

AS RAÍZES PRÉ- E PÓS-COLONIAIS DO MERCADO REGIONAL LATINO-AMERICANO DE TELEVISÃO*

Joe Straubhaar**

John Sinclair***

Resumo

Este estudo reflete sobre o modo como diversos aspetos das culturas pré-coloniais, sob o impacto da expansão portuguesa e espanhola e de quase duzentos anos de experiência pós-colonial, compartilhada entre colonizadores e colonizados, conformaram um diferente padrão de desenvolvimento das indústrias televisivas latino-americanas. Este capítulo centra-se nos contributos das culturas pré-colombianas para a linguagem e a geocultura, que ainda atravessam as fronteiras nacionais na América Latina, enquadrando espaços culturais e mercados. Neste estudo também são analisadas as relações da era colonial entre a Igreja Católica e os impérios, português e espanhol, na definição de fronteiras linguísticas, que continuam a separar o Brasil da restante América Latina, afetando os fluxos televisivos contemporâneos, os processos de hibridismo cultural e os padrões comerciais. Tendo a sua origem no período colonial, tais padrões foram-se estabilizando com o tempo, para o

* Traduzido do inglês por Moisés de Lemos Martins.

** Doutorado em Comunicação Internacional pela Universidade de Tufts (EUA), em 1981, é docente no Departamento de Rádio, Televisão e Cinema, da Universidade de Texas, Austin, nos EUA. Entre 2003 e 2006 foi diretor do Centro de Estudos Brasileiros no Instituto Long Lozano de Estudos da América Latina. Para além da docência, investiga a globalização dos média, os ritmos de apropriação digital e as políticas de programação da televisão nos países ibero-americanos. Publicou, entre outras obras, *Media Now: Understanding Media, Culture, and Technology* (2015), em coautoria com Robert LaRose; e *World Television: From Global to Local* (2007).
E-mail: jdstraubhaar@gmail.com.

*** Doutorado em Filosofia pela Universidade La Trobe (Austrália), em 1984, estuda a globalização dos média, com referências particulares à televisão, à publicidade e aos impactos da cultura no desenvolvimento das indústrias culturais na América Latina e na Ásia. Entre outros livros, publicou, em 2013, *Latin American Television Industries*, com Joseph Straubhaar, (British Film Institute/Palgrave Macmillan); em 2012, *Advertising, the Media and Globalisation: a World in Motion* (Routledge); e em 2000, *Televisión: Comunicación Global y Regionalización* (Gedisa). Atualmente, é Professor Emérito da Universidade de Melbourne, onde continua a orientar projetos científicos.
E-mail: j.sinclair@unimelb.edu.au.

que contaram com a experiência colonial, depois com a experiência pós-colonial, e ainda, com processos políticos, mais recentes, como é o caso do populismo, que configuram a Península Ibérica e a América Latina. Atravessando fronteiras, interagindo com os Estados, assumindo determinadas formas industriais e dando origem a conteúdos específicos, os sistemas de televisão latino-americanos são modelados por estas condicionantes.

É nosso intuito, neste estudo, interrogar os atuais espaços e mercados televisivos, que são, ao mesmo tempo, não apenas regionais e transnacionais, como também, geolinguísticos e linguístico-culturais. O nosso ponto de vista é baseado, parcialmente, num entendimento que remete os média regionais modernos para as origens da expansão europeia, e mesmo para tempos anteriores (Kraidy & Al-Ghazzi, 2013; Straubhaar, 2007).

Palavras-chave: colonialismo; mercado; América Latina; televisão; cultura; identidade transnacional

Introdução

Existe um movimento emergente tendente a enquadrar as raízes dos atuais espaços e mercados televisivos, regionais, transnacionais, linguístico-culturais e geolinguísticos, nas raízes de velhos impérios (Straubhaar, 2007; Kraidy & Al-Ghazzi 2013). Impérios como os da China, os califados islâmicos de língua árabe, o turco, o francês, o britânico, o russo e outros, deixaram, todos eles, visíveis influências linguísticas, culturais e geográfico-espaciais, que marcaram as nações que deles emergiram. Tais influências lançaram também as bases dos espaços mediáticos e televisivos, pós-nacionais ou transnacionais, que surgiram na passagem do século XX para o século XXI. Os antigos impérios afetaram, quer estas nações pós-coloniais, quer as regiões geoculturais e geolinguísticas por eles formadas (em contiguidade geográfica com o mundo árabe, o Extremo-Oriente, a África francófona, a norte, e a América Latina, no ocidente do continente americano, bem como espaços e mercados linguístico-culturais dispersos, como sejam os mundos anglófono e lusófono, que se espalham por vários continentes.

A América Latina reflete cinco séculos de oposição entre as forças e as influências nacionais e locais *versus* as forças e as influências transnacionais, no plano militar e da conquista, como na religião e na cultura, na economia e, atualmente, na televisão. Na América latina, os Estados-nações superaram essas heranças coloniais, a partir dos movimentos de independência, iniciados no princípio do século XIX, nunca muito depois, em parte sob a influência da guerra de independência

nos Estados Unidos. Uma série de guerras anticoloniais e independentistas gerou uma variedade de unidades geográficas, algumas das quais com aspirações regionais mais vastas do que as atuais nações latino-americanas. Contudo, uma viragem para os nacionalismos e para nações mais pequenas e mais coerentes segmentou a(s) região(ões) inicial(ais) latino-americana(s). O nosso argumento é que, apesar disso, diversos laços regionais e comunitários permaneceram, definindo os contornos dos atuais mercados televisivos regionais e sub-regionais na América Latina.

Muita desta experiência pós-colonial da América Latina tomou forma no século XIX e princípios do século XX, em parte com o concurso de outros poderes transnacionais emergentes, como o britânico e o dos Estados Unidos e respetivos interesses políticos e comerciais, que entraram, após as independências, em muitas nações latino-americanas, oferecendo investimento, consultadoria, tecnologia e modelos de formas económicas e culturais como sejam as redes comerciais de teledifusão. Este processo gerou uma gama interessante de formas nacionais de difusão, que tende a ser vista, não apenas através das lentes estruturais da dependência e da dominação, pelas indústrias culturais e pelo imperialismo cultural, mas também pelo prisma do agenciamento cultural, do hibridismo de gentes e culturas, e da emergência de poderosas formas ou géneros televisivos híbridos, como a “novela”. Assim, a América Latina é um excelente posto de observação, de quase dois séculos, de inter-relação entre processos pós-coloniais, Estados-nações e média nacionais, bem como da emergência de forças transnacionais, que desafiam, a partir de cima, esses mesmos sistemas televisivos estatais e nacionais. Desse modo, olharemos, primeiro, para a configuração colonial da América Latina; em seguida, para as influências transnacionais e pós-coloniais, que a desenharam, enquanto região geolinguística e geocultural; observaremos, ainda, como irromperam, dessas influências, formas nacionais de televisão; não deixaremos de atender, igualmente, à interação de ambos com a influência global e transnacional dos Estados Unidos; assim como atenderemos a tudo o mais que ascendeu, *per se*, na região, sobretudo enquanto espaço linguístico alargado ibero-americano, que tem vindo a ser analiticamente discutido e ativamente promovido, a partir de diferentes impulsos, particularmente de Espanha.

Um dos objetivos deste estudo é refletir sobre conceitos teóricos, como por exemplo, as regiões geolinguísticas e geoculturais¹. Um outro objetivo consiste em

1 Também neste sentido, ver Martins & Oliveira (Eds.) (2014), *Comunicação ibero-americana: os desafios da internacionalização. Livro de atas do II Congresso Mundial de Comunicação ibero-americana*. Por outro lado, cingindo-se ao espaço lusófono, também investigadores portugueses

considerar elementos e processos-chave, que intervieram na construção de tais regiões: línguas e culturas pré-coloniais, experiências coloniais, atores e processos de independência, processos e decisões pós-coloniais, construção nacional e mídia, exportações e fluxos mediáticos, esforços regionais para a criação de mídia regionais ou transnacionais, bem como os esforços pelas antigas potências coloniais, para reenquadrarem esses espaços e mercados mediáticos.

