía habla. Si tú estás en Portugal, hay un español, un portugués y un alemán, y el idioma vehicular es probable que sea el inglés. Eso sería maravilloso, de repente te cambias, dices cuatro cosas en inglés, vuelves... Eso es la verdad. Y a nosotros nos gusta mucho trabajar desde ahí. Y queremos trabajar desde ahí. También somos realistas y sabemos que eso en general con Europa es muy difícil. Siempre te obliga tener la versión original orgánica y tener después una versión doblada. Y tienes que tenerlo cuenta a la hora de escribir porque si yo cambio de idioma por algún motivo o hablo con este en inglés para que este no me entienda, eso no puede jugar, porque en el 80-85% de los casos tu proyecto se va a ver doblado. Y esto hay que tenerlo en cuenta. Entonces, es un camino. Yo espero que poco a poco, con la llegada de nuevas generaciones, que hablamos idiomas, que puedes manejarte en inglés, que puedes hacer lo natural... A mí cada vez se me hace más cuesta arriba oír doblado. Pero a mí, no al público en general. Entonces, mientras eso no sucede, vayamos trabajando, leemos pasos, consigamos convencer a un canal de que lo haga. Con vosotros, en Portugal, para mí, es un privilegio, porque eso no doblan y tenéis un canal público. Es un sueño de lo bien que funciona, José Frago es para mí un referente. Es un referente porque lo tiene claro, su

objetivo es como tele pública, eso es muy raro. Si tuviéramos un José Frago en España. Para mí solo hay RTP y Canal Art en Francia. Son los dos canales con sensibilidad para la coproducción, con la civilidad adecuada. ZDF un poco, pero ya más desde un sitio industrial. Y el resto están muy lejos. Hay que convencerlos, Televisión Española, France Television, Rai... Hay que convencer. Y después está el lobby nórdico, entre ellos colaboran desde hace años, y la clave de su éxito, el milagro nórdico del Nordic Noir, se debe a unos acuerdos de coproducción única y exclusivamente talento de diferentes países, enriquecedor porque son países pequeños pero juntos son más y es el gran modelo de cuatro países saltándose en las barreras idiomáticas y trabajando juntos los creativos y los gobiernos de los cuatro países. Fue un acuerdo transversal y eso a nivel cultural fue increíble, literatura, cine, series, enorme y eso vino antes del boom, necesitó dinero que individualmente cada país nunca lo había podido hacer. Se ve que si se generan políticas de inclusión, políticas de refuerzo idiomático. Se estudia poco portugués en España. Podemos ir a temas educativos. ¿Por qué? En inglés está muy bien, pero... ¿Por qué no? No se entiende nada de portugués, casi no existe. Pues fíjate, porque eso es lo que normaliza. Al final, los nórdicos se entienden entre ellos. Comprenden el idioma del vecino de forma fluida. Con lo cual pero una serie en sueco, hombre, es un poco coñazo, pero lo entiendo. Y esto pasa con Galicia de Portugal, yo lo entiendo, lo que yo no lo entiendo. No todo lo entiendo, es justo un poquito, algunas palabras, pero hay ese link idiomático. En España no ha sucedido. Lo que pasa con Brasil, me parece muy llamativo.

Sí, las producciones brasileñas aquí hacen muy suceso y toda la gente entiende. Pero los productos portugueses en Brasil también son doblados.

Esas barreras, nuestra barrera con Brasil, en una dirección, eso es cuestión de que se puede cambiar. No es porque vosotros empezasteis a recibir novelas brasileñas, no sé qué, se generó el hábito de consumirlas. Tiene que haber contenido, no va a ser un proceso de un año ni de dos. Pero por eso es tan importante la coproducción, porque aunque sea una, dos, tres series al año... Sabes que en Galicia se escucha una serie en portugués como Vidago, es una maravilla, no solo por el contenido, es por lo que estás sembrando para el futuro. Entonces, yo sé que haciendo coproducción, tanto si es creativa, porque son sinergias culturales. ¿Sabes? Yo aprendí mucho trabajando en Lisboa con Auga seca, cuando rodamos en la Cova de Vapor, en la favela... Es fantástico. A mí me fue enriquecedor como persona. Mi caso y

todo un equipo. Yo sé que los portugueses rodaron aquí lo mismo. Se va generando una sinergia que es todo positivo. Yo te lo dije, pero soy el gran defensor de la coproducción en España. Bueno, poco a poco. Hay que ir rompiendo un poquito estas barreras. Con gente como Fragoso se rompe más fácil porque es cómplice de eso. Entiende el valor más allá de un dato de share, de audiencia. Sabe el valor más allá. Me dio un poquito menos de share, pero estoy sumando en una dirección. En televisión española no lo tenemos. Ojalá lo tengamos, porque sería más fácil y porque una línea de trabajo en televisión española RTP debería haber un acuerdo bilateral con el mínimo una serie al año. Los teles públicos, los nórdicos lo tienen, se obligan a hacerlo. Tenemos que hacer siempre uno al año. Es vertebrado también la península ibérica, ¿no? Pero no lo tenemos todavía.

¿Y cómo ustedes creen la narrativa bilingüe en las producciones? ¿Cómo escogen las escenas que los personajes van a hablar cada lengua?

Siempre tienes que establecer un criterio de partida. Pues en el que te pongo el ejemplo de Auga Seca, ¿no? En el caso de Auga Seca, como la trama motor partía de Vigo, eran, digamos, los empresarios. Normalmente eso te lo da el contenido. Por simplificar: el contenido que desarrollamos de forma natural te va a colocar en cómo son los repartos. No es nada que haya que hacer un gran esfuerzo, porque en este caso pues era un tráfico de armas vinculado con Vigo, cuando los secuaces de Mauro, personaje de venía a Galicia, lo normal es que se comunicaran en gallego, estaban en Galicia, entonces, de alguna forma, la relación entre los consignatarios de la mercancía en Galicia y la empresa que le proveía de armas era en gallego. ¿Qué sucedía? ¿Cuándo saltamos al portugués? Cuando las reuniones eran en Lisboa. Porque de repente era el Mauro, el patriarca de la familia gallega en Lisboa. Hablan en portugués. Entonces, es tan sencillo como... ¿Qué haría...? ¿Qué pasaría en la vida real? Y normalmente es operada a clave. De forma bastante natural. A veces tienes que elegir, pero normalmente es bastante natural. Y a nosotros no nos resultó nada complejo. Incluso los propios actores, cuando hacíamos los ensayos, me decían, no, yo aquí haré un esfuerzo por hablar en español. Porque estamos en el puerto de Vigo, hay más gente, yo haría un esfuerzo por hablar gallego, en este caso de gallego, habría un esfuerzo por meter alguna palabra en gallego. Incluso jugábamos a alguien que era más viajado, como Pepe Rapazote, el personaje que era el padre, pues él hablaba los dos idiomas. Porque él mismo los habla. Yo soy un tipo que viaja, que tengo mundo con lo cual tengo la facilidad para estar

en Galicia, pasarme al gallego, en Portugal, pasarme al tal, y de repente con otro personaje hablar en castellano. Perfecto. El personaje era alguien que había estado por el mundo, culto... Entonces, para nosotros el sueño es ese, que puedas de alguna forma diseñar el personaje y que sus reacciones ante los idiomas sean los que son diplomáticos, pues con cada uno que esté cambia él, no obliga a nosotros a que cambie porque tiene la facilidad de los idiomas.

Entonces la forma más natural posible es la regla...

Siempre. Esta es nuestra regla. A veces no te lo puedes permitir porque en alguna coproducción te marcan unos mínimos de idioma. Vale, yo siento la coproducción con Portugal, pero como yo soy el socio mayoritario, máximo 10% de portugués. A veces pasa porque aumenta con España el nivel de leyendas. Entonces, hay algunos condicionantes, a veces por los acuerdos. Pero tú me has preguntado por lo ideal. Lo ideal sería, de forma orgánica, con la lógica de cada personaje. Si es un personaje rural, normalmente no hablará idiomas. Y estará en Galicia y no será capaz de expresarse bien en gallego, ni castellano, pues él mantendrá su portugués, hablará más lento para hacerse entender. Lo veremos más incómodo al personaje, porque está en un contexto en el que los que están enfrente no lo terminan de entender, ha dado un esfuerzo. Es muy chulo para el personaje.

¿Y crees que ahora para los actores también es importante que dominen más idiomas como el caso de Pepe Rapazote? Ahora, para el futuro, ¿cuál es el camino para los actores que van a hacer coproducciones?

Deja tener el caso de este tema de gran producción con coproducción minoritaria portuguesa. Claro, probablemente. El idioma vehicular, probablemente no, es el inglés. En esta, a mí me parece un modelo muy interesante, el Quinto Día, por ejemplo, es multilingüe. El idioma vinculado es el inglés, pero tiene en torno a un 15% de lenguas de los otros territorios, donde sucede, porque está sucediendo en muchos sitios. Lo hicieron muy bien. Yo, claro, pílde, a ver la original. Entonces, claro, ¿qué sucede? Son unos técnicos que analizan las mareas, alemanes, que están en una isla haciendo observación, son italianos, españoles... Cuando están en la isla, los nativos hablan sus idiomas: español, portugués, etc., pero cuando están juntos hablan inglés, porque es una operación de análisis internacional vinculada a un organismo internacional, como Naciones Unidas. Entonces, es muy chulo porque eso es 80%

en inglés, pero hablan alemán, hablan italiano, hablan francés. De repente, un caso muy dramático que retona sucede en las costas de Francia. Y el médico que va a analizar ese caso es francesa y en su entorno viene francés. Cuando llega con la Interpol, porque han muerto gente, se cambia al inglés. La versión original es muy bonita. Es muy bonita porque es Europa. Si pasas como fue la pandemia, viene el COVID. Los trabajos de COVID es... Hablo en portugués con portugués, solo me llaman a hablar inglés. Entonces es guay. Y yo la vi como original subtitulada y ganan un montón. En España la doblaron completa. Todo.

