



Da América Latina para o Mundo: a Cultura Televisiva para Além das Fronteiras em um Mercado Glocal¹

From Latin America to the World: Television Culture Beyond the Borders on a Glocal Market

Desde América Latina al Mundo: la Cultura Televisiva más Allá de las Fronteras en un Mercado Glocal

Anderson Lopes da SILVA²

SINCLAIR, J.; STRAUBHAAR, J. D. **Latin American Television Industries**. London: British Film Institute/Palgrave Macmillan, 2013.

Mais do que falar sobre a televisão no contexto latino-americano e apresentar seus produtos e sucesso ao redor do mundo, John Sinclair e Joseph Straubhaar abordam questões que dão conta da especificidade do *modus operandi* das emissoras latinas e da história por trás do veículo de comunicação mais consumido no continente. Grandes conhecedores deste cenário, os pesquisadores poderiam ser chamados de “Dr. Televisa” e “Dr. Globo”, como logo no início do livro eles chegam a comentar, de maneira descontraída, narrando o primeiro encontro de ambos ainda em 1992 no Brasil.

Isso se deve às pesquisas empreendidas por John Sinclair destacando a comunicação massiva no México a partir de sua maior emissora (Televisa) e de suas ligações interculturais. Professor e pesquisador da Escola de Estudos Históricos e Filosóficos da Universidade de Melbourne, na Austrália, Sinclair se interessou pelos Estudos Culturais e pela América Latina ainda nos anos 1970, quando termos como dominância e imperialismo cultural estavam muito em voga. Seja por ter em seu país de origem uma formação identitária também muito imbricada pelos antigos colonizadores britânicos, seja pelo interesse em perceber como se dava tal fenômeno do outro lado do globo, fato é que o pesquisador, desde essa época, vem produzindo muitas obras relativas às perspectivas comunicacionais e culturais dos mercados e produtores de bens simbólicos latino-americanos. Um desses exemplos é o livro *Latin American Television: a global view* (Oxford University Press, 1999), além de muitos artigos que lidam com as produções televisivas mexicanas, suas importações e avanço no mundo *hispanohablante*.

Por sua vez, Joseph Straubhaar é docente e pesquisador do Departamento de Rádio, TV

1 Resenha apresentada à oitava edição da Revista Ação Midiática – Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura, publicação ligada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade Federal do Paraná.

2 Mestrando em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná (PPGCOM/UFPR). Jornalista (FACNOPAR) e Especialista em Comunicação, Cultura e Arte (PUCPR). Membro do NEFICS (Núcleo de Estudos em Ficção Seriada) da UFPR/CNPq e bolsista da Capes. E-mail: anderlopps@gmail.com



e Cinema da Universidade do Texas, em Austin, além de ter sido diretor do Centro de Estudos Brasileiros de 2003 a 2006. Com um interesse voltado à mídia brasileira já desde os anos 1980, Straubhaar produziu *Telenovelas in Brazil: From Traveling Scripts to a Genre and Proto-Format both National and Transnational* (2011)³, entre outras obras. Pesquisador da América Latina e suas transformações geoculturais, sociais e políticas, o autor ainda trabalha com os temas de mídia e imigração, mídia global e métodos de pesquisa etnográfica, além de ter sido, recentemente, professor convidado de alguns programas de pós-graduação em Comunicação no Brasil (como Unesp e USP).

A obra *Latin American Television Industries* está dividida em seis capítulos que direcionam o olhar para a perspectiva local e global das produções midiáticas latino-americanas. Na introdução, por exemplo, já são colocadas de forma didática as temáticas que serão trabalhadas em todas as seis divisões do livro, tendo como destaque pelo menos dois pontos que fazem a ligação entre os assuntos, são eles: o entendimento dos mercados de mídia dominantes vistos como regiões linguísticas e culturais específicas e as tendências digitais e os mercados emergentes, que não são deixados de fora da discussão.

O capítulo 1, “*The Development of Broadcasting in Latin America as a Region*”, traz um recorte histórico sobre o início e o desenrolar dos meios massivos de comunicação no continente latino-americano. A história do rádio, com as radionovelas cubanas e argentinas, por exemplo, que iriam inspirar tantas produções televisivas (como o próprio início da telenovela brasileira), são apresentadas neste espaço com a discussão política por trás do imperialismo cultural presente e fortemente criticado nos veículos de comunicação. Um imperialismo que já não se escondia desde o cinema hollywoodiano, mas que agora torna-se mais explícito nas produções do rádio e depois na televisão. Um aspecto interessante abordado pelos autores é a ideia da região vista como bloco linguístico e cultural muito similar, isto é, produções de língua espanhola e portuguesa (com a presença exclusiva do Brasil no continente, mas uma presença em larga escala produtiva) que têm em suas matrizes culturais e formatos industriais características ligadas ao melodrama, à cultura da oralidade, entre outros pontos. Nesse capítulo ainda são apresentados os pioneiros da emissão televisiva no continente, como o mexicano Guillermo González Camarena e o brasileiro Assis Chateaubriand.