Influências pré-coloniais

Alguns estudos recentes têm procurado argumentar que tanto os impérios mais antigos (como o chinês), como outros mais modernos e recentes (p. ex., o espanhol), influenciaram decididamente a televisão e outros mídia regionais (Straubhaar & Sinclair, 2014). No caso latino-americano, consideraremos três estratos imperais. Em primeiro lugar, os antigos impérios pré-colombianos, dos Astecas, dos Maias e dos Incas. Seguem-se os primeiros impérios modernos, como o espanhol e o português. E, por fim, a recente zona de influência comercial, política e militar dos Estados Unidos, aqui considerando o papel diretamente neoimperial, desempenhado por Cuba, Porto Rico e partes do Panamá. Esta geologia histórica dos impérios é importante para caracterizar a atual América Latina. Ela criou formas linguísticas, religiosas, étnicas, geo-espaciais, artístico-culturais e organizacionais e institucionais persistentes, que se mesclam ou hibridam, com movimentos subsequentes, que enformam a televisão latino-americana.

Os vestígios dos impérios pré-colombianos tornam-se mais visíveis por toda a América Latina, enquanto parte de uma cultura popular híbrida (Canclini, 1982), abaixo descrita, que enformam fortemente os mídia modernos, como a televisão. Todavia, em certas sub-regiões latino-americanas, particularmente as nações andinas da Bolívia, Colômbia, Equador, Peru, e talvez Chile e Venezuela, a cultura e a cozinha, as tradições estéticas e as línguas quéchua e aimará permanecem culturalmente unidas, em alguma medida, por influência do império Inca (Collier, Rosaldo & Wirth, 1982). De um modo similar, a zona sudoeste do México,

têm refletido, em muitos estudos, sobre os conceitos de região geolinguística, região geocultural e identidade transcultural. Moisés de Lemos Martins, por exemplo, fá-lo no quadro da distinção que estabelece entre “globalização cosmopolita” e “globalização multicultural”. Veja-se, por exemplo Martins (2006, 2011, 2014, 2015). Consultar, ainda, neste sentido: Martins *et alii*, 2014; e Martins, Sousa & Cabecinhas (2006, 2007).

Guatemala e Belize continuam a ser fortemente influenciadas por elementos da cultura maia (Morley, 1994). Como esta no sul, a cultura asteca gerou um sentido de identidade regional muito forte em partes do México (Collier *et al.*, 1982). Na realidade, até algumas culturas conquistadas pelos Astecas, como os Toltecas, continuam a influenciar culturas regionais no interior do México. Todavia, a produção televisiva é ainda largamente realizada na América Latina, em termos nacionais, a despeito de algumas incursões a nível regional e local, dependendo dos países. Desse modo, a televisão comercial de âmbito nacional é, por vezes, vista como inimiga das culturas e línguas locais tradicionais (Ginsburg, 1991), de raiz pré-colombiana, provocando a erosão do número de falantes das línguas tradicionais, através da promoção do espanhol e do português (Straubhaar, 2007). No entanto, as formas do vídeo alternativo, bem como das redes mediáticas via-Internet têm sido vistas pelos antropólogos e outros estudiosos como estando a organizar e a promover a sobrevivência das comunidades indígenas (Turner, 1992; Warren & Jackson, 2002).

Origens coloniais

A América Latina foi criada pelas expansões imperiais, espanhola e portuguesa, a primeira iniciada em 1492, quando Colombo aportou a terras que fazem hoje parte da República Dominicana, e a segunda começada em 1500, quando Cabral chegou ao Brasil. E se, originariamente, a expansão europeia procurava as rotas comerciais para a Índia e ilhas do Sudoeste asiático, produtoras de especiarias, depressa se orientou para a busca de ouro e para matérias-primas valiosas, como o pau-Brasil, e culturas em expansão, como a cana-de-açúcar, que requeriam um processo de colonização como aquele que abaixo se descreve.

São muitas as influências transnacionais ou os legados institucionais e culturais que datam desta herança colonial e que ainda hoje dão forma à América Latina. Uma delas é a estrutura linguística, que Espanha e Portugal, e também a Igreja Católica, transportaram para estas paragens. Uma outra influência é a forma, especificamente latino-americana do hibridismo, que assenta em vários aspetos: na miscigenação entre conquistadores ibéricos, povos indígenas e escravos africanos; também na mistura, injuntiva ou voluntária, de religiões europeias, indígenas e africanas; e ainda, em mesclas similares de cultura, arte e música populares. Estes vários aspetos alimentaram o hibridismo observável na estrutura, forma

e conteúdo da televisão latino-americana. Existe, ainda, uma outra influência, especificamente estrutural, que consiste no modo como a tradição corporativa e empresarial ibérica impregnou as instituições de mídia e difusão latino-americanas, antes mesmo das pesadas influências oriundas dos Estados Unidos. Finalmente, um último elemento é a forma de governação populista, seguindo as suas correspondentes tradições ibéricas, de uso dos média por líderes autoritários, em especial dos meios de teledifusão, primeiro da rádio e depois da televisão, entre outras ferramentas de mobilização das classes populares, ou das massas, em apoio dos seus regimes.

As línguas da América Latina

Arbitrando a expansão dos impérios coloniais, espanhol e português, a Igreja Católica criou alguns dos enquadramentos linguísticos e culturais dos média modernos latino-americanos. Para a Igreja, era importante minimizar os conflitos entre aqueles dois impérios católicos. Assim, muito cedo na colonização, em 1494, o Papa Alexandre VI, de origem espanhola, negociou o Tratado das Tordesilhas, que dividia a América Latina em zonas de conquista, portuguesa e espanhola. A linha divisória foi negociada várias vezes, a partir de 1700, para ajustar as linhas divisórias da ocupação portuguesa do Brasil, sendo o resultado final surpreendentemente satisfatório, no estabelecimento das linhas fundamentais de separação entre a América Latina, de fala espanhola, e o Brasil, luso-falante. O reforço destas linhas de separação linguística, assegurando que o povo deste lado da fronteira fala português e o povo do lado imediatamente contíguo da fronteira fala espanhol (ou vice-versa), tornou-se um dos grandes princípios-guia para as políticas de televisão e telecomunicações no século XX, particularmente no Brasil, mas também nos seus vizinhos, como a Argentina e o Uruguai. Cada uma dessas nações contou com a televisão nacional para reforçar a língua do país, pelo que investiram fortemente em infraestruturas de telecomunicação, subsídio televisivo e publicidade governamental, para o garantir (Mattos 1982, 1984).

‘O perfeito instrumento imperial’

A História regista que quando, em 1492, o académico Antonio de Nebrija presenteou com a sua gramática do castelhano a rainha Isabel, a língua que nós hoje conhecemos como o ‘espanhol’ e como a primeira de todas as línguas europeias modernas, a rainha inquiriu-o acerca da utilidade de um tal trabalho. “A língua”, respondeu ele, “é o perfeito instrumento do império” (Williamson, 1992, p. 62). Em relação a todas as outras línguas, então faladas na Península Ibérica, o castelhano era a língua do poder, não apenas enquanto ferramenta a partir da qual poderia construir-se uma língua nacional impressa, passível de ser standardizada, assim criando uma “comunidade imaginada” em Espanha, mas como a língua da administração de um vasto império. Benedict Anderson (1983, pp. 45-46) sublinha o facto de que todas as novas nações estabelecidas na era das independências, quer fossem falantes de espanhol, português ou inglês, constituíam “Estados crioulos”, com os indivíduos nascidos sob o colonialismo a partilharem a mesma herança linguística e cultural das metrópoles, de que todavia tinham de libertar-se. Apesar de os Estados-Nações das Américas terem sido as primeiras nações independentes do seu tipo, constituindo modelos para um mundo pós-colonial, a dominação pelas línguas coloniais assegurou a existência de uma “língua de Estado”, standardizada e comum às unidades administrativas coloniais, sobre as quais as novas nações haveriam de basear-se.