Es como una perda del contenido porque no hay como explicar lo que sucede en otros idiomas.

Claro, de hecho. Hasta a veces hay cosas ridículas en las que alguien traduce. Están hablando dos nativos locales que están en una isla y perdida y tal, y hablan español, creo que es una isla del Pacífico, del Chile y tal, y hablan en español y después le traduce la versión original doblada habla en español y después le traducen al otro en español porque además en la traducción el que le traduce - esto me hizo mucha gracia lo pongo como ejemplo - no le decía la verdad de lo que habían hablado. Entonces, primero, el otro los escucha hablar en español. Y yo dije, no, me dijo que no llega hasta mañana, cuando acabo de oír, llega mañana. En algunos casos, por eso, como productor tienes que tenerlo en cuenta. Aquí no lo tuvieron en cuenta porque quisieron lanzar la versión original, pero no lo consiguen. Otra vez, 80, 85 % de consumo en la doblada. Y en algunos territorios es un poco ridículo, pero bueno.

Y para usted y para Puerto Cabo también, ¿Cómo es trabajar con personas de Portugal, personas de otro país? ¿Cómo es la unión, el trabajo en conjunto?

A ver, com Portugal fue muy orgânico. Temos más em comum com alguien de Portugal, que no se infale nadie, que con alguien de Andalucía o de Canarias. ¿Sabes? Culturalmente me unen muchas más cosas, como gallego, fuimos una misma nación, referencias culturales, referencias atlánticas, somos países atlánticos que marcan, somos ambos países de navegantes, volcados al mar, claro. Me voy a Toledo y no hay, o me voy a Sevilla, y culturalmente hay mayor distancia. De hecho, fuimos más siglos un país con Portugal que con Andalucía, que era musulmán. Culturalmente hay mucha diferencia, con lo cual, en mi caso, con Portugal, la relación es muy muy fluida, muy sencilla y creativamente muy guay,

muy fácil, digamos. Es cierto que nosotros tenemos más experiencia en hacer series de prime time que Portugal, que está empezando. Entonces, en ese sentido, para nosotros, de alguna forma, éramos project leaders, un poco, dentro de la estructura. Y eso habla muy bien de Portugal porque se aceptó ese rol, que a veces no es fácil. He hecho un montón de series, aquí para ver es nuestra segunda serie, nuestra primera serie, el caso de Henrique era la segunda, el caso de SP también, eran los sectores, bueno, tenemos más experiencia y hubo mucha generosidad en eso, en aceptar... Nosotros somos el proyecto líder y después a nivel técnico y actoral, y pues, técnicos y actores de mucha calidad, es un país, en ese sentido, con mucho potencial. Lo que le falta es un poco de expertise de hacerlo más. Pero en ese proceso, sobre todo la apuesta tan de RTP, se ha evolucionado mucho. Y después de otras experiencias, con Alemania, con Francia, con Italia, siempre son muy enriquecedoras. Yo digo, soy mucho mejor productor desde que hace diez años emprendí el camino de la coproducción. Antes sólo producía para el mercado interno. Y a nosotros, como productora somos mejores, mis equipos creativos son mejores gracias a la coproducción. Es muy enriquecedor. Yo pongo el ejemplo de Hierro. Yo tenía al productor de los Borge Transporter como socio. Uno de los grandes productores europeos. Era mi socio, aprendí muchísimo. Nuestro online producer era el de Luc Besson. Era como... ¡Uf! Tuvimos la suerte de tener un socio coproductor que aceptó ser coproductor minoritario y que tenía muchísima más experiencia que nosotros. Una enorme generosidad. Me encontré con Atlantic Production en Francia. Para nosotros fue una escuela enorme. Lo difícil es encontrar esas empresas que se hablen bien. Es difícil porque son otros países, otra cultura, hay que encontrarla. Pero si la encuentras es muy enriquecedor, es... culturalmente, creativamente y económicamente. Son como los tres polos sobre los que se vertebran. Incluso, añadiremos un cuarto, que es socialmente, lo hablábamos antes. Somos Europa, al final, ¿sabes? Todo lo que potenciamos, el concepto de Europa... sin perder nuestro elemento cultural propio, eso es la producción de TV, que ahora somos el contenido de moda mundial, antes lo fue el cine, ahora es la TV. Todo lo que generas hacia ahí es algo que estás sembrando para el futuro.

Y cada vez más lejos del Europudding de lo inicio. Entonces ahora las historias hacen sentido y son grandes historias.

Eso es lo que insisto en Portugal, Alguna charla, por ejemplo: hay un actor de madrid y después viene uno porque puedo hacer que el juez sea español porque se casó con eso no

sirve de nada, no es bueno. Obviamente rompamos el euro pudding y las historias orgánicas en cualquiera de las tres vertientes que hemos realizado porque cada proyecto tiene su camino sí por presupuestos, tipo de historia y a veces hay historias que no son coproducción, que son contenidos locales. Y que perfecto. En ese 80-90% de producción local, perfecto, porque es un género que no viaja tanto, porque es una historia muy muy local que no tiene el punch internacional, tampoco es forcer... La coproducción tiene que salir de forma natural. Lo tienes que percibir, hay un poco de olfato de productor en que es, y aquí yo creo que hay una historia que es potencialmente una coproducción. Y si sale orgánica, a partir de ahí el proceso es más fácil. Si simplemente haces la coproducción por la financiación, que sigue habiendo muchos casos y me falta dinero, voy a buscar a alguien que me lo ponga. Suele salir mal, porque llega ahí, pues esto es una historia portuguesa, interpretada por portugueses y a última hora has metido un francés que viene a Lisboa y vienes a pedir una coproducción... Que le guste el fado y que viene a Portugal y que es francés. He visto muchos proyectos de esos que claramente no han salido. Si es coproducción lo es desde el principio. Y cuanto antes estés involucrado creativamente en los territorios que van a participar, mejor. Esto es la clave.

Alfonso, y por fin, ahora ¿Crees que con las últimas coproducciones, entonces todas las que hablamos, el público ibérico está más receptivo a estas coproducciones para los próximos años? ¿Crees que reciben mejor?

El caso de Portugal se va a estudiar, en no mucho tiempo, a nivel modelo de tele pública, porque han conseguido en pocos años, igual a los portugueses parecen muchos, en pocos años y con una apuesta decidida a cambiar el paradigma. Una tele pública que sólo hacía programación de tira diaria, de segunda a sexta, non-stop, en cinco años ha cambiado el paradigma y esto es una evolución muy rápida. Portugal se está ya recibiendo de otra forma ya el público se para a verlo. Puede tener un poquito menos de audiencia que la tira diaria. No puedes cambiar una mentalidad en un año. Y esa paciencia que otros países no han tenido, que España no ha tenido, ha hecho que Portugal, a pesar de su capacidad económica menor que otros países, se convierta en un país muy vertebrador de eso. En España lo hemos hecho de forma más modesta. Pero el camino está abierto. Ya ha habido coproducciones multilingües, ha habido coproducciones con Finlandia, hemos hecho Hierro... Entonces, yo creo que es un camino que es imparable. Otros territorios lo tienen más asumido. Francia

hace coproducciones con Italia, ha hecho con nosotros, ni hablar de Alemania y los nórdicos. Es una tendencia europea imparable. Es imparable. No vamos a ir para atrás. Algunos países como España vamos un poquito más lentos, otros como Portugal afortunadamente van un poquito más rápido. A Portugal le falta que los canales privados, SIC y TVI den el paso tienen que dar, no pueden estar por los años de espaldas a una tendencia mundial, no pueden estar. Igual tienen que darlo con una coproducción minoritaria de un producto muy grande, pero por qué no participar en una serie evento. Por eso hablo de las tres fórmulas, porque con la suma de las tres es cuando podemos terminar de encajarlo, lo mismo estamos haciendo en España. Ahora, por fin, en la televisión española tengo una coproducción grande a nivel europeo. Probablemente van a estar más cómodos, siendo una parte pequeña de algo grande, porque le da un evento, que siendo el socio mayoritario de Sequia, que quizá ahí es una línea que de momento les va a costar un poquito más.

Pero la respuesta a lo tuyo es imparable. La puerta está abierta y las nuevas generaciones, gracias a las plataformas, consumen contenido de otros territorios con total normalidad. O sea, tú misma, tú ves series finlandesas, irlandesas de cualquier territorio. Si tú ahora a ti te plantean una coproducción australiano-portuguesa para ti suma una historia de que sucede en Australia pero de un aventurero portugués que no sé qué que sea orgánica para ti es un plus porque ya has visto series australianas ese consumo masivo del contenido en otros idiomas las nuevas generaciones van a llegar lo que tenemos que hacer es que las generaciones no dejen de estar en la tele generalista. Ese es el reto. Porque las plataformas no van a dar la diversidad cultural que da la tele generalista. Entonces hay que poner el foco en la compra, hay que poner el foco en tal, pero hay que poner el foco en que las teles se modernicen. RTP es muy moderna, el RTP Play funciona muy bien.

Todas las series están allí y están disponibles.

