

A EXPORTAÇÃO DA FICÇÃO TELEVISIVA E A POSSÍVEL PERDA DA IDIOSSINCRASIA LOCAL NA BUSCA POR NOVOS MERCADOS

Ana Paula Silva Ladeira Costa¹

Resumo

Este artigo busca investigar a neutralização do conteúdo de programas televisivos, especialmente de gêneros de ficção, na busca por mercados internacionais. Tal estratégia seria utilizada por algumas empresas para facilitar a entrada de seus produtos audiovisuais em países com características geo-culturais diferenciadas. Para tanto, realizou-se uma análise da evolução que a venda de ficção televisiva sofreu ao longo dos anos e buscou-se compreender as características que tornam um produto mais comercializável. Como estudo de caso, propôs-se a análise do seriado israelense *Split*, que obteve grande sucesso e foi vendido para 34 países como produto terminado. Concluiu-se que mudanças narrativas, ausência de representação de ritos locais, localização dos personagens em centros urbanos e representação da classe média seriam importantes artifícios utilizados neste sentido.

Palavras-chave

Televisão; Novos *players*; Exportação de ficção; Neutralização do conteúdo audiovisual; Israel; *Split*.

Abstract

*This paper investigates the neutralization of contents of television programs, especially in fiction produced by new players searching for international markets. This strategy would facilitate the sale of some products in countries with different geo-cultural characteristics. Therefore, we carried out an analysis of the evolution that the sale of television fiction has suffered over the years and tried to understand the characteristics that make a product more marketable. As a case study, we proposed the analysis of Israeli *Split* series, sold to 34 countries as a finished product. It was concluded that narrative changes, lack of local rites, location of the characters in urban centers and representation of the middle class are important devices used in this sense.*

Key-words

Television; New players; Exportation of fiction; Neutralization of audiovisual content; Israel; Split.

Um breve panorama da circulação de programas de ficção

Buscando-se compreender a evolução do comércio de ficção televisiva entre os diversos agentes globais, verifica-se uma gradual mudança de estratégia por parte das principais empresas do setor. Aos poucos, o comércio que acontecia de maneira casual, ganhou maior importância e estratégias de mercado. Este artigo visa compreender estas mudanças, mostrando como a neutralização do conteúdo televisivo pode favorecer o comércio de determinados formatos.

Sabe-se que desde o advento da televisão, ainda na década de 1950, as grades de programação das mais importantes emissoras e redes televisivas mundiais se caracterizam pelo predomínio dos gêneros ficcionais. Esta característica, aliás, fez com que um intenso comércio de filmes alimentasse emissoras televisivas e fortalecesse uma relação de dependência tecnológica e de conteúdos de determinados mercados frente aos Estados Unidos, especialmente.

Estudos referentes às décadas de 1960 e 1970 já apontavam marcas desta subordinação, especialmente nos países subdesenvolvidos. Naquela época, os Estados Unidos apresentavam superávit na exportação de programas televisivos, especialmente de ficção televisiva, frente à realidade de muitos outros países, dependentes do conteúdo e da tecnologia internacional para a sobrevivência da televisão em seu território. O Inventário Internacional da Estrutura dos Programas de Televisão e Circulação Internacional dos Programas, publicado por Kaarle Nordenstreng e Tapio Varis na década de 1970, juntamente com o relatório MacBride, publicado na década de 1980 pela UNESCO, serviam justamente para denunciar os desequilíbrios existentes neste mercado global, no qual filmes e seriados como *Dallas* circulavam com facilidade pela maioria dos territórios do globo.

Por outro lado, Nordenstreng e Varis também observavam a existência de trocas regionais, envolvendo países que compartilham características geo-culturais. Como exemplos de países exportadores em suas respectivas regiões, os autores citam o México, Líbano e Egito, entre outros. À guisa de exemplo, cita-se a telenovela mexicana *Senda Prohibida*, de 1957, vendida para outros países da América Latina (Lomelí, Gómez, 2007, p.145), e que deu início a um comércio entre os países da região

que ainda persiste. Alguns anos depois, Brasil, Venezuela, Colômbia e Argentina também passaram a comercializar este tipo de produto, criando-se um *know-how* latino-americano na produção de telenovelas transnacionais.