Com a exceção maior do Brasil e as mais residuais de Belize e das Guianas, o espanhol é a língua não apenas de todas as outras nações continentais, a sul dos Estados Unidos, de Tijuana à Tierra del Fuego, mas de toda a região. Também aqui, o espanhol era a língua do poder. Anderson sublinha que a linguagem da elite crioula, que aumentou progressivamente em número, por via de décadas de imigração, fosse ela colonizada, ou então colonizadora, a identificava mais com os seus amos coloniais do que com os nativos ou escravos, sobre os quais exercia a dominação (Anderson, 1991, pp. 47-65). A este respeito, existiu sempre cumplicidade na difusão e manutenção da língua do poder colonial sobre a região, suprimindo as línguas nativas (nahuatl, quéchua e guarani, para nomear apenas algumas das maiores), assim como as dos escravos, trazidos de África para as plantações. Um processo idêntico ocorreu, relativamente ao português no Brasil. Por consequência, relativamente a outros continentes pós-coloniais, como são os casos de Ásia e África, a América Latina patenteia uma incomparável homogeneidade linguística, na maior parte das vezes instituída como primeira

língua e, no mínimo dos mínimos, como língua franca, constituindo um idioma comum entre os povos nativos. Até as diferenças entre o português e o espanhol não são tão grandes quanto as existentes entre as diferentes línguas da maioria dos países vizinhos na Ásia ou na África. Ainda assim, esta homogeneidade não deve ser sobrestimada, porquanto ela aparece temperada por certas forças de heterogeneidade.

Em primeiro lugar, conhecemos as variações nacionais no inglês, por vezes consideráveis, como as existentes entre o inglês britânico, o americano, o australiano ou o indiano, e até as suas variações regionais no interior de uma só nação, como as que se verificam entre o inglês falado em Nova Iorque e o falado em Atlanta ou Los Angeles. Variações vocabulares, gramaticais, bem como de pronúncia e sotaque, algumas das quais são particularmente difíceis de entender, ou então são portadoras de *status* negativo, podem também ser encontradas entre os hispano-falantes, bem como nos luso-falantes ou no mundo lusófono. Ainda assim, pelo mundo inteiro, os falantes de inglês conseguem entender-se entre si o que faz do inglês a principal região geolinguística ou o primeiro espaço cultural-linguístico transnacional, constituindo a base para o seu desenvolvimento enquanto mercado global de televisão. As similitudes linguísticas também desempenharam um papel importante na região geolinguística hispano-falante na América Latina, bem como no espaço ou mercado transnacional, cultural e linguístico, disseminado pela África, Europa e América Latina. Além disso, é creditado um reconhecimento oficial na América Latina, relativamente às diferenças históricas de linguagem e cultura, preservando as combinações e adaptações culturais que ocorreram no decurso do processo de formação das nações.

O padrão latino-americano de hibridismo

Como observa Stuart Hall, “a hibridização começa em 1492, da mesma maneira que é nessa data que começa a globalização” (Hall, 1993, p. 54). No México, por exemplo, a hibridização conheceu a forma de celebração ideológica da *mestizaje*, a mistura biológica e cultural dos povos nativos pré-hispânicos com os conquistadores espanhóis, imigrantes e crioulos (Mignolo, 1995, p. 180). Ao mesmo tempo que se mantém uma real hierarquia racial, a cultura nacional mexicana é oficialmente mestiça, ou misturada, não sendo isso uma mera ideologia do governo nacional. No Brasil, de modo similar, foi necessário desenvolver uma

ideologia de integração étnica, tendo como base uma língua comum, dada a necessidade de construir a nacionalidade, assim como o seu significado, nos seus diversos Estados, que são territórios de grande vastidão, com povos de distintas histórias – os nativos da Amazónia, os escravos da Bahia, os imigrantes da Europa e, depois, do Japão. Atualmente, a língua portuguesa confere à nação uma visível unidade, enquanto a mitologia nacional fornece às elites brancas uma herança negra. Também neste caso, a ideologia da integração étnica não pode ser explicada como uma imposição das elites para controlo da construção de uma cultura nacional. Os movimentos intelectuais modernistas teorizaram o hibridismo e o sincretismo latino-americano no Brasil desde 1928, argumentando que a mistura cultural constituía uma força para os artistas brasileiros (Shohat, 1992, pp. 108-109), enquanto a mistura étnica foi celebrada por romancistas tão populares quanto Jorge Amado, que viu vários dos seus trabalhos adaptados ao cinema e à televisão. De facto, dada a diversidade cultural e a extensão geográfica do Brasil, vimos programas noticiosos e de entretenimento tornarem a televisão particularmente importante no processo de construção nacional. Este processo não descolou até aos anos 1960, momento em que o Brasil ainda podia ser descrito como “um arquipélago cultural formado por regiões geoeconómicas semiautónomas” (Marques de Melo, 1992, p. 1). No entanto, a partir do momento em que, no início dos anos 1970, a expansão das cadeias televisivas nacionais as levou a uma cobertura crescente do Brasil, acelerou rapidamente a construção de uma cultura nacional mais integrada (Straubhaar, 1982). Na frase memorável do estudioso de Colombo, Jesús Martín-Barbero, o que a televisão fez nesta fase no Brasil, quanto ao seu papel na construção nacional, foi transformar “a massa em povo e o povo em nação” (Martín-Barbero, 1993, p. 164). As questões de fusão cultural e de identidades nacionais tornaram-se uma das preocupações maiores entre os teóricos latino-americanos. O argentino Nestor García Canclini prefere o termo “hibridismo” a “mestiçagem”, para exprimir a grande multiplicidade de elementos culturais, não apenas de linguagem e etnicidade, que a idade da globalização traz consigo. Em seu entender, o hibridismo ocorre a todos os níveis, local, nacional e transnacional (Canclini, 1995, pp. 22-23). De modo similar, Martín-Barbero chama a atenção para o facto de na América Latina as duas línguas ibéricas comuns e as tradições culturais em presença fornecerem também um nível regional de identidade, ainda que a comercialização deste facto pela televisão e o seu papel na promoção de uma ‘sociedade de consumo’ estejam a enfraquecer o imaginário latino-americano (Martín-Barbero, 1993, p. 18).

Regiões geoculturais, áreas geolinguísticas e linguístico-culturais

Deixando de parte, por um momento, algumas das complexidades recenseadas por estes teóricos, quanto ao grau de fragmentação das identidades híbridas, mas retendo a noção dos seus diferentes níveis, podemos refletir sobre o modo como os espectadores podem relacionar-se de modos diversos com as programações televisivas oriundas de diferentes fontes. Por exemplo, ao nível local, os espectadores seguem as notícias locais e desportivas da sua cidade ou distrito, enquanto ao nível nacional encontram as programações noticiosas e de entretenimento em cadeia, produzidas no e para o mercado nacional. No âmbito transnacional, existem três níveis de fragmentação das identidades híbridas: por um lado, o nível região-mundo, ou região geocultural, no qual as telenovelas e outros programas de entretenimento, com origem nos maiores produtores latino-americanos, circulam numa área linguístico-cultural, que é também de proximidade cultural (Straubhaar, 1991); por outro, o nível linguístico-cultural transnacional, como a dos mundos anglófono ou lusófono, os quais, não sendo geograficamente próximos, partilham elementos profundos de proximidade cultural e linguística; e ainda, o nível global, que geralmente significa a subscrição de serviços como a CNN – integralmente em espanhol ou português. Deste modo, os espectadores de Lima, por exemplo, podem gostar de ver um encontro desportivo local, bem como o noticiário nacional, afirmando assim as suas identidades, respetivamente de habitantes de Lima, e também de peruanos. Contudo, o facto de assistirem a uma telenovela, argentina ou mexicana, remete-os para as similitudes que partilham com os países vizinhos na sua região (e talvez, também, das suas diferenças), enquanto, se passarem para as *Telenotícias* da CBS, ou virem um filme de Hollywood, dobrado em espanhol, podem sentir-se, sobretudo, como cidadãos privilegiados do mundo. Ao mesmo tempo, os espectadores de Lisboa, tanto podem assistir a programas locais e nacionais, como a programas de telenovelas brasileiras, ou então, a programas emitidos pela CNN ou pela HBO.

