

A IDENTIDADE DA AMÉRICA LATINA NA TELEVISÃO BRASILEIRA

Helyna Dewes¹

RESUMO

O presente artigo trata sobre a identidade latino-americana na produção televisual brasileira. A partir de Landowski, Bauman, Hall, Canclini, Martín-Barbero e Sarlo são apresentadas as considerações sobre identidade e como base teórico-metodológica optou-se pela semiótica discursiva de inspiração europeia, partindo-se das premissas de Saussure, Hjelmslev, Greimas, Fontanille, Duarte e Castro, desenvolvidas pelo grupo de pesquisa COMTV. O objeto empírico selecionado são produções de canais públicos brasileiros que têm a América Latina em suas temáticas.

PALAVRAS-CHAVE

Identidade. América Latina. Televisão brasileira.

INTRODUÇÃO

A televisão, através da sua programação e das produções das quais é responsável, acaba por eleger e privilegiar temáticas, narrativas e representações que estão de acordo com as suas intencionalidades. Desse modo, com o presente estudo, busca-se investigar a representação da identidade latino-americana em narrativas televisuais brasileiras na contemporaneidade.

Não é possível considerar a existência de uma identidade latino-americana única e uniforme, que sirva a todos os cidadãos do continente. Pelo contrário, ao se admitir a existência de uma identidade para a América Latina, é imprescindível pensá-la como uma soma de identidades nacionais, híbrida e construída historicamente (CANCLINI, 2006).

Para este recorte específico, a investigação realizada edifica-se no levantamento de produções realizadas com a temática apontada, a América Latina e seus desdobramentos, considerando-se os canais de televisão do Brasil que detêm em suas grades de programação espaço direcionado a essas questões. Observando essa recorrência em canais da televisão aberta, comercial e pública, parte-se em busca de traços distintivos ou congruentes em torno dessa mesma identidade nas narrativas televisuais.

¹ Mestre em Comunicação Midiática pela Universidade Federal de Santa Maria – UFSM. Produtora Cultural na Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA. E-mail: helyna.dewes@gmail.com.

O presente trabalho justifica-se, então, pelos raros momentos em que a identidade latino-americana é representada na mídia brasileira. Ao realizar-se um breve levantamento dos programas que tratam dessa temática, observou-se que, na sua grande maioria, eles estão nas grades de programação de emissoras públicas e educativas, sendo quase que completamente ignorados pelas emissoras de televisão comercial.

Nesse cenário, as questões do artigo são: de que forma as narrativas televisuais contemporâneas brasileiras se aproximam de um contexto sócio-histórico e identitário da América Latina? Quais elementos são elencados nas narrativas, através de discursos, materialidades, costumes e ambientações para dar conta dessa representação?

O artigo busca ainda debater a questão da identidade latino-americana a partir da sua formação histórica, bem como relacionar o marco teórico-metodológico da semiótica discursiva de inspiração europeia, trazendo uma breve análise do *corpus* composto pelos programas encontrados na grade de programação de alguns canais brasileiros que tratam da identidade latino-americana em suas temáticas: *Soy loco por ti cinema*, *Sobre Rodas América Latina* e *A última Guerra do Prata*.

MÍDIA BRASILEIRA E AMÉRICA LATINA

É inegável a relevância que a televisão possui, ainda que em tempos onde a internet e as comunicações estão cada vez mais dependentes de tecnologias portáteis e de fácil conexão. Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia de 2015, 73% dos entrevistados costumam assistir televisão todos os dias. Ademais, a televisão já encontrou estratégias para também estar disponível *on line*, seja através de *sites* ou de redes sociais, possibilitando que seus telespectadores também assistam a programação através de outros dispositivos como celulares ou *tablets*, por exemplo.

Contudo, a definição do que é veiculado em sua grade de programação passa por uma série de critérios e seleções, os quais, no caso das emissoras comerciais, estão estreitamente ligados à necessidade de obtenção de lucro financeiro. Quanto mais audiência, maior o custo de inserção de uma publicidade ou de um *merchandising* em sua programação. O que, consequentemente, permite a realização de produtos televisuais cada vez mais sofisticados e elaborados em suas narrativas, o que certamente atrai ainda mais o público. Salienta-se ainda que, no Brasil, segundo o Fórum Nacional pela Democratização da

Comunicação (FNDC), somente onze famílias controlam os meios de comunicação no país, e 25% dos senadores juntamente com 10% dos deputados federais são proprietários de concessões de rádio e televisão. Essa concentração dos meios de comunicação entre um número restrito de empresários e de integrantes do meio político pode, ainda que indiretamente, influenciar na seleção das temáticas e enfoques dos conteúdos que veiculam.