Embora as vendas regionais nunca tenham alcançado a quantidade e a força das vendas estadunidenses, verifica-se que o intercâmbio de programas de ficção é capaz de demonstrar o nível de desenvolvimento alcançado pela indústria televisiva de alguns países, que posteriormente ingressaram também em outras regiões através da presença de seus produtos. Significativos fluxos de produções televisivas podem ser observados nos dias de hoje: o Japão, por exemplo, destaca-se na venda de animações, estabelecendo um comércio com países de diferentes regiões geo-culturais. China, Coreia do Sul, Brasil e Índia também são vistos como países capazes de estabelecerem uma circulação de bens culturais, independente daquela realizada pelos Estados Unidos e geralmente baseada no comércio de gêneros determinados (Thussu, 2007; Straubhaar, 2004).

Joseph Straubhaar (2004) aponta as semelhanças geo-lingüísticas e culturais como importante fator de influência no fluxo de programas televisivos, o que justificaria o comércio entre determinados países de uma mesma região. Assim, observa que as pessoas teriam menos resistência em assistir conteúdos que se aproximem de sua cultura, de suas especificidades locais. No entanto, as proximidades culturais entre os países exportadores e os países compradores de ficção televisiva não seriam suficientes para definirem o comércio internacional de programas e não explicariam exemplos de fluxos exercidos por alguns países que exportam para outras regiões. Neste sentido, Straubhaar cita a proximidade de gênero, lembrando que o melodrama é um gênero capaz de ser compartilhado por diferentes culturas. O autor cita também a proximidade temática, já que alguns temas discutidos em certos programas televisivos são capazes de atrair o interesse de telespectadores de diferentes países. Por fim, cita-se a proximidade de valor, que se refere aos valores morais transmitidos através dos programas e com os quais os telespectadores podem ou não se identificar.

Novas tendências no comércio de programas e a neutralização do conteúdo

De certa forma, as mudanças no fluxo internacional de ficção acompanharam as necessidades dos mercados produtores por novas receitas. A princípio, o mercado interno de alguns países era capaz de atender às empresas financeiramente e, por isso mesmo, as vendas para o mercado estrangeiro eram tratadas como um lucro extra. Assim, muitos programas televisivos foram vendidos por casualidade para mercados vizinhos que demandavam conteúdos para preencherem grades de programação. Como já se observou, as telenovelas são um importante exemplo de produto comercializado pelo México, Brasil, Venezuela, Argentina e Colômbia e que proporcionou o fluxo de um gênero entre países consumidores com características geo-culturais mais próximas.

Com o tempo, no entanto, este comportamento de mercado deu lugar a uma postura mais agressiva, visto que novos mercados consumidores, especialmente aqueles localizados no Leste Europeu, também demandavam conteúdo após o fim da guerra fria. Enquanto isso, alguns mercados passavam por crises financeiras, a exemplo da Argentina, e a solução encontrada por diversas empresas produtoras era de se associar com empresas estrangeiras. Na década de 1990, por exemplo, o empresário Silvio Berlusconi se associava a emissoras argentinas a fim de produzir telenovelas para serem transmitidas na Itália. Nota-se, portanto, que algumas dificuldades encontradas dentro do próprio mercado interno por vezes impulsionaram as maiores produtoras de ficção a se internacionalizarem e apresentarem uma mudança em sua postura empresarial.

