

A televisão na América Latina, para além de si mesma¹

La televisión más allá de sí misma en América Latina

Television beyond itself in Latin America

Guillermo Orozco²

Universidad de Guadalajara, México
<guillermoorozcog@hotmail.com>

Toby Miller³

Universidad del Norte, Colombia
<tobym69@icloud.com>

Resumo

Na América Latina, a televisão continua sendo um importante meio de comunicação; a história, a política, o mercado, mas acima de tudo a cultura e sua audiência são o que a mantém viva. Apesar de os jovens estarem migrando para outras telas, o conteúdo da televisão continua sendo uma referência nas experiências audiovisuais geral. Com mudanças em seus processos de recepção, produção, programação e modelos de negócios, em vez de desaparecer, a televisão “explode” e se expande como uma experiência cultural múltipla e uma oportunidade de “reinventar” suas audiências.

Palavras-chave: Televisão. Miscigenação. Realismo mágico. Cultura. América Latina. Audiência.

Abstract

Television in Latin America continues to be an important medium for the population; politics, history, the market, and especially the culture and its audiences keep television alive. In spite of the fact that millennials enjoy television from a variety of screens, television contents remain as a reference in everybody's audiovisual experiences. With changes in its reception, production, programming, and business models, television “exploits”, instead of disappearing, amplifying itself into the television, keeping itself as a multicultural experience, and as unique opportunity for its audiences' reinvention of themselves.

Keywords: Television. Magical realism. Culture. Latin America. Audience. Mestizaje.

Resumen

En América Latina la televisión sigue siendo un medio de comunicación importante; la historia, la política, el mercado, pero sobre todo la cultura y sus audiencias la mantienen viva. No obstante que los jóvenes estén migrando a otras pantallas, los contenidos de la televisión siguen siendo un referente en las experiencias audiovisuales de todos. Con cambios en su recepción, producción, programación y modelos de negocio, la televisión en vez de desaparecer “estalla” y se aplica en lo televisivo como una experiencia cultural múltiple y una oportunidad de “reinención” de sus audiencias.

Palabras clave: Televisión. Mestizaje. Realismo mágico. Cultura. América Latina. Audiencia.

1 Uma versão preliminar deste texto foi publicada em inglês na revista *Media and Communication* (OROZCO; MILLER, 2016).

2 Universidade de Guadalajara, México.

3 Universidade do Norte, Colômbia.

Compreender a televisão ou qualquer mídia hoje é muito mais do que apenas explicar sua evolução tecnológica, comercial ou política, apesar do brilho causado por invenções e dispositivos digitais, novos modelos de negócios e novas tecnologias, acordos variados, pactos e modalidades entre o público e o privado e entre o global e o local em todo o mundo (MAXWELL; MILLER, 2014; MILLER, 2016). A “explosão” contemporânea da televisão, enquanto diversifica, também transforma e expande suas formas de existência e amplifica a própria ideia de televisão em algo diferente e sem precedentes, como fonte convergente do audiovisual e do televisivo, o que muitos acreditavam que desapareceria. Por esse motivo, foram geradas discussões acaloradas e até mesmo esquizofrênicas sobre a televisão (BUONANNO, 2015; SCOLARI, 2016).

Para além dessa discussão internacional, em que a televisão é assumida como um meio em transição e prestes a desaparecer, neste texto partimos da convicção provocativa de que a televisão, como qualquer outro meio de comunicação, é “muitas coisas ao mesmo tempo”. Enfatizamos “muitas coisas”, porque a maioria dos discursos sobre a existência ameaçada da televisão foca quase exclusivamente em sua dimensão midiático-tecnológica, que, claro, está sendo ultrapassada por telas inteligentes, que abrem caminho para as preferências da audiência. A televisão é também uma fonte de entretenimento, informação, aculturação, disseminação de mensagens políticas, publicitárias e educacionais.

Reconhecemos que a televisão está em transição, não em extinção, mas coexistindo com outras telas e reconvertida em um meio transcendente e versátil, não só por suas propriedades intrínsecas como meio e sua crescente convergência em muitos dispositivos, mas especialmente por características particulares das regiões e culturas em que está inserida e se desenvolve. Portanto, nestas páginas propomos *ver* a televisão para *além de si mesma*, a partir região peculiar que é a América Latina, histórica, cultural e politicamente única, porque acreditamos que só desse ponto de vista é possível explicar sua ligação policromática e significativamente profunda para os latino-americanos. Um significado que não brota apenas de sua tela, mas que é construído e reconstruído em frente dela, entre seus públicos e sua variada interação com os conteúdos, com o televisivo e com sua própria história e cultura (OROZCO, 2016).

Para conseguir isso, propomos aqui uma perspectiva analítica pouco comum na literatura sobre meios audiovisuais, que se concentra em certos elementos, nem sempre evidentes, mas que ainda assim denotam sua existência manifestando-se de diversas formas sutis, não direta e frontalmente, como muitos dos elementos mais profundos da cultura latino-americana.

A “velha novidade” da região latino-americana

A América Latina é, ao mesmo tempo, a região mais pós-colonial e menos pós-colonial do mundo. É a mais pós-colonial porque obteve esse *status* antes da maior parte da Ásia e da África. E é também a menos pós-colonial, pois ainda é dominada pelas duas línguas de seus antigos senhores (espanhol e português) e há uma crescente e conflitiva “interdependência”

com a “outra” América e o idioma inglês, invasivo, ao passo que deixam de ser reconhecidas as várias línguas indígenas nativas, dos habitantes da região anteriores à conquista, muitas das quais enfrentam sério risco de extinção.

Na América Latina, a noção de *realismo fantástico*, amplamente relacionada à literatura e arte latino-americanas, define e constitui grande parte de sua expressão de tradição e modernidade; e, como propomos aqui, permeia o intercâmbio entre a televisão e o público.