Contudo, tanto nas produções ficcionais quanto nas que tratam diretamente com a realidade, como telejornais ou programas de reportagens, na televisão comercial brasileira a questão da identidade latino-americana é praticamente inexistente. Conforme Barbosa (2005), ocorre que os principais modelos de programas existentes na televisão são copiados da programação norte-americana ou da Europa. E isso se reflete também na maneira como os temas são abordados, pois não são raros os programas que “revelam” o exotismo do interior do Brasil ou dos países da América Latina, sem contextualizá-los histórica e socialmente. Conforme o autor, a visão dos realizadores desses programas seria permitida por óculos formatados pelos EUA ou pela Europa, impossibilitando de se abordar de uma forma mais próxima ou mais íntima a temática latino-americana.

Além de se constatar a ausência ou o silenciamento da América Latina na mídia (BARBOSA, 2005), as poucas representações dos cidadãos e dos demais países da região são, na maioria das vezes, realizadas de forma estereotipada e caricatural. Para Brandalise (2011), a mídia brasileira reforça as ideias de que, por exemplo, o Paraguai é o país do contrabando, para onde é fácil fugir em caso de cometer algum delito; que a Argentina é a principal rival do Brasil no futebol, o que se estende a outras áreas, e que a comparação Maradona x Pelé será eterna. Tanto na ficção quanto no telejornal, repetem-se os modelos de representação dos países e dos seus cidadãos, resultando em ainda mais preconceito, em nada acrescentando para uma integração cultural ou social da região.

Torna-se necessário, a partir dessas considerações, construir um conceito de identidade que contemple as especificidades de uma identidade latino-americana, a qual demanda uma configuração diversa e ampla, conforme dito anteriormente. Assim, como lembra Bauman (2005, p.83), “o campo de batalha é o lar natural da identidade”. Não há a possibilidade de tratar sobre essa construção sem os devidos conflitos e debates que são inerentes à sua natureza.

Para que uma identidade se estabeleça como tal, são reunidas as características de semelhança, de reconhecimento entre os pares, a fim de que se crie uma aproximação com um sentido de naturalidade entre os que pertencem àquele grupo. Por outro lado, ao se estabelecer uma identificação pelo que é igual ou semelhante, automaticamente, se exclui quem não está em conformidade com a maioria, quem não possui essas características comuns e partilhadas. Como lembra Landowski (2002), é preciso que exista a diferença para que se constituam as identidades, pois identidade e diferença são elementos dependentes nesse jogo.

As culturas possuem elementos que as identificam, mas também que as diferenciam: uma identidade é brasileira porque não é equatoriana, ou argentina, ou venezuelana. Para Woodward (2009), identidade e diferença são termos marcados simbolicamente e socialmente. E as culturas, assim como as mídias, são as responsáveis por essas construções, tanto simbólicas como sociais, uma vez que, além de criar, permitem a circulação dos sentidos que são compartilhados entre os povos.

Dessa forma, as relações entre identidade e diferença se refletem na vida prática e cotidiana dos cidadãos, em todo e qualquer momento que os grupos sociais entram em contato: migrações, fronteiras, viagens, invasões. O outro, que não pertence ao grupo de identidade comum, é geralmente a ameaça, pois não é igual, mas sim, diferente. Consequentemente, a partir desse reconhecimento, é imposta uma identidade para esse outro. Os processos de constituição identitária são, assim, excludentes por sua natureza e possibilitam tanto a adoção como a imposição de identidades.

Claro está que a imposição de uma identidade se dá sempre dentro de uma relação assimétrica de poder, entre desiguais, e estão estreitamente ligadas à garantia de acesso aos bens sociais (SILVA, 2009). A identidade é imposta para aquele que não pode contestá-la, pois dela não consegue fugir. Não existe neutralidade ou naturalidade nas relações de adoção ou imposição de identidades, pois:

Num dos polos da hierarquia global emergente estão aqueles que constituem e desarticulam as suas identidades mais ou menos à própria vontade, escolhendo-as no leque de ofertas extraordinariamente amplo, de abrangência planetária. No outro polo se abarrotam aqueles que tiveram negado o acesso à escolha de identidade, que não tem direito de manifestar as suas preferências e que no final se veem oprimidos por identidades aplicadas e impostas *por outros* – identidades de que eles próprios se ressentem, mas não têm permissão de abandonar nem das

quais conseguem se livrar. Identidades que estereotipam, humilham, desumanizam, estigmatizam (BAUMAN, 2005, p. 44).