Gratuitas. ¿Es telepública? Claro, no tiene que ser gratuito. La fuerza de RTP, la misma que Canalarte, es sintomático que los dos canales que más coproducen sean los dos que tienen la plataforma Play obviamente gratuita, disponible y bien trabajada. Porque es el camino que tengas tus viewers en el canal lineal, pero que obviamente las series se ven en plataforma, en consumo no lineal. Pues bueno, esto es un poco lo que defendemos también aquí en España de Televisión Española está ahora poniendo en marcha su plataforma. Este año. RTP

tiene 12 años de RTP Play. Es muy moderna en eso. Pues bueno, por ahora, digo que tengáis también orgullo, porque en ese sentido, Portugal, a pesar de no tener la potencia económica así que vamos por delante de España y es un modelo que yo a veces pongo en España de por favor hagamos parecido porque funciona y es una tendencia imparable y los productores tenemos que ser capaces de producir para las plataformas pero seguir produciendo contenido de calidad para la tele en abierto para que el público no se vaya de ahí porque si se va la diversidad cultural la vamos a perder. Hoy tenéis Netflix Portugal, pero mañana no lo tenéis. El generador de contenido de Portugal es RTP. Y hay que mimarlo. Entonces, bueno, es un poco el balance final. Si tú quieres, es muy importante esa diversidad que ahora tenemos, que antes no teníamos. Plataformas, Play, diversas, pero que no nos cieguen el dinero americano porque solo con eso el sector no va a sobrevivir. Y tenemos que seguir produciendo para los canales y el reto en Portugal es que las teles, en general, SIC y TVI den el paso a la ficción yo creo que lo darán.

TVI va a tener la primera coproducción este año...

Es imparable, es imparable. Nuestra próxima coproducción va a ser con RTP, no puede ser de otra forma, pero si esta nueva que es más ambiciosa la anunciaremos en breve. tiene éxito, dirán mira, comportado quizá podemos abrir esa puerta.

Apêndice D - Entrevista Transcrita - Ghaleb Martinez

¿Cómo ve el mercado ibérico de coproducción de ficción en este momento?

Bueno, creo que a raíz de las últimas coproducciones que arrancaron un poco con Vidago Palace, que fue como la primera que vimos aquí en Galicia, bueno, creo que había un mecanismo de financiación para hacer, es muy interesante. La parte financiera siempre es la más fácil de coproducir, aunque hay exigencias normales por parte de los diferentes partners implicados en las series, a nivel cultural, a nivel artístico, de representación por presupuesto. Es cierto que los guionistas tienen un trabajo complicado muchas veces de hacer esa ingeniería en cuanto a las tramas, los personajes, la composición de equipos, para poder contentar a todas las partes. Esto tiene un riesgo, tiene una ventaja que es que favorece que en la parte financiera puedan entrar los dos actores de manera más cómoda y tiene un inconveniente que a veces tienes que sacrificar parte de la historia para contentar o para satisfacer todas estas partes. Creo que superada esta primera etapa de las coproducciones sobre todo galaico-portuguesas, igual que hispano-portuguesas, creo que es hora de reflexionar sobre qué, digamos, dice, obviamente los productores necesitamos financiar nuestros productos fuera del dominio de las IP, de las grandes plataformas. Es decir, a fin de atrás si yo tengo una serie y necesito pues que en Portugal tener un socio y tener un socio en Galicia para poder optar a las ayudas media y financiar que intentamos que al final los canales tengan dos funciones, sobre todo los públicos. Primero tener productos de calidad para la emisión para sus clientes, pero sobretodo es ayudar a los productores independientes a sobrevivir en un ecosistema donde las grandes plataformas, pese a que sí han venido a ayudar en parte, también ponen en peligro a las pequeñas productoras, pequeñas medianas que necesitan financiar sus productos de manera diferente. Si una productora necesita quedarse la IP de su proyecto para luego ventas internacionales, para poder tener un valor de alguna manera tangible dentro de la productora, porque al final si tu produces para una plataforma y ellos se quedan la propiedad de las series, tu productora al final no tiene nada. Tiene la experiencia pero no tiene ningún valor tangible que pueda medir.

Pero ¿el objetivo de ustedes es hacer series y producciones para el mercado ibérico o apuntan al mercado global?

Yo creo que ahora mismo dice, el mercado ibérico dice, siempre va a ser, digamos, la primera pantalla, es decir. Conocemos el caso RTP va a financiar parte de un proyecto, televisión de

Galicia va a poner parte de un proyecto, sabemos que hay y luego necesitamos una tercera pata, que puede ser los derechos de una plataforma como HBO, Netflix, Amazon, para poder lograr tener un presupuesto medio para abordar las producciones de manera decente, quiero decir, al final, el coste de la producción hay un below the line, como dicen los americanos que es un gasto técnico y de alquileres y de infraestructura que de ahí tú no puedes bajar. Luego ya está, a partir de esa línea, tú ya juegas a factores como qué cast vas a meter, qué tipo de historia vas a meter. Entonces, bueno, yo creo que ahora mismo, dice, corremos a encontrar la fórmula perfecta, difícil, es decir, una serie que funcione muy bien en emisión, en RTP, que funcione muy bien en la emisión en televisión de Galicia, que funcione muy bien en una plataforma, es complicado. Sabemos que hay partes que van a tener que ser sacrificadas. Y yo siempre pongo el ejemplo de nuestra primera serie en Netflix, *El sabor de las margaritas*, donde el coproductor mexicano no intervino en la parte de contenido, es decir, no quería meter un actor mexicano ni que se grabase nada en México. Y dice, no, no vamos a imponer ninguno de esos criterios y que nosotros sabíamos que no era lo mismo hacer una serie que funcionase en un canal público y en abierto como televisión de Galicia y que funcionase en Netflix. Era complicado. Entonces televisión de Galicia entendió y dice, vale, si lo que queremos es que la gente vea esta serie, en Netflix tiene que tener un lenguaje. Y es un lenguaje que a veces entra, digamos, en confrontación con el público tradicional de un canal como televisión de Galicia cuyo target es gente mayor, gente conservadora. Entonces ahí es donde está, digamos, la responsabilidad de los canales públicos de producciones que sirvan para contentar a su público, producciones que sirvan para que las productoras puedan abrirse mercados internacionales arriesgando en los tipos de producto que apoyan. Es cierto que si hay una serie muy, muy local entre Galicia y Portugal, es difícil luego meterla fuera porque hay muchísima producción, muchísimas series, series maravillosas, entonces es muy difícil abrirse hueco. Y ahora yo creo que una vez que hemos entendido los productores gallegos y portugueses, que financieramente encajamos muy bien, que en términos de diseño de producción encajamos muy bien porque estamos muy próximos a nivel físico, a nivel geográfico, y eso facilita muchísimo los costes de producción, es tener que buscar proyectos que puedan viajar al mercado internacional para poder ser solventes. Yo creo que estamos en esa fase de buscar qué tipo de proyectos puedan satisfacer a todas las partes, que sean buenos proyectos, que sean orgánicos y sobre todo que puedan conquistar pantallas más allá de Portugal y Galicia.

Y ahora sobre el idioma, cuándo tienen más de un idioma en la producción, ¿Cuál es la principal diferencia en el proceso?

Mira, por ahora solo hemos hecho una serie con SPI, *Motel Valkirias*, y a priori dije, creo que de forma, dice bajo el quinto, pues yo también soy guionista, dice claro, no podemos contemplar los proyectos de forma matemática, si de forma lógica, es decir, si obviamente si un canal portugués va a poner parte de la financiación y un canal gallego va a poner parte de financiación, dice que tiene que haber una representación lingüística de las dos lenguas. Lo que es difícil de sostener, es que si yo pongo el 50% de la financiación y yo pongo el 50% de la financiación, tienen que ser las mismas palabras en portugués que en gallego. Porque a veces, y eso nos pasó en *Motel Valkirias*, que al principio intentábamos aplicar este sistema donde contábamos cada palabra. Y yo, ya, pero es que a lo mejor tu personaje es un personaje que es un personaje más arisco, que habla poco, pero tiene más presencia en minutos en pantalla que un personaje que aparece poco, pero habla mucho. Entonces, al final, los diálogos no son un baremo para mí adecuado para medir la participación. En lo principal es que tú tienes una buena historia que contar donde hay protagonistas de ambos lados. Y dejemos que la historia, dentro de un marco normal, fluya, sea orgánica, sea coherente y no buscar encasillar de alguna manera los guiones o las historias. Yo creo que en una primera fase de conocimiento mutuo está bien intentar vigilarnos y tasar estas participaciones, pero yo creo que ahora hemos aprendido con todas estas coproducciones que llevamos hechas a nuestras espaldas que somos un equipo y que realmente el objetivo es el mundo, es poder exportar nuestro talento al mundo a través de las series. Y para eso, a veces, de regaliz tendremos que asumir que nuestra participación o la presencia de Gallegos será menor. Otras veces lo tendrá que asumir la parte portuguesa y que muchas veces los dos tendremos que asumir que tendremos que buscar proyectos que tengan encaje en el mercado internacional. Es decir, que el comprador de una plataforma en China diga, oh, pues mira, esta serie yo la puedo comprar porque podría pasar aquí. y siempre pongo el ejemplo de la serie de mediapro *The Head* que se estrenó en Disney en España en julio en Estados Unidos. Es una serie con base científica en el polo sur y claro no está vinculado a un territorio, es decir no es ni España ni es tal, es el polo sur, es un un imaginario global si tenemos todos los países de cómo es aquello. Entonces, bueno, yo creo que, dice, tenemos grandes fortalezas financieras, lo que tenemos que buscar es productos que sean encajados en el mercado internacional y para eso a veces hay que sacrificar la parte local por la parte más

internacional, pese a que esa tendencia que siempre se dice lo local es internacional, pero es mi experiencia en los mercados que al final la gente no quiere algo realmente local. Puede querer algo folclórico, que sin el Friber puede funcionar muy bien, pero en otras facetas como el drama no funciona tan bien.

¿Tú crees que el bilingüismo enriquece una trama o es solo un factor que es definido, o crees que es más rico el material por tener dos o más lenguas?