Naquela época, comentava Mazziotti a respeito do mercado argentino:

Devido a diversos fatores (a crise econômica, o auge da telenovela no resto dos países latino-americanos, a rentabilidade das exportações sobretudo no mercado espanhol e italiano e a diminuição do mercado local, que as torna imprescindíveis) nos encontramos diante de uma modalidade, a de grandes co-produções, que hoje co-existem na programação junto com enlatados do México, Venezuela ou Brasil. (1993, p.159. Tradução nossa).²

Diante da grande circulação de produtos de ficção televisiva em todo o mundo, novas maneiras de fazer e vender programas surgiu nos últimos anos. Produtoras que vendem seus programas prontos, “enlatados”, têm buscado formas de sobreviver à alta competitividade internacional e de conquistar novos mercados. Neste sentido, têm sido observadas mudanças como a instalação de escritórios em outros países, participação

em feiras internacionais e associação com grupos estrangeiros, já que atualmente muitas empresas realizam suas produções já pensando no mercado externo. Cabe destacar que esta característica se aplica especialmente àquelas que comercializam produtos prontos, “enlatados”, situadas em mercados saturados ou que não atendem suficientemente à demanda comercial.

Ao mesmo tempo, canais de televisão que, na impossibilidade de se seguir a tendência de regionalização e oferecer somente produtos localmente produzidos aos seus telespectadores, ainda dependem da compra de conteúdos internacionais para preencherem as demandas de suas vastas grades de programação. Geralmente, são países com menor estrutura para produção e com sistema televisivo menos desenvolvido que precisam recorrer ao conteúdo estrangeiro. A compra de ficções televisivas, nas quais se incluem gêneros como telenovelas, filmes, seriados e *sitycoms* passa, inevitavelmente, pela busca por programas prontos.

Neste sentido, as produtoras, que se encontram na outra ponta da cadeia e que também procuram maiores ingressos através da expansão para outros mercados, passam a visar este tipo de mercado consumidor. Países pequenos, mas com alta produtividade como a Argentina e a Holanda seriam importantes exemplos, pois se viram limitados em seus pequenos mercados, necessitando de novos mercados consumidores. Isto refletiria na qualidade e no conteúdo dos produtos que, para atenderem a outros mercados (não apenas ao local) devem ser facilmente interpretados por aqueles que os irão assistir em outros territórios.

Verifica-se, portanto, uma dupla tendência na produção de conteúdos televisivos: por um lado, observa-se a necessidade de se atender ao gosto local, a busca pela individualidade regional e pela audiência por parte de algumas produtoras. Por outro lado, a busca por novos mercados e pelo aumento nas vendas impulsiona muitas empresas a produzirem conteúdos voltados quase exclusivamente para o mercado externo. Em geral, são produtoras já internacionalizadas, com algum histórico de exportação e com limitações em seu mercado nacional.

Citando a telenovela, Martín-Barbero observa um paradoxo na comercialização deste gênero na América Latina, lembrando que existem duas forças contrárias: a de

neutralização do conteúdo na busca por novos mercados e de ativação e reconhecimento da cultura latino-americana (2004, p.26-27). Esta lógica, é claro, não se aplica apenas ao gênero telenovela, mas a todos aqueles produzidos por empresas transnacionais, voltados para o mercado externo.

José Marques de Melo (1988, p.52) aponta três importantes elementos que justificariam a popularidade das telenovelas da brasileira Rede Globo, que conseguiram alcançar grandes fatias do mercado internacional. Tais elementos evidenciam estratégias utilizadas também por tantas outras produtoras de ficção televisiva, a fim de se obter sucesso em outros mercados geo-lingüísticos. São eles: 1) o uso da linguagem coloquial; 2) a escolha dos personagens de classe média (com a qual a maioria dos telespectadores se identifica ou simplesmente por constituir um padrão sócio-econômico desejável) e 3) a presença do mito da ascensão social, que refletiria o desejo de grande parte dos telespectadores. Jesús Martín-Barbero (2004, p. 39) acrescenta outras características pertencentes às telenovelas brasileiras, que teriam facilitado seu sucesso, como a “cotidianização da narrativa” e o “encontro do gênero com o país tanto para longe, como na ampliação do território, como nos diversos momentos de sua história e transformação industrial”.