A constituição de identidades pode-se apreender, é realizada através dos discursos, das narrativas e das representações que circulam na sociedade. E é nessa circulação de discursos que a mídia trabalha, contemplando ou excluindo as identidades representadas, conforme os objetivos estabelecidos por seus produtores. Considera-se que as produções midiáticas são realizadas por atores, produtores, roteiristas, editores, indivíduos ou coletivos de trabalhadores, os quais configuram-se como uma instância semiótica ou um grupo referência, que se encarrega de realizar o investimento semântico, responsável tanto pela atribuição de sua identidade, como pela do outro. Assim, a mídia cria e dissemina, através do discurso, os traços diferenciais constitutivos da sua imagem e da do outro, contribuindo para a construção do imaginário social e para a disseminação de sentidos sobre essas imagens e identidades.

Assim, a nacionalidade é uma substância exterior que preenche as identidades com conteúdos oriundos de uma fonte comum e é formada por práticas compartilhadas pelos sujeitos, ou seja, são instituições, representações e símbolos que compõem um “discurso” (HALL, 2006, p. 50) subjacente norteador da construção dos sentidos e das ações dos indivíduos, interferindo na sua própria constituição e concepção enquanto sujeitos.

No mundo moderno, as culturas nacionais em que nascemos se constituem em uma das principais fontes de identidade cultural. Ao nos definirmos, algumas vezes dizemos que somos ingleses ou galeses ou indianos ou jamaicanos. Obviamente, ao fazer isso estamos falando de forma metafórica. Essas identidades não estão literalmente impressas em nossos genes. Entretanto, nós efetivamente pensamos nelas como se fossem parte de nossa natureza essencial (HALL, 2006, p. 47).

Constata-se que nenhuma identidade é definida biologicamente, mas sim construída a partir de simbologias, da cultura e, também, do contato com outras identidades. Além disso, para Hall (2003, p. 30), “a identidade é irrevogavelmente uma questão histórica”, uma vez que a constituição das sociedades é múltipla, tem diversas origens, que não apenas uma.

O que se considera como sendo uma identidade da América Latina é constituída partindo-se de distintas origens, mas com alguns traços comuns: colonização espanhola e portuguesa, exploração indígena, escravidão africana, entre outras.

Sarlo (1997) problematiza identidade e unidade nacional, afirmando que a sociedade necessita das mídias, e da produção audiovisual, assim como já se precisou da escola, dos serviços de correspondência e estradas de ferro para nortear suas vivências. Apontando, assim, para as funções de pontes de saber, antes exercidas por outras instituições e hoje deflagradas pelas mídias. Pontes essas de pertencimento e de reafirmação de identidades que, por um lado abrandam e fragmentam-se e que, por outro, reavivam memórias e possibilitam a transmissão e manutenção cultural de uma sociedade.

Por outro viés, Canclini (2006) propõe-se a pensar a América Latina, afirmando que as identidades nacionais estão cada vez mais difíceis de serem narradas em sua absoluta completude. O autor problematiza, ainda, diante desse cenário se é possível falar de narrativas históricas e histórias coesas e estanques através do tempo.

Ademais, Canclini (2008) também lembra que, além de essência, ser latino-americano é uma tarefa. É preciso superar as diferenças entre os países e as diversas características que compõem as culturas nacionais, pois antes da integração ocorrer pelos fatores econômicos, a identificação por elementos comuns, compartilhados entre os latino-americanos ocorre pelas características convergentes de movimentos populares, oriundos de uma história comum vivenciada desde a formação do continente.

A SEMIÓTICA DISCURSIVA: UMA POSSIBILIDADE DE ANÁLISE DO TELEVISUAL

Existem inúmeras bases teórico-metodológicas que possibilitam a análise de produções televisuais. No presente artigo, a semiótica discursiva de inspiração europeia, através das premissas de Hjelmslev, Greimas, Fontanille, Duarte e Castro, foi selecionada para o exame do objeto empírico analisado. Desse modo, são apresentados os conceitos relativos à semiótica discursiva, juntamente com os desenvolvimentos da teoria em uma metodologia (DUARTE E CASTRO, 2014) que considera as relações internas, externas e entre os próprios textos televisuais, como relações indispensáveis à compreensão do sentido completo do texto.