No, Yo creo que depende de la historia y del público por ejemplo, hay una ventaja en Portugal que es en Portugal, los espectadores están acostumbrados al subtítulo, no doblan sus obras audiovisuales en las composiciones. Sin embargo, el público en Galicia no está acostumbrado al subtítulo, entonces lo rechaza. Cuando ve un idioma que no es suyo y ve subtítulos, digamos, no está acostumbrado, entonces es como... ¡Uff! Esto me va a costar. Es un espectador muy pasivo. Entonces es cierto que a veces sí encontramos que esas pequeñas diferencias de consumo entre los diferentes públicos pues son complicados. Y si es lo que, en mi caso, que soy un espectador más activo, que me gusta ver series de, digamos, con mayor carga artística, donde no me importa verlas en versión original, para mí es enriquecedor. Pero entiendo que el que pone el dinero, que es un canal público y que el espectador de ese canal es un público, dice yo no quiero nada subtítulo. A mí dame todo doblado, dame todo más picado porque no quiero hacer un esfuerzo. Es complicado y al final nosotros también nos debemos en parte a nuestro público, a la gente que nos ve, no solo a satisfacer nuestras propias necesidades creativas. Entonces bueno, yo creo que está bien, que puede enriquecer según qué historia, puede enriquecer la serie pero que tenemos que mirar un poco más allá y hacer un negocio sostenible. Al final esto es una industria de la que viven muchísimas personas, que tienen sus familias, sus hipotecas, sus gastos y que nuestra función como productores también es convencer a las partes culturales que son los canales, las plataformas, de configurar los proyectos que nos permitan alcanzar los mayores ventajas en un mercado muy competitivo y muy globalizado.

Pero ¿crees que con las últimas coproducciones que ha hecho con Portugal ahora, en el tiempo reciente, el público ibérico estará más receptivo a estas coproducciones?

Sí estará, en parte sí, pero como digo, depende. Por ejemplo, el público de HBO dice que es una persona que ha pagado un servicio para ver un determinado tipo de contenidos, le gusta.

Al público, por ejemplo, de la televisión de Galicia que está en el sofá, le cuesta más. Sí. Le gusta también, pero le puede costar más. Porque, como te decía antes, si le pones un subtítulo y no está acostumbrado tal. Luego, por ejemplo, yo sé que *Motel Valkirias*, que está en gallego castellano, sé que en RTP ha funcionado muy bien. Muy bien, Ha funcionado muy bien y parte es en gallego, pero eso es porque el público en Portugal está acostumbrado a los productos en versión original subtitulada y en Galicia no, por lo cual sí que hay que ver que dice, vale, cómo encajamos esta realidad, tenemos a un público al lado de la frontera que no quiere subtítulos y un público al otro lado de la frontera que no le importan los subtítulos. Entonces, uno tiene que hacer reflexionar de, vale, cómo podemos hacer para futuras producciones donde hagamos que la gente en Galicia o España vea con gusto las series coproducidas con Portugal y que en Portugal se vea con gusto las series coproducidas con España y que las dos industrias estén de acuerdo en el reparto de idiomas, de equipo artístico, de equipo técnico. Al final, dice, las coproducciones obviamente siempre son complicadas, pero también son muy placenteras a la hora de encontrar nuevos talentos, nuevos compañeros de viaje y por qué ahora mismo es una de las pocas maneras que tenemos de poder producir ficción, escapándose de los grandes imperios de las plataformas, pero buscando su apoyo y que podamos ser realmente independientes.

Y ha hablado del equipo creativo, ¿cómo va a ser para ti trabajar con equipos portugueses, actores portugueses? ¿Cómo es esta logística para ti?

Para mí, dice, bien, creo que independientemente de dónde hayas nacido, si en Portugal, en España o en Hungría, dice, lo que importa es la calidad de las personas. Pues como siempre, yo he trabajado con guionistas españoles que no me he llevado muy bien con ellos porque al final somos personas. Y como personas, pues hay gente que te cae mejor o peor. Y en Portugal lo mismo. Yo creo que sí noto, por ejemplo, que en Portugal hay un gran sector audiovisual, hay actores y actrices, yo por ejemplo no conocía a Marina Mota y me he enamorado de ella porque me parece una grandísima actriz, con unos detalles igual que María João Bastos y creo que hay mucho potencial, para mí ha sido un gran descubrimiento ahora mismo con SPI por ejemplo con Pedro López, es una persona maravillosa, encantadora y súper talentosa, yo creo que siempre es enriquecedor conocer talento a uno y a otro lado de la de la frontera. Que fácil, dice, si te encuentras a buena perdida, a gente con la que encajes emocionalmente, siempre todo va a ser más fácil. Luego, si no encajas

emocionalmente, dice, por al final somos un sector profesional, pero está con postura por personas humanas con todas nuestras imperfecciones. Y yo entiendo que haya gente que no me soporte y eso.

¿Cuáles son los factores que tú crees que llevan a buenas coproducciones ibéricas?

¿Qué crees que son buenos factores para hacer una trama de coproducción?

Bueno, primero que se hace una historia coherente con la coproducción. Que realmente digas, vale, esta serie o este proyecto solo se podía hacer en coproducción porque lo pide la historia, porque la historia está configurada para hacerlo así.

No, si bien hay veces que dice, bueno, pues tengo un thriller. Ah, bueno, pues como tengo un thriller, dice, ¿qué te parece si metemos el cadáver que aparezca en Portugal? Entonces ya tenemos un policía que viene de España, un policía que viene de Portugal. Y sobretodo las historias que sean buenas y respetar las historias, sea desde la parte de la producción española como la parte de producción portuguesa, respetar la historia y entender que a veces las historias necesitan tener identidad propia, más allá de los factores de las coproducciones de, oye, hay que meter pues tanto elenco portugués, tanto elenco gallego, tiene que haber representación de los dos idiomas y a veces la experiencia de pedir algo que a lo mejor se pueda escapar y al final lo que se trata es eso de buscar buenas historias, promocionar bien las historias, ahí creo que RTP hace un trabajo extraordinario de promoción de sus producciones. Nosotros, cuando fuimos a Lisboa, a estrenar *Motel Valkirias*, nos quedamos muy sorprendidos de esa presentación fantástica de la serie. Y creo que eso es fundamental, porque tenemos tantos inputs. Hay muchísimas series buenas, muchísimas. Y muchísimas series buenas que no se ven. Porque nadie las ve. Porque es cierto que, al final, una maquinaria como Netflix, que puede hacer una serie normal, dice, pero se gasta millones de euros en marketing, en promoción, claro que la gente la va a ver más que una, que a lo mejor es mejor. Porque dice, muchas veces nosotros en los presupuestos decimos, pues tanto dinero para elenco, y mejor para marketing dejamos pues nada, un 2%. Y al final a veces dices tú, dices, en un mercado donde hay tanto ruido, hay tantas series, hay tantos estrenos, o buscas que tu serie tenga un elemento diferenciador por sus características. Dice, porque oye, es la primera serie de este tipo en Portugal y en Galicia. Dice, como es la primera, va a tener siempre una repercusión. Nosotros dijimos que *El sabor de las Margaritas* con Netflix y era la primera serie que se hacía en gallego o que estaba en gallego en la plataforma. Y eso nos

dio, digamos, una notoriedad que no nos habría dado la serie, eso lo habríamos hecho en español. Entonces buscar esos, desde estas producciones, ese elemento que sirva como argumento de venta y que los medios hagan eco, eso va a ayudar mucho a la hora de que la gente vea o no un proyecto. Y creo que bueno, sí es cierto que tenemos que tener esa mente más de marketing, a veces vender mejor nuestros productos, dejar dinero para la promoción y ver la promoción como algo serio, como algo circunstancial.

Apêndice E - Entrevista Transcrita - Henrique Oliveira

Como vê o mercado da coprodução ibérica neste momento?

Muito positivo, muito positivo. As coproduções, no geral, estão a funcionar muito bem desde que nós aqui em Portugal, há uns anos que começámos a fazê-las. Tem sido, gradualmente, cada vez melhor. É importante sempre referir aqui um facto nas coproduções: há muitos anos, fazia-se coproduções – mas ainda agora - por causa do financiamento, claro. Mas digamos que houve uma altura, já há muitos anos, que se começou a fazer coproduções porque estava na moda, mas as histórias não funcionavam, porque não havia histórias para coproduzir. Até teve um nome engraçado que era o Europpuding porque na verdade fazia-se séries que não interessavam a ninguém. Mas essa foi uma fase que passou, claro, tinha que ser assim. Hoje, o interesse, na verdade, nas coproduções é imenso, não só nas Ibéricas. Mas já que me perguntou especificamente nas Ibéricas, nós temos uma proximidade muito grande geográfica e cultural com a Espanha. E há duas situações. Uma é que Portugal e Espanha têm esta situação de proximidade, de cooperação e de entendimento, as línguas próximas. No fundo, nós entendemos muito bem o espanhol. Eles nem tanto. Mas sim, há uma grande sintonia, até cultural, de valores. Portanto, estamos muito próximos.

Mas dentro da Ibéria, entre Portugal e Espanha, ainda há algo muito engraçado, que há uma proximidade, talvez ainda mais forte, entre o norte de Portugal e a Galiza. Digamos que do Porto para cima, há uma identidade muito grande, porque claro, historicamente já fomos, comuns e, portanto, há uma proximidade muito grande. Os galegos têm um fascínio pelo norte de Portugal e nós também. Mas depois a Espanha também tem esta questão das províncias e, portanto, eles também têm uma certa rivalidade e luta, até políticas, nas autonomias. E é evidente que todas estas regiões têm um poder muito forte, mesmo no audiovisual, até por serem regiões que depois têm fundos próprios para o audiovisual até para promoverem as suas regiões, as suas línguas, e, portanto, digamos que os galegos até podem estar mais próximos de nós do que do resto da Espanha. Então, nas coproduções, há muitas histórias. Há muitos anos, fez-se uma coprodução com Portugal e a Galiza, mas depois, mais recentemente, foi a vez de Vidago Palace, que foi feita com a televisão da Galiza e com a RTP, que de certa maneira relançou este interesse. O que é que é interessante nesta nova aproximação? É que todas as produtoras e as televisões estão a procurar histórias transfronteiras, histórias que nos interessam a ambos os povos. O Vidago Palace tinha uma

história que interessava, depois logo a seguir foi feita, por exemplo, a Auga Seca, que foi logo na sequência, a ver com Portugal e Galiza, ainda agora, há uns meses, estreou na RTP o Motel Valkyrias que mais uma coprodução também muito bem pensada para ser interessante quer para Portugal, quer para Espanha. Portanto tem uma história e muito interesse em coproduções entre Portugal e Espanha. Portanto, eu diria que há um interesse enorme entre coproduções Galiza e Portugal também E repare, para Portugal, como nós somos mais pequeninos, nós temos, em Espanha, quase dois polos de possibilidades de reprodução muito interessantes. Um mais global, com a RTVE e depois outra com a televisão da Galiza, mais regional, o que é muito bom para termos mais hipóteses de criarmos.