A presença no espaço audiovisual do mundo de empresas como a mexicana Televisa ou a brasileira Rede Globo se faz, em grande parte, à custa de moldar a imagem desses povos em função de públicos cada dia mais neutros, mais indiferenciados. As exigências do modelo, imposto pela globalização, são as que orientam essas mudanças. Exigências evidenciadas no reordenamento privatizador dos sistemas nacionais de televisão em todo o mundo: a expansão do número de canais, a diversificação e crescimento da televisão a cabo e as conexões via satélite aumentaram o tempo de programação, impulsionando uma demanda intensiva de programas, que abre ainda mais o mercado à programação latino-americana, que modifica a divisão do mundo entre um norte identificado com países produtores e um sul com países unicamente consumidores. Mas significa também o triunfo da *experiência do mercado* na rentabilização da diferença cultural para renovar narrativas gastas, conectando-as a outras sensibilidades cuja vitalidade é, em grande medida, ressemantizada a favor de uma *cultura da indiferença*. (Martín-Barbero, 2004b, p.111-112)

Francisco Hernández Lomelí e Guillermo Orozco Gómez apontam a mercantilização da telenovela como um fator decisivo nesta mudança de perfil do gênero. Trata-se da exacerbação de seu valor mercantil tanto na relação com seu público, bem como na busca por maior rentabilidade no mercado internacional. Logo, uma das estratégias observadas pelos autores é a de veicular imagens atrativas, corpos masculinos e

femininos semi-nus, traços da moda nas roupas, na linguagem e nos gestos dos personagens, de maneira que “ao se apresentar com caras e corpos atrativos, se tornam ‘desejáveis’ aos olhos dos telespectadores, e portanto, consumíveis” (Lomeli, Gómez, 2007, p.146. Tradução nossa)³.

É possível ir além, apontando outras características que seriam capazes de ultrapassar alguns limites culturais. Ficções alheias de marcas geográficas locais, geralmente localizadas em grandes centros urbanos; sem marcas do sotaque regional e dos ritos locais teriam maior facilidade de circulação no mercado externo.

Ao mesmo tempo que se busca competitividade transnacional, as empresas de televisão integram cada dia com maior frequência histórias e atores de uns países com outros, juntando na mesma telenovela histórias brasileiras ou venezuelanas, atores mexicanos e diretores colombianos ou argentinos, a telenovela está ficando cada dia mais barata econômica e culturalmente, reduzida a um repertório rentável de fórmulas de narrativas e estereótipos folclóricos. [...]É o paradoxo da mundialização da telenovela que responde tanto a um movimento de ativação e reconhecimento do latino-americano como à explosão da televisão com uma oferta televisiva excessiva com quantidades de horas a programar e que, portanto, necessita de muitos *conteúdos*- e quanto mais baratos melhor. E isso não só nos canais privados, mas também nos públicos, o que implica um movimento de uniformização dos formatos aceleradamente neutralizador dos plurais e conflitivos sinais de identidades nacionais e latino-americanas. (Martín-Barbero, 2004, p.27)

Embora esta tendência de neutralização do conteúdo também possa ser observada nas estratégias adotadas pelas duas maiores exportadoras de telenovelas na América Latina – Televisa e Rede Globo-, ambas já obtinham rentabilidade no mercado interno. Contudo, isto não impediu que ambas empresas adotassem uma nova postura empresarial, que refletiu no conteúdo de seus produtos, como destaca Lozano:

Para tornar suas telenovelas mais atrativas, a Televisa contrata atores colombianos e venezuelanos para falarem um espanhol com menos sotaque. O mesmo ocorre no exemplo da Venevisión, que usa atores venezuelanos e mexicanos em suas produções de Miami. Em 2002, a TV Globo, outro dos grandes exportadores, começou a produção de sua primeira telenovela visando especificamente telespectadores hispânicos dos Estados Unidos: Vale Todo. Baseada em uma telenovela brasileira de sucesso, a história foi adaptada e incluiu personagens mexicanos que viviam no Rio de Janeiro e falavam um espanhol sem sotaque. O conteúdo sensual característico da versão original foi limitado. Lozano, 2005, p.104)

Por outro lado, pesquisadores reconhecem que o gênero de origem brasileira ainda se caracteriza como um daqueles produtos de exportação que mostram marcas locais de sua cultura nacional, o que comprova tal paradoxo da produção televisiva citado por Martín-Barbero (Fadul, 1993; Mazziotti, 1993, p.162).