Para Hjelmslev, o estudo da semiótica refere-se à preocupação com o estudo dos sentidos e da significação do que os homens “dizem” em qualquer linguagem, pois seu objetivo seria a análise dos diferentes sistemas de significação, nesse caso especificamente, o texto, e não o signo, independentemente das linguagens em que ele se manifeste. De

acordo com Hjelmslev (1975), todo texto comporta dois funtivos que contraem entre si uma relação de interdependência: expressão e conteúdo. O autor denomina essa relação de “função semiótica”. Cada um desses planos, conteúdo e expressão, por sua vez, comportam também, segundo Hjelmslev (1975), dois funtivos: forma e substância. Tem-se, então, uma forma e uma substância de expressão, e uma forma e uma substância de conteúdo. A relação entre substância e forma é a responsável pela construção do sentido. Consequentemente, o plano de conteúdo, e igualmente, o da expressão, contêm sempre uma substância e uma forma que os estruturam. Corroborando com essas afirmações, de acordo com Fabri (1999, p. 46), *“la comunicación es un retazo formal de la materia (de la expresión y el contenido) que, como decía Hjelmslev, produce una sustancia (de la expresión y el contenido)”*. Contudo, o texto, objeto de estudo da semiótica, não possui significação, se considerado isoladamente, pois:

Toda significação nasce de um contexto, quer entendamos por isso um contexto de situação ou um contexto explícito, o que vem a dar no mesmo; com efeito, num texto ilimitado ou produtivo, um contexto situacional pode ser sempre tornado explícito (HJELMSLEV, 1975, p. 50).

Portanto, não poderá haver sentido entre termos isolados, uma vez que, o que configura um signo ou um texto é a sua relação com os demais. Hjelmslev prevê, assim, dois tipos de relações intertextuais. De um lado, as de caráter sintagmático (e...e) fazem referência às relações de um texto com aqueles que o precedem e/ou sucedem na cadeia sintagmática. Por outro lado, as relações de caráter paradigmático (ou...ou) aludem às que um texto contrai com aqueles que fazem parte de seu paradigma, que servem de modelo aos demais, podendo ser por ele substituído.

Outro autor relevante da semiótica discursiva, Greimas, inspirou-se, inicialmente, nas investigações de Vladimir Propp, o qual analisou e elencou as regularidades presentes na estrutura dos contos maravilhosos russos. Desse modo, Greimas (1979) propõe a existência de regularidades também na estruturação do conteúdo de todos os textos, ou seja, do que o homem diz em qualquer linguagem. Inspirado em Saussure e Hjelmslev, e privilegiando o exame do plano do conteúdo em detrimento ao plano da expressão, o autor apresenta como uma das principais contribuições a noção de narratividade: forma que estrutura a substância do conteúdo. E essa característica é extensiva a todo e qualquer tipo de texto, dentro dos discursos humanos.

Desse modo, a narratividade estrutura-se em três instâncias assim definidas, segundo Duarte (2012):

Fundamental – é a instância que se encontra mais profunda, de forma abstrata, abarca as estruturas que organizam a narrativa, possuindo um caráter universal, onde se articulam os temas e os valores a partir de pares opositivos.

Narrativa – é a instância menos profunda, mas também abstrata, que recupera os valores da instância anterior e os recobre de valores, de ordem cultural e/ou ideológica. Aqui são os sujeitos da narrativa que assumem os valores, que estão em conjunção e/ou disjunção com esses sujeitos.

Discursiva – mais superficial e concreta, é a instância que demonstra as escolhas do enunciador quanto à maneira de expor sua narrativa. Nessa instância encontram-se os diferentes dispositivos de ordem semântica e sintática operados, então, pelo enunciador, com os quais são produzidos os efeitos de sentido pretendidos: tematização, que diz respeito aos temas e valores em jogo em uma dada narrativa; figurativização, que se refere à forma como esses temas são conformados no discurso; actorialização, que é concernente à configuração dos atores; espacialização, que diz respeito a configuração dos espaços privilegiados pela narrativa; temporalização, que se refere ao modo de tratamento discursivo do tempo; e tonalização, que fornece indicações ao receptor de como deve interagir com o discurso ofertado.

Duarte e Castro (2014) desenvolvem, a partir das considerações de Greimas e de Hjelmslev, uma metodologia de análise dos produtos televisuais, a qual, juntamente com as proposições de Fontanille sobre os níveis de pertinência, permite que se analisem esses produtos enquanto textos, pois são consideradas também as relações com demais textos, que complementam o seu sentido. Sobre os níveis de pertinência da análise, Fontanille (2005) aborda o percurso de integração desses níveis, iniciando pelo nível mais elementar, onde estão os signos, passando pelos intermediários, onde são abarcados mais elementos significativos para a análise, até chegar ao nível onde todos os elementos são contemplados e que se permite chegar à compreensão do texto como um todo.