E acha que o objetivo das coproduções, o objetivo tanto de vocês portugueses, quanto deles, é o mercado global ou vocês focam no mercado ibérico, ou seja, crescer aqui dentro ou também exportar esse material para o globo?

Eu acho que hoje em dia, evidentemente, o objetivo final é sempre exportar para onde se puder. Mas há projetos e projetos, nem todos têm a mesma dimensão ou o mesmo apelo. Há a tendência, agora mesmo, dos streamings que estão à procura de histórias locais. Já perceberam que as histórias locais funcionam e pronto. Não é à toa que as duas produções portuguesas, os dois originais Netflix de Portugal, são histórias completamente diferentes. E, portanto, os streamings estão à procura de histórias locais e nós estamos a pensar histórias locais. E com a Espanha, culturalmente nós somos muito parecidos. No meu entendimento, eu acho que nós estamos a criar, no fundo, histórias locais com este apelo global.

E falando da narrativa bilingue, qual é a principal diferença para vocês no processo de criação quando há mais de uma língua implicada?

É complexo e envolve muitos setores, porque não é só as línguas, não é? Quando entramos em coprodução, nós também entramos num negócio. Temos que decidir com que parte é que cada país entra na coprodução, qual é a percentagem etc.

Isto é muito importante para a definição também da própria concepção da escrita dos episódios. Mas eu diria que, até do que eu conheço, quer dos meus projetos, quer até dos meus colegas, no fundo, das outras produtoras que já têm trabalhado agora com a Espanha, normalmente nós juntamo-nos logo na escrita, ou seja, todas estas coproduções são escritas

em conjunto por scriptwriters portugueses e espanhóis. E, portanto, tem que haver logo um bom entendimento e uma percepção de quem é que comanda, quem é que se projeta, quantos personagens serão portugueses, quantos personagens serão espanhóis. Até porque, normalmente, o projeto nasce de um dos lados da fronteira, não é? Ou seja, o Vidago Palace nasceu em Portugal, o Motel Valkyrias nasceu na Galiza e foi proposto a Portugal, a Auga Seca também, ou seja, há sempre uma espécie de liderança dos dois países em coprodução neste processo de escrita. Depois, é algo muito negociado, porque nós também estamos todos a concorrer a fundos públicos, normalmente. Então, para poder financiar, às vezes, é preciso definir bem. Ou seja, se calhar temos que meter mais uns personagens portugueses, se calhar espanhóis, porque assim a candidatura fica mais rica, mais sustentada.

Mas a escrita também é um reflexo de toda a arquitetura de produção. Do ponto de vista mais técnico, do processo, quanto aos profissionais, eu acho que estamos a trabalhar com belíssimos profissionais, até porque a Espanha já vinha com muito mais experiência do que nós na escrita. No meu caso concreto foi uma belíssima experiência e também saí de outros processos que também foram. No entanto, dito isto, eu próprio ainda sinto, enquanto espectador, de que o público também precisa criar hábitos. Isto, por exemplo, começou a acontecer em Portugal, há muitos anos, quando chegou a primeira novela brasileira, a Gabriela. Parou o país, mas eu lembro perfeitamente, que, nas primeiras semanas, nós estávamos colados ao ecrã, mas era muito difícil entender, porque não entendíamos nada. E, portanto, lá está, tudo no audiovisual, é preciso criar hábitos, mas são hábitos que se vão criando, por exemplo, a coisa talvez mais importante a nosso favor, quer dos portugueses, quer do resto do mundo, é que agora o mundo aceita séries que não sejam em inglês. E isto é um paradigma que mudou totalmente, e que, portanto, digamos, se não fosse assim, isto não era possível nesta expansão. No caso concreto das produções, com a Galiza, e mesmo com a Espanha, eu sinto que ainda há, digamos, as séries, que apesar de tudo, são algo estranhas, por causa precisamente da língua. Depois, culturalmente, há a situação, por exemplo, de que Espanha dobra todos os conteúdos, enquanto nós portugueses depende.

Mas o facto é que as produções estão a desenvolver-se, há um interesse grande, como eu disse, quer da Galiza, quer da TVE, e, portanto, é um caminho para nós muito interessante, até por esta proximidade.

E existem regras que vocês tenham que seguir com relação à língua, ou seja, o acordo de coprodução, quando vocês vão assinar os acordos, está especificado ali alguma coisa relacionada às línguas?

Não. Fica na parte criativa. Não é exatamente assim. Pelo menos no meu caso não fizemos e penso que não se faz. Mas claro que é algo discutido em produção, mas assim, tão a contrato não. Até porque quando o projeto é apresentado aos parceiros, já tem a estrutura de personagens feita e o conceito também. Sim, é mais criativo do que burocrático.

Isso também vale para a quantidade e nacionalidade das personagens?

A nacionalidade também é algo bem mais criativo do que burocrático, mas convém, é claro, que quando estamos os dois lados a negociar e estamos a tentar chegar a fundos dos dois países, temos de ter este cuidado com o que nos interessa. É uma balança, mas o importante é sempre o bem da história. Ou seja, eu acredito firmemente em que nós não podemos ceder no valor das histórias. Pronto, para mim o grande princípio é servir à história. Se não serve ou se vai estragar a história por algum motivo, eu acho que não se deve ceder, colocar personagens à toa. Se falarmos de Cuba Libre, eu acho que é um belíssimo exemplo, porque eu acho que foi a série que, até agora, portuguesa, porque não houve coprodução, mas a série em que mais o resultado de ter várias línguas melhor resultou. No caso do Raymond (que é suíço e deveria falar português) era uma dificuldade enorme, porque já que nós estávamos baseados numa história verdadeira, realmente o Raymond tinha vivido 5 anos no Brasil. Agora, imagina a dificuldade que foi arranjar um ator que fosse francês, que tivesse ar de francês e que fosse fluente em francês, mas que falasse português do Brasil também.

Também há uma coisa que eu acho que era importante referir nisto das línguas. Até há muito pouco tempo, nós estávamos a fazer séries, estou a dizer, no geral, no nosso português, em que também tinham uns personagens ingleses, em que os diálogos eram atores portugueses a falar português com sotaque inglês assim. Então, isso também é uma evolução. Foi uma barreira que foi quebrada.

Falando das histórias locais que estão se tornando globais. Você acha que as especificidades enriquecem a trama ou, pensando no global, vocês evitam colocar muitas coisas específicas, para que todo mundo entenda?

Nós todos conhecemos sempre séries americanas, não é? Portanto, o que nós não conhecíamos é que os outros países poderiam fazer séries também interessantes. E quando começou, curiosamente, agora estou a me lembrar do primeiro original, Netflix, foi uma série que gostei imenso, era norueguesa, Lilyhammer, e foi o marco para a Netflix. Era uma série passada numa aldeia da Noruega, então, a plataforma começou logo por uma história local. Foi a primeira e foi um sucesso logo. Foi uma coisa muito genial. Aliás, a série é divertidíssima. Agora, ninguém quer ver uma réplica de séries americanas, com o standard de Nova Iorque, com os lixos típicos de Nova Iorque... Isso nós já conhecíamos e funcionou por muito tempo, mas agora o mundo abriu-se. Estamos acostumados com séries norte-coreanas, nórdicas com o Nordic Noir, e, portanto, habituamos. É como as séries feitas no Médio Oriente, os americanos também sempre fizeram séries passadas no Médio Oriente, mas agora é diferente, é diferente serem feitas por americanos ou serem feitas localmente.

Podemos então até voltar no objetivo da televisão, que era o de ensinar para depois entreter. Hoje a gente tem aprendido muito com as séries, não é só entretenimento puro e duro, concorda?

Eu acho que sim, eu acho que tem voltado muito, quer por este lado também de geográfico, mas também quer por estarmos a descobrir muito, por exemplo, muitas histórias baseadas em factos verdadeiros.

Mas, por fim, você acha que o bilinguismo enriquece a trama e a história?

Honestamente, para mim, a grande força sempre são as histórias. Falando novamente de Cuba Libre, uma história bilíngue, a história aconteceu assim. Ela foi de Portugal para Cuba e casou-se com um francês, portanto, eu só me limito a respeitar essa realidade. E eu acho que aí serviu. Então é o que faz sentido. Não é colocar mais línguas para ser uma série melhor. Não. Eu acho que isso é totalmente errado e honestamente não acredito nessa forma de fazer uma série e colocar uma língua porque sim. Se a língua serviria à história, seria ótimo. Mas a história está sempre em primeiro.

E sobre os bastidores, a equipe criativa tem então sempre os dois lados. Como é que vocês, por exemplo, se comunicam?

Ah, bem, isso também depende muito. No caso de Portugal e Espanha, às vezes até portunhol (risos). Mas claro, se for uma coprodução em que haja uma percentagem grande de língua inglesa, digamos que naturalmente nós tendemos a falar todos em inglês.