Na Argentina, importante mercado exportador de seriados e telenovelas, tal fenômeno passou a ser observado já na década de 1980, quando ocorreu o enfraquecimento da ditadura militar, o fortalecimento da democracia e o início de um processo de internacionalização da ficção seriada (Mazziotti 2002, p.44). Este processo poderia ter sido acelerado não apenas pela exportação do gênero, mas já num período de co-produção internacional, no qual se observava uma preocupação com o mercado internacional ou, no mínimo, continental (Mazziotti 1996, p.120). Mazziotti cita como exemplo as telenovelas produzidas pela produtora Sonotex e que visavam especialmente o mercado internacional. Nelas, verificava-se a internacionalização dos elencos, com presença de protagonistas ou co-protagonistas estrangeiros; a internacionalização da trama, com a presença de personagens com mobilidade entre países e filmagens no exterior; a internacionalização dos roteiros, às vezes comprados de outros países e adaptados por autores estrangeiros; e a internacionalização da linguagem.

Nasceu, então, o uso da chamada *linguagem neutra*, ou seja, desprovida de toda expressão atípica, modismo ou entonação argentina ou de qualquer outra nacionalidade dentro da área latino-americana. Esta linguagem neutra, em que uma das características é o emprego do *tu* no lugar de *vos*, já que esta forma não se utiliza no resto da América Latina, fazia com que nosso público (...) (Noguer *apud* Mazziotti, 2002, p.44. Tradução nossa)⁴

Estudo de caso: *Split*, uma ficção seriada israelense

A chegada da televisão em Israel ocorreu tardiamente, apenas em 1967, e algumas marcas de dependência se mostravam especialmente no conteúdo transmitido ao limitado público telespectador daquele país. Na década de 1970, Nordenstreng e Varis observavam que 55% do tempo de transmissão de conteúdo televisivo daquele país era importado (1979, p.45). Entre os programas importados, observava-se que 95% procediam dos Estados Unidos e do Reino Unido; o restante, da Itália, Suécia e França (Nordenstreng, Varis, 1979, p. 76). Naquele período, apenas Líbano e Egito se destacavam na troca de conteúdos televisivos entre países do Oriente Médio, embora fossem também potenciais importadores de conteúdo estadunidense.

Atualmente, no entanto, Israel representa um importante pólo produtor de conteúdos audiovisuais no Oriente Médio, especialmente pela presença do grupo Dori. Ainda

assim, registra alto índice de importação de programas. Em 2003, por exemplo, foram importados 173 filmes, sendo que 87% deles eram provenientes dos Estados Unidos. (Thussu, 2007, p.19). Entre os principais gêneros importados, destaca-se também a telenovela. Graças ao canal VIVA, especializado na transmissão de telenovelas e que foi inaugurado em 1999 pelo grupo Dori, o país tem comprado e exibido telenovelas de origem latino-americana, especialmente argentinas (López-Pumarejo, 2007), e obtido um considerável índice de audiência. Tomás López-Pumarejo atribui o sucesso das telenovelas à centralidade da TV a cabo, à limitada programação televisiva existente antes dos anos 1990, ao clima político e cultural no qual a audiência assiste às telenovelas e à compatibilidade da narrativa da telenovela com as tradicionais narrativas israelenses.

À parte a questão orçamentária, a criatividade profícua dos produtores e roteiristas israelenses também é explicada pelo próprio funcionamento da TV do país. Uma lei obriga os canais abertos a terem 50% da programação tomada por conteúdo nacional. Entre os canais a cabo e via satélite, a participação nacional obrigatória é de 8%. Como consequência, as operadoras se tornam também investidoras da produção nacional, o que estimula a experimentação de formatos. Com a possibilidade de atender também ao mercado externo, cada vez mais interessado no que se faz em Israel, essas operadoras têm um estímulo a mais para produzir. O mercado internacional é infinito, o oposto do limitado mercado interno: a massa de espectadores de Israel é composta por cerca de 2 milhões de domicílios equipados com televisores que se dividem entre sete canais abertos e 34 canais a cabo. (Zylberkan, 2012)