No capítulo seguinte, *The Dominant Markets – Mexico*, Sinclair apresenta um dos dois maiores produtores de dominância econômica e cultural do continente por meio da experiência televisiva no México e, por conseguinte, da Televisa (emissora líder no país e fora dele no mercado de falantes da língua espanhola) e, de forma secundária, a TV Azteca, com operações iniciadas no início da década de 1990. Falando sobre o processo de formação da Televisa, o autor

3 In: Oren, T. G. and Sharon Shahaf, eds. *Global Television Formats: Understanding Television Across Borders*. New York: Routledge, 2011.



dedica um espaço significativo à “era de ouro” da emissora nos anos de 1970 e sua herança à história da televisão, com programas como “Chapolin Colorado” e “Chaves”, protagonizados pelo reverenciado comediante Chespirito. No campo das telenovelas, Sinclair comenta que mesmo sendo uma referência no quesito exportação, ainda assim, as produções mexicanas são vistas como inferiores em qualidade quando comparadas às telenovelas brasileiras (2013, p. 51).

Tal observação é importante porque nos remete às distintas culturas e às diferentes formas produtivas, nas quais não há a possibilidade de comparação no que tange a uma maior ou a uma menor qualidade. Como pontua Nora Mazziotti (2010, p. 23-24), o que existe de diferente entre as produções latino-americanas (como as venezuelanas, as colombianas e as argentinas, e não apenas as do México) em relação ao Brasil é o modo de tratar aspectos diegéticos e extradiegéticos de maneira narrativa mais complexa, como: o caráter mais naturalista e realista das atuações; o plano narrativo como modelo coral, isto é, em que o protagonismo não se fixa apenas no par romântico, mas abre espaço a outros personagens e núcleos; o conflito e a personalidade bem delineada de cada personagem e sua história; um modelo permissivo da sexualidade presente nas narrativas e no plano moral; e a existência de personagens esféricos que dialogam e debatem entre si com pontos de vista diferentes e consensuais.

As atenções se voltam à televisão brasileira no capítulo 3, *The Dominant Markets – Brazil*, que, a cargo de Straubhaar, perpassa toda a história do veículo, desde sua criação, nos anos 1950, até os dias atuais, com a TV a cabo e a televisão digital. Afirmando que a televisão é ainda uma “instituição dominante” no Brasil no que se refere ao consumo de notícias, informação e cultura (2013, p. 63), o autor coloca o início da TV no país com emissoras como TV Tupi, Excelsior, Record e outras, até chegar aos anos de 1960 e a controversa criação da Globo – tanto pelo período militar e a aproximação de Roberto Marinho com o regime ditatorial de então, quanto pela participação inconstitucional de empresas estrangeiras (Time-Life) na constituição econômica e jurídica do veículo.

Ainda com relação à cultura televisiva brasileira, Straubhaar destaca algumas das fases históricas da TV no país, como a concorrência de outras emissoras (como Manchete), no fim dos anos 1980 e início dos 1990, e a importação (e *remakes*) de produções mexicanas e de outros países latinos pelo SBT – com uma segmentação de público voltada às classes mais populares e com uma linguagem mais coloquial, tanto nos programas de auditório de Sílvio Santos, quanto nos jornalísticos, como o extinto “Aqui Agora”. Esse aspecto socioeconômico é abordado, ao fim do capítulo, pela exitosa telenovela “Avenida Brasil”, de 2012, que mostrou uma Globo também voltada ao público emergente, com personagens vindos de zonas urbanas da classe C que, pela primeira vez, eram os verdadeiros protagonistas da trama. E aqui, novamente, uma característica salutar da televisão brasileira é retomada: a cultura da oralidade se imbrica à cultura televisiva (FISKE, 2001, p. 104).