A questão é que mesmo que os espectadores noutras regiões do mundo tenham acesso a todos estes níveis, incluindo a região-mundo, só na América Latina (e talvez no mundo de fala árabe) os públicos de um conjunto amplo de nações estão habilitados, em virtude da sua herança linguística e cultural, mais ou menos comum, a terem acesso, enquanto género de uma “comunidade imaginada”, a uma escala regional-mundial, singularidade regional essa que os maiores

produtores televisivos não têm deixado de explorar. Estamos a falar, para além disso, não apenas de uma região geográfica, que inclui a América Central e do Sul, bem como as Caraíbas, de fala espanhola, mas de todo o conjunto de entidades geolinguísticas e linguístico-culturais, criadas pela colonização ibérica. Significa isto que as nações de Espanha e Portugal, elas próprias, e as antigas colónias portuguesas de África e da Ásia, têm de ser incluídas como parte da região em que os seus idiomas são falados. Nitidamente, existe uma procura para a programação local, nacional e regional, e a América Latina desenvolveu os seus próprios programas e géneros televisivos, que são populares a todos estes níveis. Contudo, é igualmente nítida a existência de um pequeno número de produtores, que foram capazes de explorar a vantagem estratégica de potenciar a semelhança, em detrimento da diferença e, desse modo, de construir, eles mesmos, posições hegemónicas na comercialização de similitudes culturais, nas suas respetivas regiões geolinguísticas e linguístico-culturais.

Colonialismo europeu e hibridação pós-colonial das culturas populares

O processo colonial trouxe conquistadores europeus, donos de plantações, exploradores de minas, clérigos, que com eles traziam, ou não, as respetivas famílias. Iniciaram a hibridação física da América Latina, na ponta da arma ou no fio da navalha, gerando descendência em ligações com os habitantes indígenas – muito frequentemente contra a vontade, transformando as mulheres indígenas em concubinas, escravas e serviçais. Acontecendo que muitos indígenas morriam, ou se deixavam morrer, portugueses e espanhóis incrementaram um colossal tráfico de escravos, a partir da costa africana, que substituíram os indígenas como serviçais. Este processo de miscigenação física, de pessoas, raças e etnias, gerou o processo hoje conhecido como *mestizaje*, ou *mestiçagem*, protótipo do paradigma dos estudos culturais latino-americanos sobre hibridação (Canclini, 1982, 1995; Kraidy, 2005).

Esta mistura de povos teve como processo correspondente a mistura religiosa entre o catolicismo europeu e as tradições indígenas e africanas e, mais tarde, o protestantismo europeu e norte-americano, com a sua galeria de santos, tradições, divindades, rituais e imaginários. Os antropólogos tendem a referir-se a esta mescla religiosa, *per se*, como sincretismo (Bastide, 1978), mas também

se evidenciaram outras dimensões no seio do padrão global do hibridismo cultural latino-americano (Canclini, 1995), que incluem combinações das culturas, europeia, indígena e afrodescendente, na música, nas artes visuais, decoração e *design*, na dança e nas festividades (Canclini, 1995). A partilha destas mesclas culturais criou amplos padrões regionais na cultura popular, que tornam, no presente, a televisão latino-americana culturalmente próxima e atrativa, ao longo das fronteiras das suas diferentes nações, dando origem, desse modo, a um dos primeiros mercados regionais de televisão². Simultaneamente, variações culturais diferenciadas desse hibridismo, que continuam a pautar de diversos modos as programações nacionais, tratam de reforçar e manter os públicos nacionais.

Diversos teóricos da globalização cultural sublinham, atualmente, que, ao longo do tempo e, em particular, percorrendo os ciclos longos, o resultado da interação cultural, ou globalização cultural, é o hibridismo (Kraidy, 2002; Pieterse, 2004). Contudo, nós pretendemos argumentar que amiúde, nos ciclos curtos, a experiência das pessoas que entrevistámos no Brasil, México e entre os hispânicos dos Estados Unidos, se exprime com maior frequência em termos de multiplicidade de experiências e identidades, do que em termos de hibridismo, *per se*. Um ponto de partida para esta reflexão é o exemplo dado por Stuart Hall sobre o modo como um jovem pode desejar sentir-se simultaneamente britânico, caribenho e negro, experimentando assim um sentido de multiplicidade identitária (Hall, 1993). O mesmo jovem pode igualmente ser visto pela sociedade nesses diferentes papéis, refletindo a ideia de que género, raça, classe, etc., constituem, sobretudo, posições relacionais, e não tanto qualidades essenciais (Maher & Tetreault, 1993). Com efeito, os múltiplos aspetos da identidade tanto são constituídos pela experiência grupal ou cultural, como pela posição social.

Os indivíduos podem crescer no seio de uma religião. No entanto, porque isso aconteceu voluntariamente, ou então pela força (como aconteceu na conquista da América Latina), podem ser conduzidas ou forçadas a aderir a outra religião. No curto prazo, os indivíduos inclinam-se para preservar aspetos de ambas as religiões nas suas mentes, quer dizer, práticas e sociabilidades familiares e comunitárias. Num prazo mais longo, esses elementos de diferentes religiões podem combinar-se ou mesclar-se, conforme o vemos descrito pela teoria do

2 Sobre os guiões (deste os anos 50), programas (desde aos anos 70) e formatos (desde 2000), consultar Straubhaar (1991, 2001) e Wilkinson (1995).

sincretismo. Podem ainda existir grandes variações entre pessoas envolvidas neste tipo de experiência. Em Salvador da Bahia, no Brasil, muitas comunidades religiosas afro-brasileiras (grupos de candomblé) misturam santos católicos com divindades iorubas, conhecidas por orixás (Bastide, 1978). Contudo, algumas comunidades, como o bem conhecido grupo Ilê Axê Opô Afonjá declararam estar a pôr de parte os santos católicos, outrora usados como capa de proteção relativamente ao exterior, para ocultar as divindades africanas que podiam ser reprováveis (Afonjá, 1999). Deste modo, podem desenvolver-se numa comunidade, com naturalidade, múltiplas capas de proteção, em vários sentidos. Podem ser criadas, estrategicamente, para facilitar a coexistência, ou mesmo a proteção de traços tradicionais de identidade, para proteger práticas que sejam desencorajadas, ou até perseguidas pelo exterior, caso não sejam protegidas por véus mais visíveis de identidade europeia, ou então, híbrida.