E os atores? No caso de coproduções, geralmente um ator pode falar ou às vezes até é obrigado a falar duas ou mais línguas. É obrigatório que no currículo esses atores tenham o domínio das duas línguas?

Não. Para nós, na verdade, o que importa é caso a caso. No exemplo do Raymond de novo, este era um caso difícilimo, mas ali era completamente obrigatório.

Com essas recentes coproduções que Portugal tem feito com Espanha, acha que o público ibérico vai estar mais receptivo para os seus próprios conteúdos? Acha que é uma tendência que vai acontecer?

Eu acho que essas coproduções ibéricas, como já falamos, fazem sentido, estão a abrir portas. Mas é evidente que a Espanha sozinha possui muita produção própria, portanto, os espanhóis já estão muito à nossa frente. Até pela questão da língua e por dobrarem os filmes. A Espanha é um caso incrível de, digamos assim, de defesa da língua. Eles já gostam das séries na sua própria língua e isso há muitos anos. Os portugueses é que eu acho que está a mudar. Na verdade, eu noto todos estes êxitos que estamos a conseguir lá fora, com os portugueses a perceberem que as nossas séries já conseguem abrir portas, já estão na Netflix, já estão na HBO ou na Amazon, e começam a ver com outros olhos. Mas estas séries não estão nada atrás das outras que estávamos habituados a ver.

O streaming parece que dá um selo de qualidade para a produção, parece que as pessoas estão mais receptivas ao que está no streaming...

É isso, é exatamente isso. É esse selo que o streaming dá. Até com a RTP é importante entender que não é sobre a passagem no próprio canal que interessa, não é? A RTP Play tem imensos, milhares e milhares de materiais.

Apêndice F - Entrevista Transcrita - José Amaral

Como você vê o mercado de coprodução de ficção ibérica nesse momento, depois dos alguns lançamentos que foram acontecendo nos últimos anos ou até no último ano?

Olha, eu tenho que ver com muito bons olhos, né? Porque eu acho que foi feito um trabalho muito bom até agora. Curiosamente, com o Alfonso Blanco começámos esta coprodução e as coproduções e percebemos que havia um caminho enorme por desbravar em Portugal. Em Espanha também, mas em Portugal sobretudo. E o sinal de que as coisas estão a ocorrer bem é a quantidade de coproduções que têm surgido e que têm aparecido claramente com níveis de qualidade bastante apreciáveis. Há alguns anos atrás tivemos Auga Seca 1 e o 2, que depois eu acabei por fazer com o Portocabo e depois vamos fazer outras coproduções. A RTP tem feito aqui um trabalho também extraordinário, em nome de José Fragoso, na disponibilidade para acolher estes projetos. E pronto, daí vieram outros mais, como Chegar a Casa, Motel Valkírias, depois o Codex com o Brasil, que foi o último trabalho que fiz na SPI, já com o Brasil. Isto é sinal de que claramente as coproduções têm um caminho enorme ainda por fazer, por consolidar. É uma necessidade do mercado. Portugal está tendo feito com os níveis de qualidade que estes projetos que eu acabei por mencionar, são projetos que têm sido feitos em modelos de coprodução e com níveis de pressupostos de orçamentos cada vez maiores. É sinal de que, claramente, a atividade é robusta e o mercado está claramente disponível e desperto para isto.

E Portugal e Espanha são países vizinhos, então têm muitas histórias em comum, mas qual você acha que seriam os fatores que levam essas coproduções existirem?

A coprodução só faz sentido, isto é, um clichê, mas é a coisa mais importante que possa existir: é a questão de ser orgânico. Se a história não for orgânica, se nós claramente quisermos chamar aquilo de coprodução sem pensarmos que narrativamente aquilo é necessário, vai correr mal. Portanto, a coprodução só faz sentido se a história pedir essa coprodução. Há um caminho enorme por explorar com Portugal de Espanha, que são os países vizinhos, que vivem exatamente como tu dizias e ninguém tinha feito de uma forma mais consistente explorar a Raia que existe lá em cima com a Galiza, mesmo outras ligações que existem aqui com a Espanha na zona de Campo Maior, na Andalúcia, tudo aquilo é Alentejo, tudo aquilo é Estremadura. É impossível não ver a história. O único sítio no mundo onde eu vou para fora de Portugal, e que me pede para falar em português porque gostam

muito da nossa língua, é na Galiza. Portanto, quais são os fatores determinantes? É claramente as histórias que peçam essa coprodução, são os fatores de proximidade e histórias que, por si só, à relação dos galegos, porque há sempre um motivo, um avô, uma avó que eram galegos, tanto exatamente como o povo português, portanto é inevitável. E se juntarmos a isso, aqueles ingredientes que pontuam as narrativas, como um bom thriller, uma boa ação, o mesmo de investigação, nós temos sempre enormes, imensas arenas narrativas por explorar.

E para vocês, o objetivo dessas produções agora mais recentes é o mercado local, o ibérico ou pretendem com o local chegar ao global, como se diz hoje?

Olha, eu comecei lá na altura que estive na SPI e agora estou na Coral, sempre defendi um modelo que passa o modelo de coprodução, de insistir com a coprodução, abrangente de um triângulo, digamos assim, que é: nós aproveitarmos a relação de proximidade que temos com a Espanha e aproveitarmos a relação que temos de língua com o Brasil. Neste tridente é que eu acredito na coprodução e aqui que, claramente, Portugal se pode posicionar. Obviamente, depois disto é o mercado europeu. Não deixei de fazer também Vanda, com a Legendary Pictures – americana. Mas claramente a coprodução sim, aproveitar uma coisa que eu acho que é determinante para Portugal hoje em dia, é que aquilo que nós nos queixamos, que somos um país periférico em várias indústrias, porque estamos muito longe do centro europeu, curiosamente no que diz respeito ao mercado de conteúdos, nós estamos ao lado da NASA do audiovisual. A Espanha hoje é claramente o motor de todas as grandes produções mundiais, ou de língua não inglesa. E Lisboa está a 600 km de Madrid. Quer dizer, não aproveitar isto é não estar a ver o óbvio. É aqui que a gente tem que se posicionar, aproveitarmos o balanço que já estamos a ter, forçar isto, forçar esta relação. E depois aproveitar também o facto de nós portugueses podermos falar um bom português, mas também percebemos um bom espanhol, portanto acho que claramente respondendo à tua questão nós queremos aproveitar, agora que eu estou na Coral, fazer com Portugal para Portugal, produções internacionais.

E agora pensando na produção bilíngue e até multilíngue, qual é a principal diferença no processo de criação de vocês com as línguas envolvidas ou mais?

A história que me vai dizer isso. Nós não vamos forçar aqui personagens a falar de uma língua ou de outra. No fundo é a história que nos vai dizer quem é que vai ser islandês, ou quem é que vai ser espanhol, ou quem é que vai ser alemão, ou quem é que vai ser francês. Há aqui uma questão muito importante na coprodução que tem a ver com, e rima, e é que coprodução rima com relação. Portanto, a coprodução no fundo parte do princípio, uma história que seja orgânica e que peça essa participação de um, dois, três ou quatro países, mas tem que ter sobretudo um parceiro de produção em que nós vamos partilhar a casa, nós vamos partilhar os problemas, nós temos que partilhar as dores. Portanto, no dia em que o meu coprodutor tem que entregar aquilo, dia 15 de maio, e eu só tenho que entregar aquele dia 15 de setembro, o problema dele é o meu problema. Eu tenho que produzir aquilo exatamente da mesma maneira ou para lhe garantir os compromissos que ele tem que ter no seu território porque amanhã será ao contrário. Portanto, respondendo à tua questão, eu acho que é claramente estarmos conscientes de que, ninguém gosta de partilhar a sua casa, né? Ninguém gosta de partilhar a sua casa. Não é confortável. Portanto, a história tem que partir, às vezes que forem necessárias, no que diz respeito à constituição de personagens, aquilo que for necessário. Porque se calhar eu vou andar ali a medir quantas vezes é falado português ou quantas vezes é falado espanhol ou francês ou alemão e depois obrigar que a história, assim o seja, vai ser uma coisa que não é orgânica. Portanto, se for 60 a 40, seja 60 a 40. Se for 70, 30 que seja. Mas que faça sentido nos 30 e nos 70.

Eu tenho uma frase tua, de um webinar que você participou que é, “co-produzir é co-pensar, co-desenvolver”, que dá uma ideia de gênese mesmo, desde o início.

Nós temos sempre que pensar que vamos fazer aquilo a dois. Eu vou partir para isto a dois. Eu estar a pensar que vou tomar as decisões, tem tudo para dar errado. Se eu achar que vou usar o dinheiro do outro, mas que vai ser a minha série, eu vou usar para fazer uma série mais barata, vai dar disparate.

Você acha, como especialista no meio e profissional, que é um fator de enriquecimento da história, da trama, ter mais de uma língua envolvida ou acha que é um fator?

Olha, eu diria que há uns anos, há uns anos atrás, achava que era mais um fator apenas. Hoje, também se calhar muito pelo facto das plataformas, há claramente aqui um *trend* que tem a ver com a língua não inglesa. Reconheço isso. Acho que hoje nós gostamos de ir à procura, aquilo que nós achávamos um bocadinho estranho, hoje gostamos de ouvir o estranho. Obviamente que o mercado inglês tem o seu circuito, o Anglo-Saxónico, tudo certo, mas as plataformas trouxeram-nos um refresh. Eu sigo séries islandesas, dinamarquesas, que percebo 0 das línguas. As nórdicas que a gente acompanha. Tudo aquilo me parece um mundo novo. E isso é língua, que era de facto um fator que há uns anos atrás eu cresci a dizer que Portugal, ninguém percebe que era um fator de repulsa, que nunca o conteúdo português iria viajar. Não é verdade. E as plataformas têm demonstrado. Se a história for boa, se os pontos certos da história foram bons, no final do dia, não interessa se é islandês, francês, tem que fazer sentido. Ao ponto de nós estamos a ver uma série árabe, às vezes, hoje em dia e achamos aquilo máximo. Nós não nos podemos esquecer sempre que as histórias ou a ficção, aquilo que nós fazemos, tem que acima de tudo entreter. Nós temos que chegar em casa cansados, estourados da nossa atividade, sentar e pensar: agora não vou pensar em nada. Aquilo faz-te viajar. E faz-te viajar pela língua, faz-te viajar pelas paisagens, um landscape diferente. Faz-te, de alguma maneira, viajar. E é isso que, essa predisposição para nós, enquanto espectadores, é entreter. E nós temos que nos entreter, perceber qual é a melhor forma de entreter os outros.