No capítulo 4, *Emergent Producers and Markets in Latin America*, os autores trazem os países do continente que, diferentemente dos dois dominadores citados anteriormente, produzem uma televisão latina com elementos específicos de seus países, mas que ainda não conseguiram uma internacionalização da produção tão grande dentro e fora do continente. As emissoras televisivas da Venezuela, da Colômbia, da Argentina e do Chile são mostradas em toda sua programação – tendo na telenovela, mais uma vez, o elemento de maior destaque – com um olhar que valoriza não apenas o peculiar, mas também as formas encontradas para adentrar o mercado externo. O exemplo mais significativo é dado pela produção colombiana, da Radio Cadena Nacional (RCN), “*Yo soy Betty, la fea*”, no início dos anos 2000 – um sucesso internacional de exportação e, depois, motivo de versões em vários países do mundo. Miami, nos EUA, é visto também como um polo produtor para a TV hispânica especialmente por emissoras como Telemundo e Univision.

As discussões em torno do caráter glocal (com nítidos elementos voltados à exportação, sem se esquecer de características que propiciem a identificação com o público local) são mais bem aprofundadas no capítulo 5, *Iberoamerica and the Lusophone Space as Global Television Markets*. A penetração no mercado europeu pela Televisa (na Espanha) e pela Globo (em Portugal) são descritas como experiências reveladoras das dificuldades encontradas pela primeira e da fácil aceitação encontrada pela segunda nos antigos colonizadores. As diferenças são motivadas, segundo os autores, especialmente pela questão cultural que, mesmo tendo na língua o elemento unificador, ainda assim, tem na cultura do ex-colonizador frente ao antigo colonizado o elemento de negação/aceitação. De igual forma, o capítulo também discute a produção de telenovelas mexicanas voltadas ao público de imigrantes nos EUA, além de coproduções entre outros países latino-americanos para o público falante do espanhol na América do Norte. Aspectos como a exportação de telenovelas brasileiras para o mundo lusófono (em Portugal – por meio da RTP, SIC e TVI – e alguns países da África) e outros países de língua e culturas extremamente distintas (como Rússia, Marrocos, China, etc.) são colocados pelos autores. Eles não se esquecem de mencionar, no entanto, a presença mais recente da Record em países como Moçambique e Angola (especialmente pelo vínculo religioso promovido pela Igreja Universal do Reino de Deus, dirigida pelo bispo Edir Macedo, dono da emissora).

O capítulo 6, *National Television Systems in the Global Era*, por fim, amarra a discussão em torno da América Latina, vista aqui sob a ótica do mercado global como um espaço *sui generis* para o debate acerca de aspectos regionais, origens coloniais e similaridade e diferenças na língua e na cultura que propiciam o desenvolvimento e a expansão da indústria televisiva no continente. A questão das identidades híbridas entre países colonizados e que agora exportam para seus ex-colonizadores é colocada pelos autores não apenas pelo viés comercial, mas também



pelo aspecto de integração política entre os países por meio da mídia. Um dado interessante trazido é a cultura popular e os seus rearranjos na produção televisiva: usando a telenovela *Beto Rockfeller* (1968) como exemplo no Brasil, os autores pontuam como se deu o processo de evolução triádica entre “importação – regionalização – transnacionalização” da ficção seriada no país atingindo o público e criando uma ideia de “nação imaginada” junto a uma “narrativa da nação”. Mesmo não sendo o único na televisão: “A telenovela, citada como exemplo de hibridização, é o gênero mais conhecido e assistido no horário nobre na América Latina [...]”, afirmam Sinclair e Straubhaar (2013, p. 157).

Na conclusão da obra, retomando de modo lacônico algumas das observações trazidas nos capítulos anteriores, os pesquisadores caracterizam o mercado de televisão no continente como uma indústria que caminha ainda mais para a internacionalização, apostando tanto no desenvolvimento tecnológico quanto no aproveitamento das suas formas narrativas populares. Formas estas que se comunicam com o público local pela projeção e identificação e que, mesmo em países distintos de sua produção, alcançam boa aceitação e abrem espaço a novas reelaborações de sentido frente ao conteúdo original. Dessa maneira, não restam dúvidas quanto ao aproveitamento da obra para os estudiosos da Comunicação Social e outras áreas, como os Estudos Culturais, no que diz respeito à sua preocupação com a mensagem televisiva e o que é feito dela tendo em vista os mais diferentes receptores.

Referências

FISKE, John. **Culture television: popular pleasures and politics**. 11. ed. Routledge: New York, 2001.

MAZZIOTTI, Nora. *La telenovela y su hegemonía en Latinoamérica: la pasión por los relatos*. In: CASSANO, Giuliana. (Ed.) **Televisión: 14 formas de mirarla**. Lima: Departamento Académico de Comunicaciones, 2010, p. 17-34.