O hibridismo, a multiplicidade de posições e ações e a multiplicidades de identidades e formas culturais (ligadas às escolhas e aos usos dos média) coexistem habitualmente. Os indivíduos desenvolvem o que parecem ser múltiplos aspetos ou níveis identitários. No exemplo do Brasil, acima referido, os indivíduos podem encontrar-se ativamente envolvidos, tanto em formas de culto católico, como em formas afro-brasileiras, desenvolvendo simultaneamente diferentes identidades. Ao longo dos anos, os espectadores de televisão brasileiros identificaram-se nas entrevistas de Straubhaar como combinações de identidade de cidade (como sejam, carioca, do Rio, ou paulistano, de São Paulo), de identidade regional (bahiano, da Bahia), nacional (brasileiro), de classe (pobre, ou classe trabalhadora, etc.) e racial (branco, negro ou índio). Tudo isto encerra implicações diferentes nas escolhas dos espectadores de televisão. Por exemplo, as cadeias SBT e TV Record obtiveram um êxito considerável ao apontar para as classes trabalhadoras do Brasil, uma vez que a classe trabalhadora é marcadamente afrodescendente, ou mista. Este êxito, junto de um público duplo, compreende o acesso de mais negros ao ecrã do que sucedia nas estações mais fortemente dirigidas ao público branco de classe média-alta. Este resultado deve-se ao facto de classe e raça constituírem dois níveis identitários, que no Brasil frequentemente se sobrepõem, devido ao posicionamento da maioria dos negros brasileiros entre as classes trabalhadora ou pobre (Telles, 2004).

As instituições mediáticas enquanto parte da tradição transnacional corporativa e clientelar ibérica

Com frequência, o corporativismo empresarial na América Latina é visto como herdeiro das tendências, italiana e ibérica, para a economia patrimonial e a política hierárquica, segundo as quais a sociedade é dividida entre as maiores organizações e opera por campos de atividade (Malloy, 1976). Tais organizações são usualmente privadas e compreendem grupos ou corporações empresariais regionais, ou então poderosas companhias de propriedade individual, de que são exemplo as estações de televisão. Podem também constituir poderes independentes, como no caso da Igreja Católica, que frequentemente viu com bons olhos este modo de organização empresarial, pois através dele a Igreja Católica viu-se reconhecida e tratada como parceira, desempenhando deste modo uma função na sociedade (Wiarda, 1978). Por vezes, estas organizações são licenciadas, estruturadas e controladas pelo Estado. É o caso das corporações ou grupos económicos oficiais, desenvolvidos em vários países latino-americanos, como o Brasil, a partir do modelo do fascismo italiano.

O corporativismo afirmou-se particularmente na década de 1930, quando homens fortes, em diversos países, de que são exemplos Perón na Argentina e Vargas no Brasil, tentaram desenvolver alternativas à democracia formal e ao capitalismo competitivo do Ocidente, inspirando-se nas formas fascistas das sociedades do sul da Europa (Itália, Portugal e Espanha), que promoviam a harmonização do trabalho e do capital com políticas autoritárias. Podemos dizer que, de diferentes maneiras, se tratou, então, de uma renovada onda de influência pós-colonial portuguesa e espanhola, que havia perdido muita da sua influência, económica e política, na América Latina, para o Reino Unido e os Estados Unidos, assim como muita da sua influência cultural, tanto para os Estados Unidos, como para a França. Wiarda destacou a utilidade desta análise para distinguir entre “corporativismo natural”, enquanto poderoso ingrediente histórico e político-cultural, que influencia ainda a política ibero-americana, e o “corporativismo expresso”, enquanto ideologia que se manifestou no período de entre guerras, “ressurgindo atualmente [1978] como instrumento de controlo dos movimentos de reivindicação laboral” (Wiarda, 1978, p. 310).

As formas de organização corporativa, como ligação do Governo às corporações empresariais socialmente poderosas, podem coexistir com formas democráticas de governação, na medida em que permitem conectar diretamente instituições

poderosas, como sejam a Igreja, as grandes companhias e os principais média, aos Governos centrais ou regionais, passando por cima da política eleitoral. Este dado pode ser entendido como uma explanação sistémica do desenvolvimento das relações entre os média e o Estado, num certo número de países latino-americanos. Com efeito, os média na América Latina tomaram, de um modo geral, a forma de propriedade privada, sendo muitas vezes impérios económicos familiares, sobretudo baseados na indústria mediática. Mas outras vezes, os média latino-americanos integraram conglomerados maiores, constituídos por diferentes *holdings* (Sinclair, 1999). A partir dos anos 30 do século passado, diversos líderes latino-americanos, como Perón ou Vargas, reconheceram as vantagens da utilização da rádio, a par do controlo governamental dos sindicatos, para mobilizar a classe trabalhadora e a classe média em apoio dos seus regimes (Haussen, 2005).

Com o desenvolvimento da televisão, os Estados latino-americanos tenderam a cultivar relações estreitas com uma ou duas grandes cadeias de televisão, protegendo-as de possíveis competidores, mediante um tratamento económico ou regulamentar de favor, a troco de tratamento mediático favorável às ações e políticas governamentais. Desta maneira, os média podem ser vistos como grandes corporações societais, com um forte potencial de poder, harmonizado com os interesses de Estado. O corporativismo empresarial dos média fornece, nestas circunstâncias, uma solução culturalmente próxima da tradição ibérica e da história recente.

Um outro olhar sobre este assunto, próximo, todavia, do anterior, deteta um estilo político clientelar, ou seja, de patrão-cliente, e é comum na América Latina, quer ao nível nacional quer ao regional/local, estendendo-se às relações entre os média e a política (Hallin & Papathanassopoulos, 2002). Uma das suas particularidades consiste naquilo a que Hallin e Papathanassopoulos chamam a visão instrumental que os políticos e os partidos têm dos média. Neste entendimento, os média são, antes de tudo, um instrumento a ser usado. Os média são instrumentalizados, não apenas pelo poder político, mas também pelas elites económicas, que se encontram amarradas ao uso político dos média. É um facto, as elites económicas, na Europa do Sul e na América Latina, estão com frequência profundamente envolvidas na política partidária, o que encoraja a instrumentalização dos média³.

3 “A Televisa esteve aliada com o partido político no poder [PRI], mais ou menos abertamente, até à morte de Emilio Azcárraga, Jr., em 1997” (Hallin & Papathanassopoulos, 2002, p. 179).

As vantagens para os partidos políticos e os governos em funções são meridianamente claras. Obtêm publicidade favorável, evitam coberturas noticiosas críticas e, por vezes, conseguem prêmios pessoais para membros do Governo, como na ocasião em que a TV Globo abandonou a parceria que detinha na Bahia, tendo como objetivo estabelecer uma nova parceria com Antonio Carlos Magalhães. Regional e nacionalmente influente e poderoso, este político pôde, a partir do seu posto governamental, prestar à estação amplos favores. Porque também existem vantagens para a televisão na aliança que possam estabelecer com responsáveis políticos. Sinclair (2003) e Straubhaar (2013) observaram as vantagens obtidas pela Televisa, na aliança que manteve com o PRI, bem como as vantagens que a Globo obteve, pela aliança que estabeleceu com os governos militares (1964-1985). Entre as vantagens que resultam das parcerias e alianças estabelecidas pelas televisões, podemos assinalar as fatias preferenciais de investimento publicitário (Mattos, 1984), o apoio no recurso às infraestruturas governamentais de telecomunicações (Straubhaar, 1984), o acesso ao crédito, e ainda, facilidades no relacionamento com outros membros das elites dirigentes.

No entanto, também pode suceder uma sobrestimação do poder e durabilidade deste tipo de alianças. A despeito de uma relação próxima dos militares, entre 1964 e 1984, a TV Globo afastou-se deles, quando essa relação passou a ameaçar os seus interesses nucleares. A ajuda prestada aos militares na oposição, na viragem civil do país, com eleições diretas, começou a ter custos diretos para a TV Globo, concretamente nas perdas de audiência, em particular dos seus serviços noticiosos (Straubhaar, 1989). O que se passou, todavia, não foi tanto a lealdade da Globo aos militares, antes uma disposição durável para se acomodar a quem detém o poder, ou então, a quem se afigura que tenha condições de o vir a deter.