O realismo mágico coincide com ideologias oficiais e vernaculares do continente sobre *miscigenação*, ou o mestiço, como prova de uma história “compartilhada” de invasão, violência sexual e escravidão que remonta a centenas de anos. Contudo, a miscigenação na América Latina não é, nem poderia ser, uma descrição geral de um multiculturalismo bem-sucedido, inclusivo e popular, tampouco pretendemos que seja uma definição neutra.

Para o espanto de muitos, o público latino-americano “interage ativamente” com a televisão massiva e vertical, especialmente com o seu conteúdo ficcional, e produz de forma criativa novos entendimentos de seu mundo e de sua inserção nesse mundo, com espaço para novas histórias, ilusões e expectativas de um mundo melhor, os quais, acima de tudo, compartilha com seus grupos sociais, a cada capítulo final de novela, assistido em grupo.

Na região da América Latina, a televisão não necessariamente converge, mas se multiplica sincronicamente. É uma televisão que, com os avanços da tecnologia, expande-se e se amplia, em vez de ser excluída, assumindo novas formas, sem perder todas as anteriores. Como os personagens de *Pokémon: Pocket Monsters* (Monstros de bolso), que têm um conjunto de atributos que entram em jogo nas suas diversas interações com os outros, mas sempre mantendo um ou mais atributos originais que permanecem e garantem sua diferença (OROZCO, 2016).

Com relação à coexistência da televisão com outras mídias, García Canclini argumenta que:

A fusão dos multimeios está correlacionada com mudanças no consumo cultural. Portanto, abordagens macrossociológicas também precisam de uma perspectiva antropológica, uma perspectiva mais qualitativa, para entender como modos de acesso, bens culturais e formas de comunicação estão se reorganizando. (2008, p. 390).

Entendemos, então, que a inovação tecnológica normalmente deriva de relações sociais e formas culturais que condicionam a seleção, o investimento e o desenvolvimento da mídia (WILLIAMS, 1989). Assim, o relacionamento se torna recíproco. A reorganização mais recente implica uma infinidade de formas, e é por isso que é difícil falar de um fim da televisão, um meio que tem sido a maior indústria de entretenimento audiovisual e fonte de informação na região durante as últimas seis décadas.

Os latino-americanos assistem à televisão mais do que nunca; por exemplo, o peruano médio passa nove horas por dia em frente a diferentes telas, desfrutando de uma variedade de formatos. No Brasil, o número é de oito horas, e sete horas no México (MILWARD-BROWN, 2014). Ou seja, um terço da vida de um cidadão.

É claro que o número de horas não é o único fator significativo. Em termos qualitativos, o público mistura várias opções de televisão: gêneros estabelecidos, como novelas e séries dramáticas; vídeos profissionais e amadores; esportes, principalmente futebol; e filmes que podem ser de grandes estúdios ou independentes (SMITH, 2014). Sobre o público contemporâneo, é crucial entender a maneira como as pessoas olham para as telas em um *continuum* e como uma prática social, além da televisão (OROZCO, 1996). Segundo Benamou:

O melodrama televisivo (o mundo das telenovelas, neste caso) não é apenas um lugar onde as tensões entre o nacional, o local e o global são articuladas e se manifestam, é também uma ponte comunicativa que une os espectadores através de esferas nacionais, regionais ampliadas e globais de transmissão e recepção, trabalhando para moldar novas comunidades culturais e interculturais. (2009, p. 152).

A *televidência* – processo de assistir à TV –, essa prática cotidiana de interação com a tela da televisão, tem várias implicações na vida diária em termos de atividade e emoção, e é o cenário do *compadrio* histórico entre a televisão e seu público (OROZCO, 2014b). O público extrai da televisão uma variedade de mensagens e normas sobre paternidade e atitude que afetam tudo, da organização da vida doméstica ao comportamento na escola e na vida cotidiana. Como aquelas mães semianalfabetas que aconselham suas filhas a “assistir TV” para que aprendam a se comportar na sociedade e, principalmente, a lidar com namorados (OROZCO, 2001). A televidência também estabelece uma cumplicidade entre:

A oralidade que persiste como uma experiência primária cultural da maioria, e visualidade tecnológica, esta forma de “oralidade secundária” que é tecida pelas gramáticas tecnoperceptivas do rádio, cinema, vídeo e televisão (comunicação oral que domina o cotidiano, como parte do crescimento, e a comunicação oral secundária, que deriva da audiência do rádio, do cinema, do vídeo e da televisão). (MARTÍN-BARBERO; REY, 1999, p. 34).

Na América Latina, como em muitos outros lugares, as distinções entre o uso de uma variedade de telas e tipos de serviço não são completas nem rápidas. Pelo contrário, há um fluxo através das categorias, e as diferenças são estabelecidas como práticas sociais em vez de essências tecnológicas (VERÓN, 2009). Os dados mais recentes também confirmam que os latino-americanos veem televisão em um sentido amplo, *com outros*, em parte em virtude da necessidade de compartilhar recursos em uma área onde a distribuição da riqueza é muito desigual (CERON, 2015), e em parte porque é no intercâmbio entre públicos que se constrói o sentido do que é visto na tela. Aproximadamente 50% dos mais de 600 milhões de cidadãos da América Latina se conectaram à internet (MINIWATTS MARKETING GROUP, 2016, 2017). O México, o maior e mais importante país de língua espanhola, tem 70 milhões de usuários da internet, o que significa 63% da população mexicana (ASOCIACIÓN DE INTERNET.MX, 2017).