Pode-se afirmar que o canal VIVA impulsionou o comércio do gênero ficcional na região. Diante do grande sucesso das telenovelas no país, o grupo se internacionalizou, pois passou a produzir e a distribuir conteúdo no mercado internacional ao lado de outras produtoras israelenses. Hoje, instalado em Israel, nas Filipinas, na Argentina, na Suíça e nos Estados Unidos, o grupo Dori está focado na distribuição de ficção nos mercados latino-americano, no Leste Europeu e na Ásia. Tendo diversificado seu comércio e investido em novas plataformas, hoje se divide em empresas especializadas na produção de programas, na criação e venda de formatos televisivos, em conteúdos voltados para as novas plataformas midiáticas (especialmente telefonia celular e internet) e em dublagem, legendas e tradução de programas.

Uma das mais recentes ficções seriadas produzidas pelo grupo Dori Media obteve grande êxito internacional, sendo comercializada para 34 países em sete meses depois de sua estréia, em 2009, e já se encontra em sua terceira temporada. Trata-se do seriado voltado para o público adolescente, *Split*, que em 45 capítulos de sua primeira

temporada contou a história de Ella, uma jovem que passa a conhecer uma nova realidade ao conhecer Leo, um novo aluno do colégio que lhe revela que ela é metade vampira, metade humana, e que tem a missão de salvar o mundo.

O seriado diário, exibido em episódios de 30 minutos cada, foi produzido e distribuído pelo mesmo grupo, situado em Israel. E embora o produto tenha sido gravado em hebraico, num país do Oriente Médio, isto não impediu que ele fosse comercializado para países de culturas tão diversas como França, México, Venezuela, Itália, Portugal, Espanha e Alemanha, países prioritariamente consumidores de filmes e seriados estadunidenses ou de programas televisivos produzidos por países culturalmente próximos.

Tal programa israelense, vendido como produto pronto, “enlatado”, precisou apenas de sofrer dublagens para ser incorporado às grades de programação destes países. E embora o mercado estrangeiro não esteja acostumado a consumir programas provenientes do Oriente Médio, isto não impediu que sua circulação fosse bem sucedida.

Entende-se que tal fenômeno se dê graças à ausência de marcas locais na narrativa apresentada. Esta característica deve ser vista como uma estratégia empresarial, visto que algumas produções do Grupo Dori são realizadas pensando-se no mercado internacional, como aponta entrevista com Maria Pérez Campi, assistente de vendas da Dori Media Group na Argentina:

Antes de fazê-lo, Dori Media pensa que o produto tem que ser comercializado. Não é ao contrário. Se fizermos na Argentina, não é porque estamos pensando que queremos *rating* na Argentina e que seremos o primeiro programa local aqui. Não. Se produz uma idéia universal que se possa adaptar a nível mundial. Ou seja, esta é a chave. Produzimos para que em qualquer lugar do mundo se possa readaptar ou emitir sem nenhum problema. Evitamos localismos, todas as coisas que marquem, em que apareçam a argentinidade- no caso de ser uma produção argentina – ou como em Israel. Israel, culturalmente, é um país muito marcado. Mas quando nós produzimos lá, você vê... Você vê *Split*, que é a telenovela de vampiros, e você não sabe onde ela é feita. Não se dá conta de que é em Israel, a não ser pelo hebraico que você escuta. Mas não se dá conta, pois se deixa de lado qualquer tipo de marca. Se ele for transmitido na HBO, nos Estados Unidos, você pensa que é feito lá. Ou seja, se apaga tudo o que tem a ver com espaço, tempo, localismos.

Através da análise de diferentes capítulos das três temporadas, observa-se que a trama é situada em uma metrópole. No entanto, não é possível afirmar em que região se encontra esta cidade, dada a ausência de espaços ou paisagens que localizem a trama num cenário já conhecido do telespectador. Há poucas cenas externas e observa-se que a maioria delas mostra espaços neutros, como aeroportos, ruas de uma grande metrópole, estacionamento, entrada de um estúdio, etc.