Em termos de regulação, têm sido muitos, senão mesmo a maior parte, dos governos latino-americanos a usarem a regulamentação sobre licenças e frequências como um meio para recompensar aliados e punir oponentes. “Também no Brasil, a teledifusão é controlada pelo Ministério das Comunicações, e os recentes presidentes usaram as licenças de teledifusão como uma forma importante de tutela política, comprando centenas de políticos, a troco de apoio às suas iniciativas políticas mais importantes” (Hallin & Papathanassopoulos, 2002, p. 181). Na Venezuela, o presidente Hugo Chávez puniu um dos seus principais opositores políticos, a estação televisiva RCTV, com a decisão de lhe não renovar a licença de emissão (Carrillo, 2006).

A tradição transnacional populista latino-americana

Uma outra tradição, transnacional e ibérica, e, mais alargadamente, latina, que afetou grandemente a América Latina é a forma populista de governo, que compreende a direção de um homem forte, com o apoio da mobilização mediática da classe trabalhadora. Mussolini em Itália, Franco na Espanha e Salazar em Portugal, são todos referenciados, na primeira metade do século XX, como protótipos, admirados e emulados, em diversos níveis, por líderes populistas latino-americanos, como Vargas e Perón. Analisando o modo como utilizaram a rádio na mobilização de apoios políticos, Haussen (2005) destaca a admiração de Vargas pelo estilo populista da condução política por Mussolini, bem como pela sua utilização da rádio.

Na América Latina, o populismo tende a ser olhado enquanto oposição à elite oligárquica, dominante na vida económica e política. A distribuição de rendimentos é dividida, em princípio, entre ricos e pobres, com a lenta emergência das classes trabalhadoras e das classes médias, num processo que se afirmou, no decurso do século XX, em paralelo com o desenvolvimento das telecomunicações. Com efeito, a política populista, opondo-se à política oligárquica, tende a criar alianças com todos os que não pertencem à elite (Waisbord, 1995). A radiodifusão foi fortemente utilizada por líderes populistas como Perón. Para mobilizar o apoio popular, populistas mais tardios, como Castro, fizeram um uso frequente das emissões noticiosas, ou de programas televisivos nacionais (Rivero, 2014).

O populismo latino-americano utilizou os média de formas muito marcantes, o que concorreu para o desenvolvimento da televisão na região. Enquadrando as novas classes trabalhadoras nas respetivas identidades nacionais, Vargas, no Brasil (Vianna, 1999), e Perón, na Argentina (Waisbord, 1995), usaram géneros musicais nacionais, como o samba ou o tango, bem como os noticiários radiofónicos, mobilizando-as para o apoio direto aos seus regimes. Tais regimes são consensualmente definidos como populistas, tratando-se de um estilo dirigente em que um líder carismático envolve os média, as organizações sindicais e patronais, os aparelhos político-partidárias e outros organismos, na mobilização do apoio à sua direção, mediante a cativação dos interesses das massas ou das classes trabalhadoras. Líderes populistas deste tipo tanto podem operar com os média estabelecidos, como reorganizar ou reformar as instituições mediáticas, de modo a criar meios de comunicação que tendam a ser mais favoráveis à sua direção.

A despeito de ser tido como característico dos anos 30 do século passado, o populismo reentrou em cena por diversas vezes, em termos que, nalguns casos, teve consequências diretas no desenvolvimento a televisão. A título de exemplo, podemos assinalar diversos regimes populistas, novos ou renovados, depois da II Guerra Mundial. Sob Perón, na Argentina, e Rojas Pinilla, na Colômbia, os inícios da televisão ocorreram debaixo do controlo governamental, que tinha como objetivo o apoio a esses regimes (Waisbord, 1995). Na Argentina, a televisão acompanhou as tendências pró e antiperonistas, em linha com as lutas militares, facto que a afastou do pleno desenvolvimento da tradição comercial privada, comum às televisões da região. Na Colômbia, as infraestruturas televisivas permaneceram sob controlo estatal, enquanto a criação de conteúdos foi adjudicada a produtores privados, que deviam encontrar apoio publicitário, iniciando assim uma versão modificada de televisão comercial (Fox, 1975).

Ao mesmo tempo que se desvanecia o populismo, característico do pós-guerra, a sua tradição prosseguiu intensamente na América Latina, através de uma nova vaga de regimes populistas, durante os anos 1990 e 2000. Como observa Waisbord (2011), a região tinha uma tradição de governos populistas que, historicamente, ensaiaram a reforma dos sistemas mediáticos. No passado, os objetivos dessas políticas consistiram em restringir o poder das companhias privadas selecionadas e de ampliar o poder mediático dos governos. Ao longo da primeira década de 2000, administrações populistas alcançaram o poder em diversos países. Entre estas, consideramos, na Argentina, os governos de Nestor Kirchner (2003-2007) e da sua mulher, Cristina Fernández de Kirchner (depois de 2007); na Bolívia, o governo de Evo Morales (a partir de 2006); no Equador, o governo de Rafael Correa (a partir de 2007); na Nicarágua, o governo de Daniel Ortega (a partir de 2007); na Venezuela, o governo de Hugo Chávez (a partir de 1999).

Padrões transnacionais de “comunidade imaginada” nas nações latino-americanas

A criação e a difusão da cultura popular fazem parte dos processos de construção nacional, num certo número de países latino-americanos. Na América Latina, os impérios, português e espanhol, deram lugar a um padrão pós-colonial muito mais precoce do que o sucedido com outros países desenvolvidos, com a Argentina a tornar-se independente em 1818, após oito anos de guerra, a Venezuela

e a Colômbia a fazerem-no por via da insurreição de 1819, e o Brasil a aceder à independência, quando o filho do rei de Portugal, em 1820, declarou aí o seu próprio império. Contudo, num primeiro momento, as fronteiras foram fortemente instáveis. Em princípios e meados do século XIX, grande parte da política pós-colonial e pós-independência foi consagrada à estabilização de fronteiras nacionais, pela guerra ou pela negociação, tendo sido criadas, então, as bases para a formação nacional.

Resulta, ainda assim, surpreendente a rapidez com que os países recém-organizados foram capazes de criar e difundir um tal sentido de identidade nacional, no interior de fronteiras tão recentemente estabelecidas e a despeito das partilhas linguísticas e culturais transfronteiriças existentes. Benedict Anderson (1983) sublinhou como a imprensa capitalista cooperou efetivamente com os governos nacionais, criando enquadramentos nacionais para mercados, no interior dos quais os jornais e livros publicados pela imprensa capitalista conseguiam prosperar, ao mesmo tempo que criavam as identidades nacionais de que os Estados tão desesperadamente necessitavam para consolidar a sua própria legitimidade. Esse capitalismo dos média impressos, de matriz latino-americana, foi fortemente marcado pelo capitalismo dos média impressos do sul da Europa, sobretudo da Península Ibérica. Enquanto a influência dos Estados Unidos se tornou muito importante nas formas de comunicação de massa do século XX, é relevante notar que as formas fundamentais do capitalismo mediático nacionalista na América Latina já se encontravam ensaiadas e estabelecidas, pouco depois da independência, o que quer dizer, num tempo que precede a importância de que a influência dos Estados Unidos viria a revestir-se. As nações latino-americanas foram construídas na base de tradições ibéricas comuns e, a partir daí, influenciaram-se umas às outras.

O capitalismo dos média impressos e eletrônicos e as formas culturais da sua produção, em cada país, foram com frequência influenciados pelos respetivos vizinhos. O exemplo mais visível no século XX foi o desenvolvimento da radio-novela, nos anos 30-40 do século XX e da telenovela nas décadas de 50-60 (Rivero, 2009), em Cuba, seguido por um rápido alastramento às restantes nações latino-americanas.