A Comissão Econômica das Nações Unidas para a América Latina e Caribe (CEPAL, 2015) indica que a proporção de latino-americanos com acesso regular à banda larga mais do que duplicou entre 2006 e 2013, aumentando de 20,7% para 46,7%. Mas esses números podem ser enganosos: estar *online* em algum momento de nossa vida ou em um determinado período é completamente diferente de desfrutar da banda larga diariamente, e há uma variação dramática nesse sentido, entre as nações da região. Além disso, essas cifras são pequenas se comparadas com a média de 79% da Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE). Por outro lado, a qualidade da banda larga na América Latina em contraste com, por exemplo, a Suécia e o Japão, é fraca, o que limita a capacidade dos cidadãos de baixar e transmitir em banda larga.

Essa realidade justifica de forma óbvia a não substituição da televisão como um sistema de distribuição de informação (OCDE, 2012). E embora o uso de smartphones tenha aumentado ao longo dos últimos cinco anos, apenas uma minoria está conectada à banda larga de alta qualidade (3G, muito menos 5G) (MEDIATELECOM, 2015; MILWARD BROWN, 2014).

Existem também grandes disparidades de preços na região. Um megabit por segundo no México custa US\$ 9, ou 1% da renda média mensal; na Bolívia, custa US\$ 63, ou 31%, respectivamente. E o acesso é estruturado de forma desigual em termos de raça, ocupação e região; os indígenas representam um terço dos trabalhadores rurais da América Latina e mais da metade em alguns países, mas eles estão essencialmente desconectados. O fosso digital entre os povos indígenas e o resto da população no México é de 0,3, no Panamá de 0,7 e na Venezuela de 0,6 (BIANCHI, 2015).

Daí a complexidade e, ao mesmo tempo, o potencial da noção de miscigenação para explicar a televisão, devido a suas grandes e contrastantes diferenças. Noção que ao mesmo tempo ilumina e obscurece o orgulho pela mistura racial e cultural, na medida em que a desigualdade ainda predominante é determinada justamente pela diferença racial e cultural. E essa extraordinária ironia da miscigenação é capturada no cotidiano das majorias na região latino-americana, onde a televisão está ativamente presente.

Ao contrário de telefones, tablets e laptops, as telas grandes – na maior parte Smart TV – têm lugar definido nas casas, mas não como os televisores antigos, que eram semelhantes a mobília. As novas telas nos países da América Latina tendem a estar fixadas nas paredes, não como obras de arte, mas para facilitar a visão conjunta da família; isto é, para facilitar uma experiência de visualização coletiva. E para além da esfera doméstica, grandes televisores são proeminentes no espaço público, como em shoppings, bares, restaurantes, estações de metrô nas principais cidades e até mesmo nos mercados (REPOLL, 2014).

Os latino-americanos que podem pagar por um televisor compram um aparelho novo a cada quatro anos, coincidindo com as datas da Copa do Mundo de futebol (NOTIMEX, 2012). Eles demonstram grande paixão por assistir ao futebol e a outros esportes em telas grandes, em bares e outros locais coletivos, a exemplo do clássico bar esportivo americano (GARCÍA, 2010; MCCARTHY, 1995; WENNER, 1998).

A opção de sair de casa para desfrutar de um jogo de futebol ou de beisebol em uma tela grande evoca o mesmo compromisso e prazer de estar no cinema para assistir a um filme, e na região é um modo dominante de consumir esportes na tela. Salvo pela Argentina, onde 80% da população tem televisão paga, a maioria dos outros países não tem acesso a esse tipo de televisão na esfera doméstica (CERON, 2015).

No próprio México, a televisão paga foi, por alguns anos, o privilégio de pouco mais de um terço da população total. E em 2016, o número de telespectadores de algum sistema de televisão paga era de apenas 55% (OBSERVATÓRIO IBERO-AMERICANO DE FICÇÃO TELEVISIVA [Obitel], 2016).⁴

Esses contextos de visualização substituem a maneira clássica de assistir à televisão em casa, mas são novos suplementos que misturam entretenimento, socialização e gostos. A televisão, em geral, seja em contextos domésticos ou públicos, é sobretudo uma fonte de entretenimento mental e sensorial emocionalmente ativo (DASWANI, 2015; OBITEL, 2015).

A televisão na América Latina não é determinada apenas por tecnologias, como já vimos, nem por horários e tipos de programação, mas por preferências e pelas interpretações do público, para quem o texto da tela torna-se um pretexto para a comunicação e a convivência. A mistura efervescente da vida cotidiana com as telenovelas, como num realismo fantástico, acarreta a mescla do ficcional com o factual, com limites tênues. A televisão torna-se um lugar seguro para muitos latino-americanos, para animar-se, chorar e rir à vontade, sem consequências sociais, e para refletir sobre a desigualdade que desbota a suposta união de miscigenação (OROZCO, 2001). *Viver para contar* é o título do livro de memórias do autor colombiano de realismo fantástico e ganhador do Prêmio Nobel, Gabriel García Márquez (2002). A vida na América Latina é em geral vista como uma narrativa que se conta e se reinventa a cada oportunidade para recontar, e usa os temas e histórias de ficção para organizar, reorganizar e enriquecer-se em face do extraordinário sofrimento, da injustiça e da desigualdade das maiorias. Este realismo mágico (imaginado, caro, inventado) é um forte contraste com o empirismo britânico ou pragmatismo estado-unidense, que assumem uma firme certeza de verdade que pode ser conhecida sem o recurso à ficção. A diferença cultural é, no fundo, um meio de representar tanto a profunda mistura de cultura e linguagem, mas também a maneira como a dor e a exploração são tão desigualmente experimentadas.

A partir da radionovela revolucionária cubana e sua expansão por toda a América Latina, telenovelas tornaram-se oportunidades de inventar histórias, imaginando vidas, buscando a libertação, punindo o mau ou mal, participando da reinterpretção, de animar encontros pessoais e procurar novas formas de comunicação.