E sobre a legendagem e dobragem, como é que foi nos teus projetos com Espanha?

No Auga Seca, com a televisão da Galiza, foram legendadas. E foram para a Warner – HBO legendadas. Acho que tudo quanto é canal regional, foi legendado.

E agora na equipe criativa, como é que é esse trabalho em conjunto? Como é que tem funcionado a equipe portuguesa trabalhar com a equipe espanhola? Como é que tem sido essa dinâmica?

Agora estou a fazer uma coprodução, a desenvolver uma coprodução, lá em cima com a Espanha e uma com a Bélgica. Mas por exemplo, relativamente à questão da Espanha, no fundo está definida um bocadinho a linha narrativa da história e os momentos-chave que

acontecem, por exemplo, em seis episódios, o que acontece aqui, aqui, aqui, aqui. Depois há um processo de escrita que do lado português é feito por uma pessoa, do lado espanhol é feito por outra pessoa e depois há sempre um lado de revisão e de leitura sobre o ponto de vista do espectador. Portanto acho que a equipa criativa, eles trabalham os dois juntos. As equipas trabalham juntas. Se calhar porque também a língua também ajuda, também não vou dizer o contrário, mas é uma coisa perfeitamente natural e eu acho que é um bocadinho quase como se fosse aqui um trabalho 100% português ou 100% espanhol.

Até porque nos bastidores vocês se comunicam de forma fácil, certo?

Sim, espanhol ou portunhol. Com a Galícia usamos sempre o portunhol.

E na questão dos atores, José, você acha que agora, para eles estarem mais preparados para esse mundo de coprodução, é interessante vocês contratarem atores que falem mais de uma língua, que sejam fluentes em mais de uma língua?

Eu acho que ator que é ator fala várias línguas e passa bem com elas. Acho que adoro aqueles casos em que há um ator que não falava alemão e entra num projeto de alemão e parece alemão. Isso é de ator. O ator faz pobre, faz rico, faz alemão, faz islandês. Acho que a justiça seja feita que os atores em Portugal têm feito um trabalho muitíssimo bom. Acho que cada vez mais estão melhor preparados. E em projetos que tivemos, por exemplo, uma pequena participação no Água Seca, por exemplo, a Vitória Guerra e o Adriano Lux, nós tínhamos uma participação de 20%, os atores naturalmente tinham uma representatividade muito menor do que na Espanha, na Galiza, e acabaram por ser os dois atores que ganharam os Prémios Platino de Cinema Ibero-americano. Portanto, isto é sinal inequívoco que são dois grandes atores, perfeitamente habilitados a falar várias línguas. Portanto eu acho que vejo este caminho que os atores têm feito na procura de cada vez mais falar diferentes idiomas, acho que é a aposta ganha, e acho que é por ali que se tem que fazer essa diferença que sabe.

E por fim, agora pensando na questão da recepção desses produtos, você acha que com esses últimos lançamentos, acha que o público vai estar cada vez mais receptivo e até mesmo orgulhoso das nossas produções com Espanha, produções ibéricas?

Eu acho que sim. Acho que nós, neste momento, temos que manter esta cadência. Acho que foi muito difícil chegar aqui. Acho que agora o grande desafio é manter esta cadência. Acho

que o público já reconheceu que existem estes *connecting points* com Espanha. Reconheço também que Espanha hoje é um potente em termos internacionais e acho que nos cabe a nós também sermos um bocadinho mais ambiciosos e começar a fazer projetos com outra dimensão, com outros níveis de investimento. Acho que a audiência portuguesa está cada vez mais esperta para esta questão da coprodução. Gosta de novos idiomas, basta ver, os miúdos hoje contactam diariamente com uma realidade espanhola, realidade inglesa, francesa. Acho que é inevitável, temos que ir atrás disso.

E mostra o quanto a ficção também mostra essa realidade...

Eu acho que o mundo e Portugal cada vez mais é um país altamente cosmopolita. Portanto, os meus filhos têm amigos de origem chinesa, têm brasileiros. A ficção, no fundo, não é mais do que a nossa realidade do dia a dia. Obviamente, que a gente contacta e conecta com pessoas de outras nacionalidades, não fazia sentido nossas ficções portuguesas sempre fechadas em si próprias. Já para não falar em questões sexuais, religiosas. Caso contrário, isso não é representativo. Nós só estamos a trabalhar num produto que quer ser cada vez mais transversal. Temos que ir atrás disso, quer dizer, caso contrário é uma coisa que é fake. É fake as pessoas não gostam.

Apêndice G - Entrevista Transcrita - Jorge Sanchez Gallo

¿Cómo ve el mercado ibérico de coproducción de ficción en este momento?

En mi opinión el desarrollo de coproducciones entre Portugal y España está por debajo de su potencial real. Los dos grandes motores son RTP y RTVE, aunque conviene señalar el papel relevante que están teniendo algunas televisiones autonómicas, muy especialmente TVGA.

¿Cuáles crees que son los factores que llevan a estas coproducciones?

Generalmente el principal mecanismo de activación de búsqueda para estas coproducciones es la financiación de los proyectos. Independientemente de eso, cobra mucha importancia también la naturaleza orgánica de proximidad cultural que permite desarrollar historias que resultan atractivas a ambos lados de una “frontera política”, cada vez más desdibujada si lo comparamos con el inmenso peso que tiene la relación de ambos países en aspectos económicos, culturales, sociales y estratégicos.

¿El objetivo principal está centrado en el mercado local/ibérico o apunta al mercado internacional/global?

El primer término en el que se focaliza una coproducción bilateral entre Portugal y España suele apuntar prioritariamente el mercado local de ambos países. Sin embargo, desde el mismo proceso de desarrollo de los guiones, se están ampliando las propuestas para interesar al mercado internacional. En ese sentido, tanto Portugal como España tienen un mercado natural proyectado de muchos millones de espectadores más allá de sus fronteras, si apuntamos al mercado latinoamericano.

“Hoy en día todas las series son internacionales”, ¿cómo ves esta afirmación?

Creo que, efectivamente, todas las series pretenden tener elementos de anclaje de interés que vayan más allá de lo local. Sin embargo, el elemento de proximidad sigue siendo muy importante. Ahí estriba una de las grandes dificultades de crear proyectos que viajen internacionalmente; esto es, la búsqueda del equilibrio entre el reconocimiento de cercanía (la parte local) y que el contenido final resulte atractivo en el mayor número de países.

¿Cuál es la principal diferencia en el proceso de producción de una serie cuando interviene más de un idioma?

En el caso de Sequía, el hecho de rodar en dos idiomas no fue un elemento diferencial especialmente reseñable. El proceso de rodaje se pudo concebir de manera natural con arreglo a las características de cualquier otro proyecto no bilingüe. Tengo que señalar también que ayudó mucho la actitud tanto del reparto artístico como técnico, que supieron desde el primer momento centrarse en la eficacia de sus aportaciones al proyecto por encima de las pequeñas dificultades cotidianas que podían surgir de vez en cuando.

¿Crees que hay un género que se adapta mejor a una narrativa bilingüe?

En mi opinión, no lo creo. Lo importante es la credibilidad que aporte al proyecto el hecho de que unos personajes hablen un idioma y otros, otro.

¿Cuáles son las principales reglas a seguir en cuanto al lenguaje en una coproducción bilingüe?

Las principales reglas están basadas en una nueva elección de equipos mixtos y una necesaria concienciación de que el esfuerzo de todos persigue solamente un resultado: hacer una buena serie.

Para seguir estas reglas, ¿cuáles son las principales estrategias?

Además de lo anteriormente dicho, concienciar a todos en la generosidad y en la importancia del esfuerzo de cada uno para conseguir el proyecto común.

¿Está predeterminado el porcentaje de idioma? Si a mitad de camino, algo más tiene sentido, ¿se puede cambiar?

En el caso de Sequia el porcentaje del idioma portugués estaba predeterminado aproximadamente en el porcentaje de la presencia que suponía la participación de RTP. En cualquier caso, este porcentaje orientativo sobre el que se escribieron los guiones obedecía siempre a situaciones orgánicas de la historia y era todo lo flexible que pudiera necesitar la credibilidad de la serie que se quería contar.

¿Es el llamado coproductor minoritario el idioma menos hablado en el producto o no es una regla?

Suele ser una referencia de aproximación a un proyecto de coproducción bilingüe, pero no es una regla fija en ningún caso. Al final el porcentaje definitivo viene marcado por la credibilidad de los personajes al servicio de una historia que tiene que llegar al espectador.

¿Es necesario el subtítulo/doblaje de las escenas en el idioma del otro país para la emisión del producto?

Cada vez resulta más normal y aceptado el hecho de ver situaciones con personajes que hablan distintos idiomas y que la comprensión de la serie se apoye en subtítulos o doblajes.

¿Cómo percibes el resultado de una escena en la que cada personaje habla su idioma local?

Si la escena está debidamente medida y estudiada para que el espectador no acabe desconectando del desarrollo de la misma por el esfuerzo de la lectura, no lo veo ningún problema.

En el caso de las coproducciones ibéricas, ¿crees que funcionan porque se hacen en lenguas hermanas, con gente que entiende la otra lengua y por la cercanía geográfica de los países?