Uma companhia norte-americana, a Colgate-Palmolive, nos seus esforços para ampliar o êxito doméstico na venda de sabão, através de novelas televisivas, voltou-se para Cuba, que era então uma economia emergente, de fortes laços com os Estados Unidos. Primeiramente, nos anos 30, apenas na rádio, e posteriormente

na década de 50, na televisão, a Colgate-Palmolive pagou a produtores cubanos para adaptarem o estilo *soap opera*, ao gosto latino-americano (Rivero, 2007). E eles fizeram-no, mas incluíram elementos da tradição melodramática, proveniente dos países ibéricos, com a colonização, mas posteriormente desenvolvida já na América Latina pós-colonial (Martín-Barbero, 1993). Estas dinâmicas originaram um género híbrido de melodrama latino-americano. Outras estações latino-americanas, dando-se conta do sucesso da telenovela na angariação de públicos (e na venda de sabão), foram estimuladas pelos anunciantes domésticos nos Estados Unidos e importar guionistas e profissionais cubanos, ao mesmo tempo que formavam os seus próprios (Straubhaar, 2011).

Por volta dos anos 60-70, ao mesmo tempo que a telenovela ia dominando os períodos nobres de emissão (*prime time*), os produtores latino-americanos passaram a encará-la como uma nova forma cultural, genuína da América Latina, e passaram a partilhá-la em versões nacionais, no Brasil, no México, e por toda a parte. Neste exemplo, tanto os interesses económicos globais, como os interesses nacionais, orientaram muitas decisões. Mas a inovação cultural dos produtores e a resposta cultural dos públicos foram igualmente cruciais nesses processos de decisão. A história da interação entre o Grupo Globo e o grupo Time-Life na criação híbrida, em termos organizacionais, da TV Globo, entre 1962 e 1971, constitui também um outro exemplo representativo (Straubhaar, 2013; Sinclair, 2003).

Podemos ilustrar estes processos económicos transnacionais recorrendo a dois termos-chave da indústria, que se tornaram conceitos teóricos. Referimo-nos à localização e à glocalização. Na localização, uma firma transnacional ou global toma a iniciativa de fazer chegar o seu produto, processo ou capital a um novo mercado, adaptando-o às condições locais, de modo a obter resultados. O caso da Colgate-Palmolive em Cuba, é disso um bom exemplo, ao utilizar um género comercial, de êxito conhecido, adaptando-o a um novo mercado. Por sua vez, a glocalização identifica um processo, através do qual uma companhia, local ou nacional, toma a iniciativa de procurar um parceiro global, que invista algo de seu, seja capital, tecnologia, produção, especialização, etc. O termo deriva da prática industrial japonesa, onde as indústrias (e o Governo também) acederam e adaptaram tecnologia e técnicas internacionais (Robertson, 1995). A TV Globo pode ser pensada como um exemplo de hibridez, pela localização da Time-Warner e da glocalização do Grupo Globo.

Conclusão

Em muitos sentidos, a América Latina distingue-se, entre outras regiões desenvolvidas ou emergentes, por possuir fortes sistemas mediáticos nacionais, e de televisão, em particular (Morris & Waisbord, 2001). Contudo, demonstrámos aqui que as instituições nacionais e géneros televisivos latino-americanos foram construídos sobre uma base regional de influências recíprocas. As instituições nacionais foram influenciadas pelos padrões regionais e pós-coloniais de controlo familiar; por relações empresariais corporativas, populistas e clientelares, entre os média e o Estado nacional; e por padrões regionais de hibridismo, quer organizacionais, quer culturais. Estas instituições criaram uma série de géneros culturais híbridos, que tanto misturam características regionais, como nacionais. Por exemplo, o ADN da telenovela é primeiramente europeu, em seguida norte-americano, e depois cubano, para posteriormente vir a ser diferenciado em versões nacionais, e mais tarde, de novo regionalizado, por atores do campo dos média, na capital mediática de Miami, como é o caso da cadeia televisiva colombiana Telemundo, e outras cadeias ainda (Sinclair 2003; Piñon, 2011).

Estas raízes e influências regionais foram localmente adaptadas ou globalizadas por instituições televisivas, crescentemente fortes, na maior parte dos países latino-americanos. Após sessenta ou mais anos de teledifusão comercial, em grande parte da América Latina, a televisão imbricou-se fortemente no desenvolvimento de mercados nacionais e de culturas nacionais de consumo, enquanto os mercados regionais de programação se fortaleceram, a partir da venda e da disseminação dos guiões de telenovela, nos anos 50 do século passado (Straubhaar, 2011). Verifica-se, assim, na América Latina, um interessante vaivém entre formas culturais nacionais e regionais, de que é exemplo a telenovela. Tais formas nacionais e regionais encontram-se também em constante diálogo com a televisão global. Esta influência foi muito visível, sobretudo pela influência dos Estados Unidos, designadamente pelo forte fluxo de programas norte-americanos nos anos 60-70, antes de começarem a ser empurrados pela telenovela para fora dos horários nobres. O fluxo global encontra-se agora, novamente, a aumentar em popularidade e importância, através da importação de formatos, ao mesmo tempo que, por toda a América Latina, a TV por cabo e assinatura iniciam, após 2000, um desenvolvimento crescente em popularidade. Apesar da multiplicação crescente dos fluxos televisivos, damo-nos conta da importância que mantém as tradições, longamente estabelecidas e profundamente enraizadas. Elas continuam

a enquadrar e a influenciar a televisão nacional, interagindo com formas televisivas e com estruturas económicas e culturais globais.

Referências bibliográficas

- AFONJÁ, I. A. O. (1999). Iansã is not St. Barbara. In R. M. Levine and J. J. Crocitti (Eds.), *The Brazil reader: history, culture, politics*. Durham: Duke University Press.
- ANDERSON, B. (1983). *Imagined Communities: Reflections on the origin and spread of nationalism*. Nova Iorque: Verso.
- BASTIDE, R. (1978). *The African religions of Brazil: toward a sociology of the interpenetration of civilizations*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- CANCLINI, N. G. (1982). *Las culturas populares en el capitalismo*. Cidade do México: Nueva Imagen.
- CANCLINI, N. G. (1995). *Hybrid cultures: strategies for entering and leaving modernity*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- CARRILLO, J. L. (2006, 29 de dezembro). Chávez: No habrá nueva concesión para Rctv. *Últimas Noticias*, p. 12.
- COLLIER, G. A.; Rosaldo, R. & Wirth, J. D. (1982). *The Inca and Aztec states, 1400-1800: anthropology and history*. Nova Iorque: Academic Press.
- GINSBURG, F. (1991). Indigenous media: Faustian contract or global village? *Cultural Anthropology* 6(1), 92-112.
- HALL, S. (1993). Culture, Community, Nation. *Cultural Studies* 7(3), 349-363.
- HALLIN, D. C. & Papathanassopoulos, S. (2002). Political Clientelism and the Media: Southern Europe and Latin America in Comparative Perspective. *Media, Culture & Society* 24(2), 175-195.
- HAUSSEN, D. F. (2005). Radio and Populism in Brazil: The 1930s and 1940s. *Television New Media* 6(3), 251-261.
- KRAIDY, M. (2002). Hybridity in Cultural Globalization. *Communication Theory* 12(3), 316-339.
- KRAIDY, M. M. (2005). *Hybridity, or the cultural logic of globalization*. Filadélfia: Temple University Press.
- KRAIDY, M. M. & O. Al-Ghazzi (2013). Neo-Ottoman Cool: Turkish Popular Culture in the Arab Public Sphere. *Popular Communication* 11, 17-29.
- MAHER, F. A. & Tetreault, M. K. (1993). Frames of positionality: Constructing meaningful dialogues about gender and race. *Anthropological Quarterly*, 118-126.
- MALLOY, J. M. (Ed.) (1976). *Authoritarianism and Corporatism in Latin America*. Pittsburg: University of Pittsburg Press.