Sem saber e sem procurar deixar um registro televisivo ou audiovisual, o público latino-americano vem permanentemente criando extensões “transmídia”. Essa simbiose entre público e telenovelas extrapola o ato de assistir; ganha expressão na vida privada e pública, com familiares, vizinhos e colegas de trabalho (MARTÍN-BARBERO ET AL., 1992). O

4 A Argentina também é diferente porque, durante grande parte da dinastia política de Kirchner, de 2000 a 2015, o Estado assumiu a responsabilidade de transmitir o futebol pela TV aberta (MARIOTTO, 2015).

que acontece na televisão é transformado em propriedade, se não legal, cultural do público, que processa informações, relaciona-as com sua vida e lhes dá um novo sentido (OROZCO, 2014a).

A programação televisiva é o gênero que atrai mais investimento financeiro e também o público. Esse investimento não se dá apenas através de custos de produção e publicidade. Também assume a forma de *merchandising* e propaganda política dentro das histórias (OROZCO; FRANCO, 2011). A Venezuela sob o chavismo e o México sob o PRI (Partido Revolucionário Institucional) são protótipos de tais investimentos. Por exemplo, no México, os gastos com propaganda na região, que poderíamos chamar de “*merchandising* político”, ultrapassaram 205 milhões de dólares em 2012; muito mais do que partidos políticos gastaram em publicidade formal de campanha (FUNDAR CENTRO DE ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN, 2015).

Como em outras regiões, a televisão na América Latina está diversificando seus produtos e formas de acesso, tornando programas disponíveis via smartphones e criando o novo gênero de *webnovelas* muito curtas que conservam a intensidade emocional de suas progenitoras, adaptando-se ao formato para corresponder às circunstâncias atuais, aos dispositivos e às expectativas do público; mas, para as classes populares, o modelo antigo ainda é o mais importante (OROZCO; HERNÁNDEZ, FRANCO; CHARLOIS, 2012).

A combinação de publicidade e propaganda nos programas de ficção é uma resposta ao fascínio dos cidadãos-telespectadores com o gênero e a indústria da indústria, como relatado em estudos acadêmicos sobre o impacto das telenovelas sobre o público (CLIFFORD, 2005; IGARTUA; VEGA, 2014; SLADE; BECKENHAM, 2005).

Bety, a feia, uma telenovela colombiana refeita, através da venda do formato, nos Estados Unidos como *Ugly Betty* e no México como *La fea más bella*, exemplifica essas tendências. Uma semana antes das eleições presidenciais de 2006, no México, “a feia mais bonita” apresentou o seguinte diálogo: “Em quem você vai votar? Eu vou votar em Felipe Calderón”. Fora das telas, Calderón ganhou a eleição subsequente (OROZCO; FRANCO, 2011). Este exemplo histórico enfatiza tanto a primazia da oralidade (em comparação com as formas visuais), mesmo dentro da própria telenovela, quanto o realismo fantástico como uma mistura que tanto o público como as redes televisivas podem produzir.

É claro que isso não indica o acatamento maciço de um comando. Não é assim que funciona o *merchandising*. Pelo contrário, trata-se de construir um clima de normalidade, seja na compra de um determinado produto ou votando em determinada pessoa.

As “solidões” da América Latina

Miscigenação e realismo fantástico se entrelaçam com *Solidão*, ideia e conceito que tomamos de dois dos títulos mais famosos do cânone da literatura latino-americana – *O Labirinto da Solidão*, escrito em 1950 pelo Prêmio Nobel mexicano de Literatura, Octavio Paz, que reconheceu e incorporou um sentido trágico desse “desejo insatisfeito”, que tem perseguido os cidadãos em toda a América Latina, e *Cem Anos de Solidão*, romance que alçou Gabriel

García Márquez para a fama no final dos anos 1960 e que apresentou o realismo fantástico ao mundo, como uma maneira de narrar e viver. A esse respeito, Martín-Barbero (2002) recompôs como metáfora do século da solidão para sugerir que, desde a “independência” da América Latina na segunda década do século XIX, foram duzentos anos de solidão, não uma centena. Essas “solidões” também se explicam pela insuficiente comunicação entre os países latino-americanos e entre seus diferentes grupos sociais, levando a uma história de violência, partindo tanto de fora como de dentro. Os duzentos anos de solidão foram caracterizados por massacre após massacre, ditadura após ditadura. A região se viu atingida por regimes autoritários implacáveis, em momentos diferentes, em Cuba, no Haiti, na República Dominicana, na Nicarágua, em Honduras, na Guatemala, em El Salvador, na Bolívia, no Uruguai, no Chile, na Argentina, no Brasil, no Equador e no Paraguai. No século passado, a “Operação Condor” do Chile e o massacre de Tlatelolco do México corroeram as perspectivas e esperanças dos latino-americanos em toda a região, especialmente dos jovens.

O Movimento Zapatista, nascido em 1º de janeiro de 1994 no México, coincidindo com o nascimento do primeiro Acordo de Livre Comércio entre México, Estados Unidos e Canadá, poderia ter sido uma “outra América”; foi anunciado, mas logo sucumbiu. E ainda que os zapatistas tenham surpreendido o país, o continente e depois o mundo com a abundância da sabedoria indígena acumulada ao longo desses duzentos anos de solidão e isolamento, que pela primeira vez se mostrava fora de seu território original, foi por meio da Internet e da imprensa escrita de vanguarda, não pela televisão. O governo mexicano, por meio do Ministério do Interior, proibiu a televisão mexicana de dar voz aos zapatistas (OROZCO, 1994).

A ficção que se pretende real e a realidade que se torna apenas ficção

Em meio à solidão vem um sonho de prosperidade coletiva. A ficção torna-se então um estímulo para sonhar com um mundo diferente, onde o não real pode realizar-se à vontade (OROZCO, 2014a). É uma saída possível do labirinto, através da catarse, chorando com a heroína de uma novela sem sentir tonto ou culpado, identificando-se com o criminoso de uma série policial, sem medo de ser preso, ou gritando de alegria quando o jogador favorito marca um gol, sem poder realmente chutar a bola.