Observa-se, ao mesmo tempo, o uso de ambientações internas, especialmente de uma escola e do estúdio de ensaio de uma banda, na primeira e segunda temporada do seriado; de um bar e de um estúdio de gravação de uma produtora televisiva, na terceira temporada. Além disso, a trilha sonora que inclui composições realizadas especialmente para o seriado e interpretadas pelos atores, também passa pelo processo de dublagem para a exportação da série.

Vale lembrar que a proximidade temática, citada por Straubhaar (2004), é um importante fator na circulação deste seriado, já que a história de vampiros, narrada nesta ficção seriada, é de interesse do público juvenil. No Brasil, por exemplo, o seriado é transmitido através do canal infanto-juvenil Boomerang, que o exibe semanalmente, dublado em português.

Conclusão

A perda de marcas de identidade local pode ser vista como uma das conseqüências da busca por novos mercados consumidores de programas de ficção, embora não se considere que esta característica seja indispensável, capaz de definir o comércio entre países de diferentes regiões geo-culturais.

O que se reconhece é um duplo movimento em busca dos mercados: o de regionalização dos conteúdos, para que se atenda às preferências locais dos telespectadores; e o de neutralização das marcas locais destes programas, a fim de facilitar sua circulação entre diferentes regiões geo-culturais.

Considerando-se que as narrativas urbanas e cosmopolitas, o retrato da classe média e o uso de conceitos e temáticas universais facilitariam a circulação de determinadas mensagens, aquelas empresas que já não têm no mercado interno a garantia do retorno financeiro desejável, utilizam este tipo de estratégia para garantirem o sucesso de seus produtos em outros mercados. Sugere-se, com isto, que este artifício seja utilizado principalmente por empresas situadas em pequenos mercados, com limitações em sua circulação geográfica e em sua venda local. Por outro lado, nota-se que este tipo de conduta também já foi adotada por grandes empresas, a exemplo da Rede Globo e da Televisa, que realizaram co-produções de telenovelas para o mercado internacional, utilizando-se de elencos internacionais e locações em outros países.

Observando-se o sucesso de *Split*, pode-se inferir que seu sucesso internacional deve-se principalmente a três fatores, sendo dois deles enumerados por Joseph Straubhaar (2004) como tipos de proximidades: a proximidade do gênero, visto que a ficção televisiva obtém grande sucesso junto ao público de diversos países; a proximidade temática, observada através do êxito das narrativas de vampiros junto ao público jovem e, finalmente, a neutralização da narrativa, garantida através da perda da idiossincrasia israelense.

Referências bibliográficas:

ASSUNÇÃO, Felipe Portes Rizzo (2006). *O processo de internacionalização de uma empresa brasileira: o caso da Rede Globo*. Dissertação de mestrado. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro – Coppead.

CAMPI, Maria Perez. **Entrevista**. [março 2012]. Buenos Aires, 2012.

FADUL, Anamaria (1993). La telenovela brasileña y la búsqueda de las identidades nacionales. In: MAZZIOTTI, Nora (comp.) *El espectáculo de la pasión: las telenovelas latinoamericanas*. Buenos Aires: Ediciones Colihue.

LOMELÍ, Francisco Hernández & GÓMEZ, Guillermo Orozco (2007). *Televisión en México: un recuento histórico*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de & GÓMEZ, Guillermo Orozco (coord.) (2010). *Convergências e transmediação da ficção televisiva*. São Paulo: Globo.

LÓPEZ-PUMAREJO, Tomás (2007). Telenovelas and the Israeli television market. In: *Television & New Media*, n.8. p.196-212.

LOZANO, José-Carlos (2005). Conglomerados de mídia e fluxos audiovisuais na América Latina. Trad. Edgar Rebouças. In: *Comunicação, Mídia e Consumo*. São Paulo: Escola Superior de Propaganda e Marketing, vol. 02, n.05, p.91-121.