São elencados três âmbitos (DUARTE E CASTRO, 2014) que, segundo os dispositivos discursivos e percorrendo do nível mais amplo ao nível mais específico, revelam a forma como os textos são organizados:

O paratextual: relaciona-se com os textos externos ao texto em análise, e que contribuem para a sua compreensão. Dois dispositivos estão contidos nesse âmbito: a contextualização sócio-histórica e a contextualização enunciativa. Responsáveis pela configuração da situação comunicativa/enunciativa.

O intertextual: relaciona-se com os textos de mesma categoria do texto em análise, e que complementam o seu sentido. Dois dispositivos são contemplados nesse âmbito: a paradigmática, ou atualização de modelos textuais, e a sintagmatização ou metadiscursivização.

O intratextual: relaciona-se com a estruturação do relato, ou seja, da manifestação textual da narrativa. Contém dispositivos discursivos (plano do conteúdo) e dispositivos expressivos (plano da expressão). Os dispositivos discursivos podem ser de caráter semântico: tematização e figurativização. Ou, podem ser de caráter sintático: actorialização, temporalização, espacialização e tonalização. Os dispositivos expressivos referem-se às operações dos meios técnicos, que veiculam as narrativas, e são compostos pelos diferentes linguagens sonoras e visuais.

A IDENTIDADE DA AMÉRICA LATINA NA TELEVISÃO BRASILEIRA

Para a análise proposta neste estudo, realizou-se um breve levantamento dos programas que tratam sobre a América Latina, tanto na grade de programação das emissoras privadas ou comerciais, como na das emissoras públicas, estatais ou culturais.

Foi possível observar que são praticamente inexistentes na grade das emissoras comerciais programas que abordem temáticas relacionadas à latino-americanidade. O único programa exibido em canal privado que se destina a abordar a América Latina é o seriado *América do Sul sobre Rodas*. Os dez episódios do seriado foram veiculados aos sábados, às 7h, dentro do programa *Como será?*, pela Rede Globo de Televisão, durante o ano de 2016. Apenas os telejornais trazem algumas notícias sobre fatos políticos da região. Por outro lado, nas emissoras públicas, pode-se encontrar um número representativo de produções televisivas que exploram a temática. Como exemplos citam-se os programas do canal TV Brasil *Soy loco por ti cinema*, que exhibe filmes latino-americanos premiados, e o *Sobre rodas América Latina*, que apresenta em cada episódio formas de

ganhar a vida sobre rodas nas estradas do continente. Também há o *A Última Guerra do Prata*, programa exibido pelo Canal TV Escola, que trata da influência do fato na região.

Por conta do limitado espaço deste estudo, aqui se apresenta uma breve análise realizada a partir da base teórico-metodológica da semiótica discursiva de inspiração europeia, priorizando-se exclusivamente as relações no âmbito paratextual. Assim, serão desenvolvidos dois dispositivos contidos nesse âmbito: a contextualização sócio-histórica e a contextualização enunciativa.

Salienta-se que os âmbitos de análise são classificados mas, devido a sua interdependência na construção dos sentidos dos textos, muitas vezes ao se referir a um âmbito, acaba-se por fazer relação aos demais também, visto que na realidade eles são inseparáveis.

Soy loco por ti cinema é um programa veiculado pela TV Brasil, à meia noite, de domingo para segunda-feira. A TV Brasil foi criada no ano de 2007 e é a emissora de televisão pública da Empresa Brasil de Comunicação (EBC). A EBC concentra os canais públicos de rádio e televisão, bem como uma agência de notícias. É mantida por recursos públicos oriundos do governo federal.

O programa exhibe filmes de longa metragem produzidos, principalmente na América Latina, mas também veicula produções da Espanha e de Portugal. Os filmes são dos mais variados gêneros e, segundo a página oficial do programa², o objetivo é “divulgar a história, os costumes e a cultura do povo ibero-americano”. Como exemplos de filmes já exibidos no programa citam-se: *Calle Santa Fé* (Chile, 2007), *A festa da menina morta* (Brasil, 2009), *5 días sin Nora* (México, 2008), *Jonas y la ballena rosada* (Bolívia, 1995), *Los próximos pasados* (Argentina, 2006), *La vida Loca* (El Salvador, 2008), *America* (Porto Rico, 2011), *El baño del Papa* (Uruguai, 2007), *José Martí – El ojo del canário* (Cuba, 2010), *Todos tus muertos* (Colômbia, 2011), entre outros.