A televisão e os esportes incorporam e estimulam uma abundância de sonhos, desejos e identificações na interseção entre a realidade e a tela. Martín-Barbero e Rey argumentam que “se a televisão atrai, é porque a rua expulsa, é dos medos que vivem os meios” (1999, p. 29). Eles habilmente questionam a maneira pela qual os monopolistas da mídia atendem às preferências textuais de seus públicos, satisfazendo as necessidades culturais inatas dos latino-americanos. Isso é o que os economistas neoclássicos chamariam de “racionalidade limitada” (SIMON, 1978); dá-se muito menos do que realmente é desejado: neste caso, uma saída segura do labirinto.

Mas Martín-Barbero e Rey (1999) também argumentam que a televisão teve uma influência positiva como um ator decisivo na mudança política na América Latina, oferecendo

novas formas de “fazer” política. A campanha “Não”, no Chile, em 1988, é um exemplo. Quando surgiu a oportunidade para rejeitar o ditador Augusto Pinochet, que buscava legitimidade popular através de um referendo para contestar a condenação internacional por suas sistemáticas violações dos direitos humanos com encarceramentos em massa, torturas e assassinatos, a campanha publicitária foi ganha pela esquerda. A nação estava igualmente dividida quando a campanha começou, a qual terminou com o triunfo da oposição, baseado em grande parte em seu material promocional televisivo (KHAZAN, 2013; INSTITUTO NACIONAL DEMOCRATA PARA ASSUNTOS INTERNACIONAIS, 1988).

A votação foi uma ratificação da democracia, da alegria, da autoexpressão; Pablo Larraín, cineasta chileno, imortalizou o triunfo em seu filme *NÃO* (2012), que enfatiza o papel das comunicações e televisão, filme estrelado por ator mexicano Gael García Bernal.⁵

Algo semelhante aconteceu no México durante os anos 1970, em várias telenovelas produzidas pelo ex-diretor teatral e executivo de televisão, Miguel Sabido, e transmitidas pela Televisa. Foram pensadas como telenovelas com mensagens ou “novelas de reforço social” (CUEVA ET AL., 2011). As questões abordadas incluíam, entre outras, controle de natalidade e alfabetização. Dados mostraram que, dos dez milhões de mexicanos adultos analfabetos da época, um milhão logo se matriculou em aulas de alfabetização promovidas pelo Secretaria da Educação Pública após assistir à telenovela *Ven Conmigo* (1975). E depois de *Acompañame* (1977), 562.464 pessoas estavam usando contraceptivos, quase um terço a mais do que antes de sua veiculação (GARNICA, 2011).

Nos últimos cinco anos, na maioria dos países latino-americanos, o horário nobre tem sido dominado por telenovelas produzidas na região (VASSALLO; OROZCO, 2014). Brasil, México, Colômbia e Argentina são os principais produtores, enquanto Uruguai, Equador e Chile também entraram no mercado (OBITEL, 2014). O Observatório Ibero-Americano de Ficção Televisiva (Obitel) mostrou que a televisão nacional em cada região atrai, caracteristicamente, os *ratings* mais altos em toda a América Latina. Isto foi teorizado como uma função das preferências do público pela proximidade cultural, quando disponível (SINCLAIR; STRAUBHAAR, 2013).

O sucesso dessa proximidade não necessariamente vai contra o poder permanente dos Estados Unidos como exportador de conteúdo televisivo para a região, devido à sua capacidade de fixar os preços abaixo do custo do material local, de usar altos valores de produção e direcionar canais especializados de cabo e satélite (MILLER, 2010).

Televisão que perdura como parte essencial do “reino televisivo”

Claro, estamos em uma nova era. A televisão, o cinema, o rádio e a imprensa continuam a desempenhar papéis importantes, mesmo quando lutam pela coexistência e contra a dominação com novas telas, novas tecnologias e, acima de tudo, novos “gurus” da comunicação (MARTIN-BARBERO, 2001). Esta nova era foi rotulada de “pós-televisão”; mas au-

⁵ Ver: <http://www.imdb.com/title/tt2059255/>

tores como Buonanno (2015) discordam, ao reconhecer que a televisão deve abrir caminho em meio a uma nova constelação de comunicações, isto é – diríamos – no cenário midiático e televisional contemporâneo (PRESS; WILLIAMS, 2010).

Em uma análise comparativa dos dois principais pontos de vista sobre o fim da televisão, o ponto de vista eurocêntrico e o latino-americano, o pesquisador argentino Carlon (2012) conclui que, embora a posição eurocêntrica enfatize o fim da televisão, a visão latino-americana destaca a possibilidade de uma vida mais longa para o meio televisivo, apesar das mudanças em seus sistemas de produção, distribuição e consumo. A hegemonia anterior da televisão como máquina cultural da vida cotidiana pode agora estar encarando a competição de outros dispositivos, mas continua sendo uma protagonista “programadora da vida social”.

Ainda que autores representativos da abordagem anglo-saxônica, como Katz (2009) (ver também CAREY, 2005; CARLÓN; SCOLARI, 2014; FRIEDMAN, 2013; PISCITELLI, 2010) enfatizem avanços tecnológicos como principal causa de mudanças na televisão, os autores latino-americanos dão mais atenção às práticas sociais que favorecem o público televisivo (OROZCO, 2014c; OROZCO; MILLER, 2016).

Pensamos que para além de sua base político-econômica, o sucesso da televisão reside na sua ontologia essencialista: as pessoas acreditam nas evidências apresentadas na tela. Nela se vislumbra a realidade falada e vista, aliada, paradoxalmente, ao mundo de fantasia da televisão e sua abertura à autoinserção dos telespectadores (OROZCO, 2014c). A noção classicamente denotativa, aparentemente não interpretativa da televisão realidade ainda é válida (SCOLARI, 2013; HALL; HOBSON; LOWE; WILLIS, 1980).