MARQUES DE MELO, José (1988). *As telenovelas da Globo: produção e exportação*. São Paulo: Summus.

MARTÍN-BARBERO, Jesús (2004). Viagens da telenovela: dos muitos modos de viajar em, por, desde e com a telenovela. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. (coord.). *Telenovela: internacionalização e interculturalidade*. São Paulo: Edições Loyola.

MARTÍN-BARBERO, Jesús & REY, Germán (2004). *Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva*. Trad: Jacob Gorender. 2ª ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo.

MAZZIOTTI, Nora (2002). La televisión en Argentina. In: OROZCO, Guillermo (coord.). *Historias de la televisión en América Latina*. Barcelona: Gedisa Editorial.

MAZZIOTTI, Nora (1993). Intertextualidad en la telenovela argentina: melodrama y costumbrismo. In: MAZZIOTTI, Nora (comp.) *El espectáculo de la pasión: las telenovelas latinoamericanas*. Buenos Aires: Ediciones Colihue.

PIÑÓN, Juan (2010). Estados Unidos- a TV hispânica em transição. As cadeias expandem sua batalha pelas audiências na internet e na telefonia celular. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. GÓMEZ, Guillermo Orozco (coord.). *Convergências e transmediação da ficção televisiva*. São Paulo: Globo.

SANFELICE, Leandro (2013). Narrativas com valores universais aumentam potencial de exportação de programas infantis. *Tela Viva*. São Paulo, Tela Viva News, 06 jun.

2013. Disponível em: <<http://www.telaviva.com.br/06/06/2013/narrativas-com-valores-universais-aumentam-potencial-de-exportacao-de-programas-infantis/tl/343157/news.aspx>>. Acesso em 13 out. 2013.

STRAUBHAAR, Joseph (2004). As múltiplas proximidades das telenovelas e das audiências. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. *Telenovela: internacionalização e interculturalidade*. São Paulo: Loyola.

THUSSU, Daya Kishan (2000). *International communication: continuity and change*. London: Arnold.

THUSSU, Daya Kishan (2000). Mapping global media flow and contra-flow (2007). In: *Media on the move: global flow and contra-flow*. Oxon: Routledge.

ZYLBERKAN, Mariana (2012). Brasil entra no mapa da indústria televisiva de Israel: Tendência em todo o mundo, produções israelenses desembarcam em três emissoras abertas do país este ano. *Veja*. Caderno Celebidades. São Paulo, Caderno Celebidades, 07 abr. 2012. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/celebidades/brasil-entra-no-mapa-da-industria-televisiva-de-israel--2>> . Acesso em 20 ago.2012.

¹ Doutora em Comunicação Social pela Universidade Federal Fluminense. Mestre em Processos Comunicacionais pela Universidade Metodista de São Paulo. Endereço eletrônico: anapaulasc@yahoo.com.br.

² Texto original: “Debido a diversos factores (la crisis económica, el auge de la telenovela en el resto de los países latinoamericanos, la rentabilidad de las exportaciones sobre todo en el mercado español e italiano y el achicamiento del mercado local, que las torna imprescindibles), nos encontramos frente a una modalidad, la de las grandes coproducciones, que hoy coexisten en la programación junto a enlatados provenientes de México, Venezuela o Brasil”.

³ Texto original: “La telenovela, entonces, muestra imágenes atractivas, como las de sus actores, semidesnudos masculinos y femeninos, y muestra rasgos de moda, tanto en el vestido como en el lenguaje y los gestos, que al presentarse con caras y cuerpos atractivos se hacen ‘apetecibles’ a los ojos de los televidentes, y por tanto, consumibles”.

⁴ Texto original: “Nació entonces el uso del llamado *lenguaje neutro*, o sea, desprovisto de toda expresión atípica, modismo o entonación argentina o de cualquier otra nacionalidad dentro del área latinoamericana. Ese lenguaje neutro, una de cuyas características es el empleo del *tú* en lugar del *vos*, ya que esta forma no se utiliza en el resto de América Latina, hacía que para nuestro público (...) resultaran un híbrido de difícil aceptación”.