No âmbito paratextual, na contextualização sócio-histórica, considera-se que a mesma ocorra de maneira específica para cada filme veiculado. Os filmes trazem narrativas, personagens e contextos particulares, de acordo com a sua temática. Por outro lado, com relação a contextualização enunciativa, considera-se como sujeito da enunciação a emissora, a TV Brasil, que através do programa *Soy loco por ti cinema*, constrói um discurso a partir do

² <http://tvbrasil.ebc.com.br/soylocoporticinema/sobre>

espaço de interação do espectador com produções latino-americanas; nesse caso, filmes. Desse modo, ainda que em um horário que não seja propício para grandes audiências, a emissora abre a possibilidade de que seus telespectadores conheçam histórias, atores, diretores, lugares, narrativas que são realizadas e apoiadas nas identidades latino-americanas.

A série *Sobre rodas América Latina*, também do canal TV Brasil, exibiu em seus episódios histórias de pessoas que, seja com bicicleta, carroça ou qualquer veículo sem motor, conseguem ganhar a vida, mostrando exemplos de criatividade, sustentabilidade e empreendedorismo. Veiculada aos sábados, sempre às 18h30, a série foi gravada no Brasil, na Argentina, no Chile, na Colômbia e em Cuba. Teve direção e roteiro de Sérgio Bloch, produção da Abbas Filmes e contou com 10 episódios assim denominados: *Artistas de rua*, *Tudo se transforma*, *Alimento sobre rodas*, *Palco a céu aberto*, *Comércio Ambulante sobre rodas*, *Comida de rua em diferentes paisagens urbanas*, *Espaço urbano-espaço de crítica*, *Beleza ambulante*, *Performances sobre rodas*, *Raízes ao ar livre*.

No âmbito paratextual, na contextualização sócio-histórica, a série remete ao período em que eram comuns os veículos com rodas, não motorizados, empurrados por pessoas ou movidos através de tração animal, e que serviam para transporte ou comércio de produtos. Ainda nos dias atuais, em praticamente todas as cidades latino-americanas, é possível encontrar tanto o transporte de pessoas como de produtos em veículos desse tipo. Além de revelar criatividade e proporcionar um viés ecologicamente sustentável, comparado com os veículos que utilizam combustíveis inflamáveis, o uso de veículos que necessitam da tração animal ou da força humana para que se possa movimentar manifesta também um viés característico do continente latino-americano que é o subdesenvolvimento. Grande parte dos veículos mostrados na série são construídos ou reformados pelos próprios proprietários, os quais demonstram criatividade mas, que também revela a falta de condições econômicas para aquisição de um ponto comercial para venda de seus produtos, como é o caso dos vendedores de café, arepas ou flores, que são mostrados na série.

Na contextualização enunciativa, a TV Brasil novamente é o sujeito enunciativo, o qual constrói o seu discurso através da veiculação da série. Como nos episódios são mostrados vários casos de pessoas que obtêm o seu sustento financeiro através de veículos sem motor, o discurso construído proporciona que os telespectadores conheçam realidades

cotidianas, culturas, hábitos, lugares e personagens das ruas de Havana, Buenos Aires, São Paulo ou Bogotá. Assim, a TV Brasil oportuniza ao público mais um espaço onde é possível conhecer um pouco mais sobre a América Latina, através das suas vivências urbanas.

A série a *Última Guerra do Prata* foi produzida pela TV Escola. O canal caracteriza-se como emissora pública e educativa do Ministério da Educação, e está disponível na televisão aberta, televisão paga e na internet. A TV Escola produz conteúdos audiovisuais que servem de subsídios para professores e alunos, não pretendendo substituir as aulas.

Última Guerra do Prata é uma produção de 2014, parceria entre a TV Escola e a Digitallcine. Composta por quatro capítulos, a série traz depoimentos, documentos, imagens e diferentes versões da história da Guerra do Paraguai. As filmagens foram realizadas em diferentes cidade do Brasil, da Argentina, do Uruguai e do Paraguai.

No âmbito paratextual, a contextualização sócio-histórica está diretamente relacionada aos estudos, pesquisas e demais produções que abordam a Guerra do Paraguai, que se configurou no principal conflito do continente sul-americano. Possuindo diferentes visões historiográficas, a guerra ocorreu entre Paraguai e Tríplice Aliança (Brasil, Argentina e Uruguai) e durou de 1864 até 1870. Como consequências, a guerra representou a ruína da economia paraguaia, bem como o extermínio de uma considerável parte da população. Aos demais países envolvidos, a disputa também resultou em prejuízos, sejam eles econômicos ou sociais.