Essa experiência atingiu o ponto mais alto nas últimas duas décadas, tanto na América Latina quanto na Europa Ocidental e nos Estados Unidos. De acordo com isso, as populações têm sido sujeitas à “audiênciação”⁶ (tornar-se audiência) de maneiras que alteram o resto da vida cotidiana (OROZCO, 1996). Ser uma audiência significa conectar-se com outras pessoas e com o outro lado, com a mediação das telas, de forma que não conhecemos o próprio objeto, mas sua representação na tela.

Essas formas de conhecimento agora também se misturam e persistem como “auto-comunicação de massas” (CASTELLS, 2009). O que antes era uma forma centralizada de comunicação ainda é importante, mas pode ser personalizada para experiências mais individuais. Essa nova tendência faz com que novas formas de experimentar o televisivo coexistam com antigas formas de relações entre a mídia e a audiência, e acreditamos que sua textualidade e sua ressonância cultural nas Américas serão decididas em grande parte pelo realismo fantástico, pela miscigenação e pelas “solidões” de suas audiências, como tem sido historicamente.

⁶ Este conceito foi proposto pela primeira vez por Orozco (2001), e foi retomado por Livingstone (2015).

Referências bibliográficas

ASOCIACIÓN de internet.mx. *13º Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2017*. Disponível em: <<https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/13-Estudio-sobre-los-Habitos-de-los-Usuarios-de-Internet-en-Mexico-2017/lang,es-es/?Itemid=>>>.

BENAMOU, C. L. Televisual melodrama in an era of transnational migration: Exporting the folkloric nation, harvesting the melancholic-sublime. In: SADLIER, D. J. (Ed.) *Passion, pathos and entertainment: Latin American melodrama*. Chicago: University of Illinois Press, 2009.

BIANCHI, M. Digital age inequality in Latin America. *Democracia Abierta*. 24 de junio de 2015. Disponível em: <<https://www.open-democracy.net/democraciaabierta/mat%C3%ADas-bianchi/digital-age-inequality-in-latin-america>>.

BUONANNO, M. Uma eulogia (prematura) do *broadcast*: O sentido do fim da televisão. *Matrizes*, v. 9, n. 1, p. 67-86, 2015. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v9i1p67-86>>.

CAREY, J. W. Historical pragmatism and the internet. *New Media & Society*, v. 7, n. 4, p. 443-455, 2005. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/1461444805054107>>.

CARLÓN, M. El fin de la televisión: Una reflexión sobre los debates anglosajón y latinoamericano sobre el fin de la TV. In: OROZCO, G. (Ed.). *TVMORFOSIS: La televisión abierta hacia la sociedad de redes*. México: Tintable-UDG, 2012.

CARLÓN, M.; SCOLARI, C. *El fin de los medios masivos: El debate continúa*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones, 2014.

CASTELLS, M. *Comunicación y poder*. Barcelona: Alianza Editorial, 2009.

CLIFFORD, R. Engaging the audience: The social imaginary of the *Novela*. *Television & New Media*, v. 6, n. 4, p. 360-369, 2005. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/1527476405279859>>.

COMISIÓN ECONÓMICA PARA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE-CEPAL. *Informe del estado de la banda ancha en América Latina y el Caribe 2015*. 2015. Disponível em: <http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/38605/S1500568_es.pdf;jsessionid=47AF9295A7110D32D4E3DA2216FAA334?sequence=1>.

CERON, R. ComScore IMS mobile in LatAm research study. *ComScore*. 2015. Disponível em: <<http://www.comscore.com/Insights/Pre-sentations-and-Whitepapers/2015/comScore-IMS-Mobile-in-La-tAm-Research-Study>>.

CUEVA, A.; ESTRADA, C.; GARNICA, A.; JARA, R.; LÓPEZ, H.; OROZCO, G.; SOTO, S. (Eds.). *Telenovelas en México: Nuestras íntimas extrañas*. México: Grupo Delphi, 2011.

DASWANI, M. Fitch visualiza panorama estable para el sector de medios latinoamericano. TVLatina.tv. 9 de diciembre de 2015. Disponível em: <<http://tvlatina.tv/articulos/display/2015-12-09-tch-revela-panorama-estable-latam>>.

FRIEDMAN, W. Worldwide pay TV on the rise, big growth in Asia. *MediaPost*. 23 de mayo de 2013. Disponível em: <<http://www.mediapost.com/publications/article/201062/worldwide-pay-tv-on-the-rise-big-growth-in-asia.html>>.

FUNDIR CENTRO DE ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN. *Libertad de expresión en venta: Acceso a información y censura indirecta en publicidad oficial*. México: Fundar Centro de Análisis e Investigación, 2015.

GARCÍA MÁRQUEZ, G. *Vivir para contarla*. México: Random House Mondadori, 2002.

GARCÍA, H. *La recepción televisiva en lugares públicos, fútbol televisivo y mediaciones; cambios en las prácticas sociales y cultura futbolera* (tesis de maestría inédita). Universidad de Guadalajara, Guadalajara, México, 2010.

GARCÍA CANCLINI, N. Interview for the 9th Spanish Sociology Conference, 2007. *Social Identities*, v. 14, n. 3, p. 389-394, 2008. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1080/13504630802102770>>.

GARNICA, A. Las televisiones de un visionario: Cómo Miguel Sabido contribuyó a la telenovela mexicana y al entretenimiento educativo. In: CUEVA, A.; ESTRADA, C.; GARNICA, A.; JARA, R.; LÓPEZ, H.; OROZCO, G.; SOTO, S. (Eds.). *Telenovelas en México: Nuestras íntimas extrañas*. México: Grupo Delphi, 2011.

GONZÁLEZ GAMIO, A. Malos vecinos. 14 de julio de 2013. *La Jornada*. Disponível em: <<http://www.jornada.unam.mx/2013/07/14/opinion/030a1cap>>.