- MARQUES de Melo, J. (Org.) (1992). *Comunicación Latinoamericana: desafíos de la investigación para el siglo XXI*. São Paulo: ALAIC.
- MARTÍN-BARBERO, J. (1993). *Communication, Culture and Hegemony: From the Media to the Mediations*. Newbury Park: Sage.
- MARTINS, M. L. (2011). Globalization and Lusophone world. Implications for Citizenship. In M. Pinto & H. Sousa (Eds.) *Communication and Citizenship. Rethinking crisis and change* (pp. 75-84) (IAMCR Conference, 2010). Coimbra: Grácio/CECS. Retirado de <http://hdl.handle.net/1822/25344>.
- MARTINS, M. L. (2014). Língua Portuguesa, globalização e lusofonia. In N. M. Bastos (Org.). *Língua Portuguesa e Lusofonia* (pp. 15-33). São Paulo, EDUC – IP-PUC. Retirado de <http://hdl.handle.net/1822/29178>.
- MARTINS, M. L. (Ed.) (2015). *Lusofonia e Interculturalidade. Promessa e Travessia*. Famalicão: Húmus. Retirado de <http://hdl.handle.net/1822/39693>.
- MARTINS, M. L. (2015/2016). Ciências da Comunicação e mundo lusófono. *Anuário Internacional de Comunicação Lusófona*. Santiago de Compostela: Lusocom/Agacom, pp. 11-18. Retirado de <http://hdl.handle.net/1822/45164>.
- MARTINS, M. L., et alii (2014). *Interfaces da Lusofonia*. Atas da Conferência “Interfaces da Lusofonia – 4-6 de julho de 2013. Braga: Universidade do Minho / Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS). eBook. Retirado de <http://hdl.handle.net/1822/29765>.
- MARTINS, M. L. & Oliveira, M. (2014). *Comunicação ibero-americana: os desafios da Internacionalização: livro de atas do II Congresso Mundial de Comunicação ibero-americana*. 13-16 de abril de 2014. Braga: Universidade do Minho / Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS). eBook. Retirado de <http://hdl.handle.net/1822/33031>.
- MARTINS, M. L.; Sousa, H. & Cabecinhas, R. (Eds.) (2006). *Comunicação e Lusofonia: para uma abordagem crítica da cultura e dos média*. Porto: Campo das Letras. Retirado de <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/30019>.
- MARTINS, M. L.; Sousa, H. & Cabecinhas, R. (Eds.) (2007). Lusocom: estudo das políticas de comunicação e discursos no espaço lusófono. In Ledo Ándion, M. (Org.). *Comunicación Local no Espazo Lusófono* (pp. 301-310). Santiago de Compostela: Agacom. <http://hdl.handle.net/1822/24127>.
- MATTOS, S. (1982). *The Brazilian Military and Television*. Austin: University of Texas.
- MATTOS, S. (1984). Advertising and Government Influences on Brazilian Television. *Communication Research*, vol. 11 (2), pp. 203-220.
- MIGNOLO, W. (1995). *The Darker Side of the Renaissance: Literacy, Territoriality, and Colonization*. University of Michigan Press.

- MORLEY, S. G. (1994). *The Ancient Maya*. Stanford: Stanford University Press.
- MORRIS, N. & Waisbord, S. (Eds.) (2001). *Media and globalization: why the state matters*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- PIETERSE, J. N. (2004). *Globalization and Culture: global mélange*. Nova Iorque: Rowan and Littlefield.
- PIÑON, J. (2011). *Crafting the post-national: the rising transnational industrial model in the Ibero-American audiovisual space*. Global Fusion. Filadélfia: Temple University.
- RIVERO, Y. M. (2007). Broadcasting Modernity: Cuban Television, 1950-1953. *Cinema Journal* 46(3), 3-25.
- RIVERO, Y. M. (2009). Havana as a 1940s-1950s Latin American Media Capital. *Critical Studies in Media Communication*, vol. 26 (3), pp. 275-293.
- RIVERO, Y. M. (2014). Watching TV in Havana: Revisiting the Past through the lens of the Present New Agendas in Global Communication. In K. G. Wilkins; J. Straubhaar & S. Kumar (Eds.), *Global communication: new agendas in communication* (pp.50-65). Nova Iorque: Routledge.
- ROBERTSON, R. (1995). Globalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity. In M. Featherstone; S. Lash & R. Robertson, *Global Modernities* (pp. 25-44). Thousand Oaks: Sage Publications.
- SHOHAT, E. (1992). Notes on the 'Post-Colonial'. *Social Text*, Vols. 31/32 (Spring), pp. 99-113.
- SINCLAIR, J. (1999). *Latin American television: a global view*. Nova Iorque: Oxford University Press.
- SINCLAIR, J. (2003). "The Hollywood of Latin America". Miami as Regional Center in Television Trade. *Television & New Media*, vol. 4 (3), pp. 211-229.
- STRAUBHAAR, J. (1982). The Development of the Telenovela as the Paramount Form of Popular Culture in Brazil. *Studies in Latin American Popular Culture*, vol. 1, pp. 138-150.
- STRAUBHAAR, J. (1984). The Decline of American Influence on Brazilian Television. *Communication Research*, vol. 11 (2), pp. 221-240.
- STRAUBHAAR, J. (1989). Television and Video in the Transition from Military to Civilian Rule in Brazil. *Latin American Research Review*, vol. 24 (1), pp. 140-154.
- STRAUBHAAR, J. (1991). Beyond Media Imperialism: Asymmetrical Interdependence and Cultural Proximity. *Critical Studies in Mass Communication*, vol. 8, pp. 39-59.
- STRAUBHAAR, J. (2007). *World Television: From Global to Local*. Austin: Sage Publications.
- STRAUBHAAR, J. (2011). Telenovelas in Brazil: From Traveling Scripts to a Genre and Proto-Format both National and Transnational. In T. Orem & S. Sharaf (Eds.), *Global Television Formats: Understanding Television Across Borders* (pp. 148-177). Nova Iorque: Routledge.

- STRAUBHAAR, J. and Sinclair, J. (2014). The Iberian Pre- and Postcolonial Roots of the Latin American Television Regional Market. (Top Paper in Popular Communication Division.) ICA Annual Conference, Seattle, May 2014.
- TELLES, E. E. (2004). *Race in Another America: The Significance of Skin Color in Brazil*. Princeton N.J.: Princeton University Press.
- TURNER, T. (1992). Defiant images: the Kayapo appropriation of video. *Anthropology Today*, vol. 8 (6), pp. 5-16.
- VIANNA, H. (1999). *The Mystery of Samba*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- WAISBORD, S. (1995). Leviathan Dreams: State and Broadcasting in South America. *Communication Review*, vol. 1, pp. 201-226.
- WARREN, K. B. & Jackson, J. J. E. (2002). Introduction: Studying indigenous activism in Latin America. In K. B. Warren & J. J. E. Jackson (Eds.), *Indigenous movements, self-representation, and the state in Latin America* (pp. 1-46). Austin: University of Texas Press.
- WIARDA, H. J. (1978). Corporatism in Iberian and Latin American Political Analysis: Criticisms, Qualifications, and the Context and "Whys". *Comparative Politics*, vol. 10 (2), pp. 307-312.
- WILKINSON, K. (1995). *Where culture, language and communication converge: The Latin-American cultural linguistic market*. Austin: University of Texas.
- WILLIAMSON, J. G. (1992). The Evolution of Global Labor Markets in the First and Second World since 1830: Background Evidence and Hypotheses. Working Paper, n. 36, National Bureau of Economic Research (NBER/DAE) February.