Na contextualização enunciativa, a TV Escola, sujeito dessa enunciação, oportuniza aos telespectadores – alunos e professores de educação básica brasileira – um espaço de conhecimento e reflexão sobre as disputas ocorridas no continente. Principalmente, pelo fato de os países envolvidos serem vizinhos do Brasil, o que resulta em maior compreensão dos desdobramentos históricos e da relevância dos países para a região latino-americana.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após presenciar um breve período de possibilidade de real integração regional, a América Latina parece retornar a um patamar anterior, onde as políticas econômicas desenvolvidas em cada país do continente voltam-se aos mercados das grandes potências mundiais e, conseqüentemente, dando as costas aos seus vizinhos. Para além dos desdobramentos relativos aos mercados e às economias, a integração regional acaba se

tornando uma utopia, ainda que se considerem os aspectos sociais e culturais compartilhados por todos os países latino-americanos. Conhecer o país em que se vive, juntamente com o contexto histórico da sua região, é imprescindível para que se consiga pensar em formas de superar as dificuldades e as desigualdades, tão agudas e tão presentes nessas realidades.

Assim, buscou-se, no breve estudo aqui apresentado, responder às questões que orientaram a investigação: de que forma as narrativas televisuais contemporâneas se aproximam de um contexto sócio-histórico e identitário da América Latina? Quais traços culturais são elencados nas narrativas, através de discursos, materialidades, costumes e ambientações para dar conta dessa representação?

Apesar das poucas experiências encontradas, pode-se constatar que os textos televisuais apresentados na forma dos programas *Soy loco por ti cinema*, *Sobre Rodas América Latina* e *A última Guerra do Prata* conseguem realizar uma aproximação com o contexto sócio-histórico e com as identidades latino-americanas. Seus conteúdos abarcam a diversidade, a história complexa e os desdobramentos atuais do continente, resultando em exemplos relevantes e realmente característicos da identidade da América Latina. Em resposta ao segundo questionamento, vale ressaltar que nas produções analisadas é facilmente observável a preocupação em retratar com a maior proximidade da realidade a língua, os costumes, a cultura e o contexto histórico dos personagens ali envolvidos. Tanto dentre os produtores quanto dentre os sujeitos representados, existem países, rostos e sotaques distintos, refletindo uma das principais peculiaridades do continente: sua cultura híbrida.

Há que ser salientada também a ausência da América Latina nas produções da grande mídia. Conforme consta nos trabalhos citados anteriormente, apesar de pertencer a essa região, a mídia comercial brasileira parece ignorar o contexto onde está inserido, ignorando os fatos, as produções ficcionais e as demais produções televisuais do continente latino-americano. As produções televisuais das emissoras comerciais, quando veiculam representações da latino-americanidade, trazem consigo, na melhor das hipóteses, simplificações dessas identidades, apresentando-as através de estereótipos, de narrativas que não contemplam a totalidade da diversidade impressa nas culturas latino-americanas. Com justificativa de que se precisa ter um texto televisual de fácil compreensão e que esteja

ao alcance de todos, são eleitas essas formas caricatas de representação, as quais, não raras vezes, são desrespeitosas e carregam consigo ares de preconceito.

A televisão, assim como os demais meios de comunicação, faz circular sentidos e, conseqüentemente, pode colocar em evidência ou relegar ao esquecimento alguns temas, conforme seja de seu interesse. Como destaca Sarlo (1997, p. 83), a

televisão faz circular tudo o que pode ser convertido em assunto: desde os costumes sexuais até a política. E também reduz à poeira do esquecimento os assuntos de que não trata: desde os costumes sexuais até a política.

Com a intenção de comprovar essa influência da mídia em relação à opinião dos brasileiros ao que lhe parece sentir ou ser latino-americano, citam-se os resultados de pesquisa³ divulgada no final do ano de 2015, coordenada pelo Centro de Investigação e Docência em Economia (CIDE) do México, que registra que apenas 4% dos brasileiros se consideram cidadãos latino-americanos.