HALL, S.; HOBSON, D.; LOWE, A.; WILLIS, P. (Eds.). *Culture, media, language*. London: Hutchinson, 1980.

IGARTUA, J.; VEGA, J. Processes and mechanisms of narrative persuasion in entertainment-education interventions through audiovisual fiction. The role of identification with characters. In: GARCÍA-PENALVO, F. J. (Ed.) *Proceedings telem '14: Second international conference on technological ecosystems for enhancing multiculturalism*. Salamanca: ICPS/Grial/USAL, 2014.

KATZ, E. The end of television? *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, v. 625, n. 1, p. 6-18, 2009. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/0002716209337796>>.

KHAZAN, O. 4 things the movie “NO” left out about real-life Chile. *The Atlantic*. 29 de marzo de 2013. Disponível em: <<http://www.theatlantic.com/international/archive/2013/03/4-things-the-movie-no-left-out-about-real-life-chile/274491/>>.

LIVINGSTONE, S. Active audiences? The debate progresses but it is far from resolved. *Communication Theory*, v. 25, n. 4, p. 439-446, 2015. Disponível em: <[10.1111/comt.12078](https://doi.org/10.1111/comt.12078)>.

MARIOTTO, G. Consideraciones para la viabilidad de modificación de las leyes de medios en América Latina. In: OROZCO, G. (Ed.). *TVMORFOSIS 4: Television everywhere*. México: Tintable/Universidad de Guadalajara, 2015.

MARTÍN-BARBERO, J. *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: Gustavo Gili, 1987.

_____. *Al sur de la modernidad: Comunicación, globalización y multiculturalidad*. Pittsburgh: Instituto Internacional de Literatura Iberoamericana, 2001.

_____. *Oficio de cartógrafo: Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. Chile: Fondo de Cultura Económica, 2002.

MARTÍN-BARBERO, J.; LAMUS, S. R.; LAGER, E.; ESCOBAR, N. S.; LLANO, C.; MUÑOZ, S. (Eds.). *Televisión y melodrama: Géneros y lecturas de la telenovela en Colombia*. Bogotá: Tercer Mundo Ediciones, 1992.

MARTÍN-BARBERO, J.; REY, G. *Los ejercicios del ver: Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. Barcelona: Gedisa, 1999.

MAXWELL, R.; MILLER, T. The hype of high-tech predictions for 2014. *Psychology Today*. 9 de enero de 2014. Disponível em: <<https://www.psychologytoday.com/blog/greening-the-media/201401/the-hype-high-tech-predictions-2014>>.

MCCARTHY, A. “The front row is reserved for scotch drinkers”: Early television’s tavern audiences. *Cinema Journal*, v. 34, n. 4, p. 31-49, 1995. Doi: 10.2307/1225576

MEDIATELECOM. Qualcomm advierte el rezago de América Latina en conectividad. *Mediatelecom*. 2015. Disponível em: <<http://www.mediatelecom.com.mx>>.

MILLER, T. *Television studies: The basics*. London: Routledge, 2010.

_____. ¿Creatividad en la era digital?, ¿Digitalidad en la era creativa? *TVMORFOSIS: 5*. México: Tintable, 2016.

MILWARD BROWN. AdReaction: Marketing in a multiscreen world. *Global Report*, 2014. Disponível em: <https://www.millwardbrown.com/adreaction/2014/report/Millward-Brown_AdReaction-2014_Global.pdf>.

MINIWATTS MARKETING GROUP. Latin American Internet Usage Statistics. *Internet World Stats*. 2016. Disponível em: <<http://www.internet-worldstats.com/stats10.htm#top>>.

_____. World Internet Usage and Population Statistics. *Internet World Stats*. 2017. Disponível em: <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>>.

NATIONAL DEMOCRATIC INSTITUTE FOR INTERNATIONAL AFFAIRS. *Chile’s transition to democracy: The 1988 presidential plebiscite*. Washington: National Democratic Institute for International Affairs, 1988.

NOTIMEX. México, mercado clave para venta de pantallas Samsung. *El Economista*. 15 de octubre de 2012. Disponível em: <<http://eleconomista.com.mx/industrias/2012/10/15/mexico-mercado-clave-venta-pantallas-samsung>>.

OBSERVATORIO IBEROAMERICANO DE LA FICCIÓN TELEVISIVA-OBITEL. *Transmedia production strategies in television fiction*. Rio de Janeiro: Globo Universidade, 2014

_____. *Relaciones de género en la ficción televisiva*. Rio de Janeiro: Globo Universidade, 2015.

_____. *Reinvención de Géneros y Formatos de la Ficción Televisiva*. Rio de Janeiro: Globo Universidade, 2016.

_____. *Uma década de ficção televisiva na ibero-america. Análise de 10 anos do Obitel*. Rio de Janeiro: Globo Universidade, 2017.

ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACIÓN Y EL DESARROLLO ECONÓMICOS-OCDE. *Perspectivas económicas de América Latina 2012: Transformación del Estado para el Desarrollo*. 2012. Disponível em: <<http://www.oecd.org/dev/48966240.pdf>>.

OROZCO, G. Chiapas, la otra guerra, sus protagonistas y la teleaudiencia. *APUMA (Asociación de profesores usuarios de los medios audiovisuales)* n. 8, Madrid, 1994.

_____. *Televisión y audiencias: Un enfoque cualitativo*. Madrid: Ediciones de la Torre: 1996.

_____. *Televisión, audiencias y educación*. Buenos Aires: Norma, 2001.

_____. Mexican research on TV: A tradition framed by a powerful quasi-monopolistic TV system. In: ALVARADO, M.; BUONANNO, M.; MILLER, T. (Eds.) *The Sage handbook of television studies*. Thousand Oaks: Sage, 2014a.

_____. *Telediciencias: comunicación, educación y ciudadanía*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara, 2014b.