En el caso de las coproducciones ibéricas, creo que hay dos elementos de ayuda: los portugueses tienen la suerte de ser muy conocedores del español, casi todos lo entienden y lo hablan sorprendentemente bien (no sucede al revés por parte de los españoles, lamentablemente) y, por otra parte, la lengua gallega hablada en un territorio muy amplio del territorio español es el otro vínculo de ayuda.

¿Crees que el bilingüismo enriquece la trama?

Creo que, en tanto en cuanto, el bilingüismo está al servicio del máximo reclamo con que se pretende narrar en la serie, es positivo. Si no está al servicio de la historia puede resultar una artificiosidad innecesaria.

¿Cuál es el principal impacto que tiene la narración bilingüe en el producto?

En mi opinión el seguimiento para las audiencias de las televisiones en abierto resulta más difícil que el consumo de este producto en las plataformas, donde la utilización de este recuerdo está ya muy generalizado.

En el equipo creativo, ¿cómo es la división de nacionalidades?

En la experiencia de Sequía la división respondía a las necesidades concretas del proyecto. Si estábamos rodando en Portugal, prevalecía la dirección artística del equipo portugués y si era en España, al revés.

¿Cómo se hace la logística de las grabaciones, debido a que tenéis dos equipos trabajando para un mismo fin?

La logística es exactamente la misma porque no hay dos equipos. Diría que hay uno solo con profesionales de diferentes nacionalidades trabajando al servicio del bien fin de una serie.

¿Y la logística para tener también un elenco de ambos países?

En Sequía los actores eran, de manera natural, de los países que requería la narrativa de la historia en base al hecho de que existían personajes de ambos países.

Sobre las grabaciones que se realizarán en los dos países, ¿el número de escenas en cada territorio está predefinido de antemano? Si a mitad de camino, algo más tiene sentido, ¿se puede cambiar?

Efectivamente estaba predeterminado de antemano y se determinó con arreglo a las diferentes localizaciones que se hicieron con arreglo al proceso de preproducción.

En el proceso de rodaje se pueden cambiar algunas decisiones de localización si lo permite el plan de trabajo y aporta un cualitativo diferencial que merece la pena tener en cuenta.

¿Cómo trabajar con un elenco que hablará dos idiomas, en el set y en las escenas?

En el caso de Sequía se hablaba portugués y español y, excepcionalmente, inglés.

¿Qué crees que une/define la cultura ibérica en una serie de ficción, además de la “Raia” (frontera), por ejemplo?

En mi opinión, muy personal, la cultura ibérica es el fruto de una histórica convivencia de dos grandes países que han sido imperios aliados y que, como consecuencia de ello, han tenido rivalidades. Siendo diferente el carácter portugués y español, lo que resulta, sorprendentemente sencillo, la capacidad de sintonización que se establece de manera intuitiva y casi de manera inmediata.

Además del idioma, hay cultura involucrada en las líneas de las escenas. ¿Cómo se puede integrar esto en el diálogo para que el espectador también entienda las referencias culturales?

El idioma es la máxima manifestación de la cultura de un país desde el diálogo que manejan los actores al servicio de la historia de la serie, sin necesidad de explicaciones, muchos matices culturales que tienen que ver con las características sociológicas de cada país.

Apêndice H - Entrevista Transcrita - Pandora da Cunha Telles

Então Pandora, como você vê hoje o mercado de coprodução ibérica nesse momento? Porque as séries foram lançadas recentemente, então tá tudo acontecendo nesse momento.

Mas antes houve 40 anos de cinema ser produzido em Portugal e Espanha.

É uma parceria boa?

Até agora não. Até agora tem sido essencialmente séries maioritárias espanholas que procuram coprodução minoritária em Portugal, ainda não se tem visto o contrário. Isto é, ainda não se tem visto séries maioritárias portuguesas com coprodução minoritária espanhola. E por isso, neste momento tem sido uma, eu diria, uma relação bastante desigual. Se há um futuro, normalmente começa-se pelas minoritárias para chegar às maioritárias, mas ainda não se sentiu por parte do setor espanhol uma vontade real de co-produzir da mesma maneira como Portugal quer co-produzir com Espanha.

E o objetivo é o mercado ibérico ou você acha que ambiciona o global?

Eu acho que entrando nas coproduções é para conseguir um maior público, não é? Um maior financiamento. Conseguir o mercado espanhol é um ponto para conseguir outro tipo de mercado. Só que acho que não há nenhum produtor em Portugal que pense que o seu objetivo é conseguir o mercado espanhol, não é? O objetivo é conseguir mercados maiores, não é? Do que o espanhol.

E na narrativa bilíngue, então, ou multilíngue, qual que você acha que é a maior diferença no processo da criação?

Eu acho que não há nenhum futuro para a narrativa bilíngue nas séries ibéricas.

Por quê?

Porque não funcionam. As séries que falam sem multilínguas têm menos sucesso de audiência. E por isso as coproduções não podem ser baseadas numa realidade multilíngue, têm que ser baseadas na narrativa, nos decors, nos atores, na existência de personagens que tenham a ver com a história. Acho que as pessoas falem metade em português, metade em

espanhol, faz com que não se consiga obter nenhum dos públicos, nem o português, nem o espanhol.

E quais são as principais regras? Falando agora mais até de documentação, de burocracia, quais são as regras?

Não existe nenhuma regra em relação à língua. A língua não faz parte de nenhum acordo de coprodução.

Então não é acordado antes quem tem mais falas?

É acordado antes. Mas é uma coisa que é definida, não existe nenhum protocolo, não existe nenhuma lei que fale sobre isto. Isto é, é sempre uma coisa caso a caso, tal como é o número de atores, o número de decores.

Haver uma percentagem de língua pode ser algo que pode ser evidenciada para algum canal de televisão, algum broadcast, ou algum streamer, a vontade de haver uma percentagem mínima de português, ou uma percentagem mínima de espanhol, que seja incluído no projeto. E isto, obviamente, é decidido quando do financiamento do projeto, que normalmente é paralelo à escrita do guião.

E isso, no decorrer das filmagens, pode ir alterando?

Não. Não pode. Raramente alteram-se coisas numa série de televisão durante a rodagem, não é? Pode acontecer durante um filme, uma longa-metragem, durante uma série não.

E como a gente está falando de coproduções bilíngues, a equipe também é dividida nas nacionalidades...

E raramente falam em português ou em espanhol. Falam sempre em inglês.

E como você vê essa logística? É dificultada por ter duas equipes de nacionalidades diferentes?

Não, nenhuma. Eu faço corporações com mais de 40 países do mundo e nunca senti uma única dificuldade de ter uma equipa multi linguística ou multicultural e multinacional. Isso faz parte do nosso dia a dia.

E quando se trata de uma coprodução bilíngue, os atores, geralmente alguns deles falam as duas línguas. É algo necessário no currículo deles ou é variável?

É uma questão muito específica. Não é possível criar uma regra para uma coisa tão específica. Isto é, às vezes nós contratamos um ator português para fazer um papel de espanhol numa coprodução com a Espanha. Nem sempre as coproduções respeitam o equilíbrio narrativo. Às vezes as coproduções respeitam o equilíbrio de financiamento. Quer dizer que X ator pode ter mais financiamento, mas isto é uma consequência sempre do financiamento. Muito poucas vezes é uma consequência de um espírito narrativo do projeto. Eu acho que há sempre relações de força. E por isso, se nós temos duas personagens, a falar uma com a outra, uma vem de Portugal, uma vem de Espanha, o que elas falarão tem a ver com a relação de força entre os dois personagens. Isto é, se um for um capo superior, eles falarão na língua do capo. Se for uma mãe ou filho falarão na língua da mãe. E por isso, tem muito a ver com a relação de força dos personagens, mais do que a ver com a nacionalidade da personagem. Porque a nacionalidade da personagem, correndo o risco de ser muito clara, é a personagem não do ator. A nacionalidade do personagem é o que determina a língua que ele fala. E por isso isto é um bocadinho caso a caso. Mas se vale a pena os atores falarem mais línguas, porque isso aumenta as potencialidades? Sim, imenso. Aumenta imensas potencialidades de coprodução. Também não só de coprodução, mas de internacionalização. Porque existem atores atualmente que estão a entrar em séries espanholas, que acabam por ser séries ibéricas, porque tem atores portugueses, mas que não há nenhuma coprodução. E por isso eu preciso pensar que a nacionalidade de uma série não é só feita através do financiamento, mas também é feita através das equipas criativas e artísticas que nelas entram. Mas eu acho que o futuro é: vai deixar de existir séries bilíngues. Porque eu acho que houve várias tentativas e que nenhuma dessas tentativas teve um grande sucesso de público e por isso vai haver um retrocesso pelo menos no canal aberto, nas séries de canal aberto, não estou a falar das streamers. Mas os streamers também não acreditam no bilíngue, por isso eu acho que vai haver um retrocesso nas séries bilíngues. Se calhar, vai aumentar as coproduções, mas não com esta questão de na mesma cena as duas línguas estarem presentes.

Sobre a narrativa e o tema, além da Raia, que são as histórias de fronteiras muito comuns, o que você acha que pode unir uma história hoje entre Portugal e Espanha?

Histórias que façam sucesso com o público.

Com as recentes coproduções, o público vai estar mais receptivo com o bilíngue?

Não. Totalmente não.

Então nas histórias, acha que falaria todos os personagens português, por exemplo? Mesmo sendo uma história com Espanha?

Pois, e depois a seguir, dobra-se. É o que eu acho que é o futuro. É a dobragem. É. Dobragem e legendagem em todo lado. Se nós pensarmos o Rabo de Peixe, acabou de estrear no Brasil dobrado em Português do Brasil. Todos os personagens estão dobrados. Funciona igualmente. 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.