_____. La televisión, lo televisivo y sus audiencias: El estallido con sus vínculos con la ficción. *Telos*, v. 99, p. 13-22, 2014c. Disponível em: <https://telos.fundaciontelefonica.com/Dyc/telos/nmerosanteriores/Nmeros80105/DetalleAnteriores_99telos_artinV/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2014102812240001&activo=6.do>.

_____. Los públicos del nuevo espacio comunicativo. In: FRANCÉS, M.; OROZCO, G. (Coords.) *Nuevos Modelos mediáticos: Diversidad Usuarios y ventanas*. España: Síntesis, 2016. p. 13-18.

OROZCO, G.; FRANCO, D. México: La investigación de la recepción y sus audiencias: Halazgos recientes y perspectivas. In: JACKS, N. (Ed.) *Estado del arte de los estudios de recepción de audiencias en América Latina*. Quito: Ciespal, 2011. p. 227-266.

OROZCO, G.; HERNÁNDEZ, F.; FRANCO, D.; CHARLOIS, A. México: ficción a la carta: La programación a ritmo de la política. In: OROZCO, G.; VASSALLO, I. (Coords.) *Anuario Obitel 2012*. Transnacionalización de la ficción televisiva en los países ibero-americanos. Brasil: Globo Universidade, 2012. p. 403-446.

OROZCO, G.; MILLER, T. Television in Latin America Is “Everywhere”: Not Dead, Not Dying, but Converging and Thriving. *Media and Communication*, v. 4, n. 3, p. 99-108, 2016.

PAZ, O. *El laberinto de la soledad*. México: Fondo de Cultura Económica, 1950.

PÉREZ ÁLVAREZ, M. A. Latin America's digital divide. *Latin-americansciencedotorg*. 2014. Disponível em: <<http://latinamericanscience.org/2014/05/latin-americas-digital-divide/>>.

PISCITELLI, A. *Lost*: Un viaje al centro de la complejidad y la indeterminación, que no está en ninguna parte. In: PISCITELLI, A.; SCOLARI, C.; MAGUREGUI, C. (Eds.) *Lostología*. Buenos Aires: Cinema, 2010.

PRESS, A.; WILLIAMS, B. *The new media environment: An introduction*. Oxford: Wiley-Blackwell, 2010.

REPOLL, J. La ilusión de la participación: Volver a las mediaciones: del otro lado a muchos lados. In: OROZCO, G. (Ed.) *TVMORFOSIS 3: Convergencia y escenarios para una televisión interactiva*. México: Tintable/Universidad de Guadalajara. 2014, p. 37-53.

SCOLARI, C. A. Entrevista a Mario Carlón. *Digitalismo*. 2013. Disponível em: <<http://www.digitalismo.com/2004-2014/entrevista-a-mario-carlon>>.

_____. Los monstruos de la televisión. Discursos esquizofrénicos sobre un medio en transición. In: OROZCO, G. (Ed.) *TVMORFOSIS 5*. México: Tintable, 2016.

SIMON, H. A. Rational decision-making in business organizations. 8 de diciembre de 1978. Disponível em: <http://www.nobelprize.org/nobel_prizes/economic-sciences/laureates/1978/simon-lecture.pdf>.

SINCLAIR, J. *Latin American television: A global view*. New York: Oxford University Press, 1999.

SINCLAIR, J.; WILKEN, R. Global vision, regional focus, glocal reality: Global marketers, marketing communications, and strategic regionalism. *Proceedings of Communications, Civics, Industry: anzCa2007 Conference*. Melbourne: University of Melbourne, 2007.

SINCLAIR, J.; STRAUBHAAR, J. *Latin American television industries*. Londres: Palgrave MacMillan, 2013.

SLADE, C.; BECKENHAM, A. Introduction: *Telenovelas* and soap operas: Negotiating reality. *Television & New Media*, v. 6, n. 4, p. 337-341, 2005. Doi: <https://doi.org/10.1177/1527476405279860>.

SMITH, P. J. *Mexican screen fiction: Between cinema and television*. Cambridge: Polity Press, 2014.

VASSALLO, M. I.; OROZCO, G. Síntese comparativa dos países Obitel em 2013. In: VASSALLO, M. I.; OROZCO, G. (Eds.) *Estratégias de Produção Transmídia na Ficção Televisiva*. Rio de Janeiro: Globo Universidade, 2014. p. 23-86.

VERÓN, E. El fin de la historia de un mueble. In: CARLÓN, M.; SCOLARI, C. (Eds.) *El fin de los medios masivos, el comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Crujía. 2009. p. 20-32.

WENNER, L. A. In search of the sports bar: Masculinity, alcohol, sports, and the mediation of public space. In: RAIL, G. (Ed.) *Sport and postmodern times*. Albany: State University of New York Press, 1998

WILLIAMS, R. *The politics of modernism: Against the new conformists*. Londres: Verso, 1989.

Data de Recebimento: 07/11/2018

Data de Aceite: 04/12/2018

Dados dos autores:

Guillermo Orozco

<http://orcid.org/0000-0001-7943-2217>

Doutor em Educação pela Universidade de Harvard (Estados Unidos), atualmente professora-pesquisadora do Departamento de Estudos em Comunicação Social da Universidade de Guadalajara (México), foi Professora de Comunicação Social da UNESCO nas Universidades Javerianas da Colômbia (1996) e Autônoma de Barcelona (2000). Suas linhas de trabalho são: a recepção e educação para a mídia, bem como a interatividade da mídia em torno das telas.

Toby Miller

<http://orcid.org/0000-0002-4957-7770>

Cientista social, incluindo estudos culturais e estudos de mídia. Também é autor de vários livros, diversos artigos e comentarista convidado de programas de rádio e televisão em todo o mundo. Foi presidente do Departamento de Mídia e Estudos Culturais da Universidade da Califórnia, Riverside (UCR).