Não se tem o interesse, aqui, em forjar um sentimento ou pertencimento alheio à vontade dos cidadãos, mas sim, buscar uma compreensão histórica da região, marcada pelo subdesenvolvimento e pela exploração de suas matérias-primas e de sua força de trabalho, e que é composta por países com distintas origens, mas muito próximos quando se trata de desigualdades sociais e econômicas. Juntamente, deixa-se como questionamento para futuras investigações: por quais motivos não interessa à mídia comercial retratar a América Latina?

REFERÊNCIAS

BARBOSA, A. **A solidão da América Latina na grande imprensa brasileira**. Dissertação de Mestrado, Ciências da Comunicação, Escola de Comunicações e Artes (ECA), Universidade de São Paulo (USP), São Paulo: Acervo da USP, 2005. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27142/tde-24112005-120924/pt-br.php>

BAUMAN, Z. **Identidade**: entrevista a Benedetto Vecchi. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

BRANDALISE, R. **A televisão brasileira nas fronteiras do Brasil com o Paraguai, a Argentina e o Uruguai**: Um estudo sobre como as representações televisivas participam da articulação das identidades culturais no cotidiano fronteiriço. Tese de Doutorado, Ciências da

³ The Americas and the World: Public Opinion and Foreign Policy (As Américas e o Mundo: Opinião Pública e Política Externa). No Brasil, a pesquisa foi aplicada pelo Instituto de Relações Internacionais da Universidade de São Paulo (USP).

Comunicação, Escola de Comunicações e Artes (ECA), Universidade de São Paulo (USP), Agência de Fomento: CNPq, São Paulo: Acervo da USP, 2011. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-26092011-114307/pt-br.php>

Brasil. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. – Brasília : Secom, 2014. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf/view>

CANCLINI, N. G. **Culturas Híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. 4. ed. 1. reimp. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006.

CANCLINI, N. G. **Latinoamericanos buscando lugar en este siglo**. 1. Ed. 3. reimp. Buenos Aires: Paidós, 2008.

DUARTE, Elizabeth Bastos. **Televisão**: Novas modalidades de contar as narrativas. Revista Contemporânea. 2012

DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de. **Da teoria à aplicação**: detalhamento metodológico (material didático PPGCOM/UFSM). Porto Alegre: 2014.

FABBRI, P. **El Giro Semiotico**. Barcelona: Gedisa, 1999.

FONTANILLE, J. **Significação e visualidade**: exercícios práticos. Porto Alegre: Sulina, 2005.

GREIMAS, A. J. As aquisições e os projetos. in COURTÉS, J. **Introdução à semiótica narrativa e discursiva**. Coimbra: Almedina, 1979.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HALL, S. **Da diáspora**: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

HJELMSLEV, L. **Prolegômenos a uma teoria da linguagem**. São Paulo: Perspectiva, 1975.

LANDOWSKI, E. **Presenças do outro**. São Paulo: Perspectiva, 2002.

SARLO, B. **Cenas da vida pós-moderna**: intelectuais, arte e vídeo-cultura na Argentina. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

SILVA, T. T. A produção social da identidade e da diferença. In: **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. SILVA, Tomaz T. (org.), HALL, Stuart, WOODWARD, Kathryn. 9. ed. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. SILVA, Tomaz T. (org.), HALL, Stuart, WOODWARD, Kathryn. 9. ed. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

Sites visitados:

<http://tvbrasil.ebc.com.br>

<http://tvescola.mec.gov.br>

<http://www.fndc.org.br>

The identity of Latin America in Brazilian television

ABSTRACT

This article discusses the identity of Latin America in Brazilian television production. Landowski, Bauman, Hall, Canclini, Martín-Barbero and Sarlo are presented as a theoretical and methodological basis for the discourse of European semiotic inspiration, based on the assumptions of Saussure, Hjelmslev, Greimas, Fontanille, Duarte and Castro, developed by the COMTV research group. The selected empirical object is of Brazilian public broadcasting productions that have Latin America in their subjects.

Keywords: Identity. Latin America. Brazilian television.

La identidad de América Latina en la televisión brasileña

RESUMEN

En este artículo se discute la identidad de América Latina en la producción televisiva brasileña. A partir de Landowski, Bauman, Hall, Canclini, Martín-Barbero y Sarlo se presentan las consideraciones sobre identidad y como base teórica y metodológica se decidió por la semiótica discursiva de inspiración europea, con los supuestos de Saussure, Hjelmslev, Greimas, Fontanille, Duarte y Castro, desarrollado por el grupo de investigación COMTV. El objeto empírico seleccionado son de producciones de televisiones públicas brasileñas que tienen América Latina en sus temas.

Palabras clave: Identidad. América Latina. Televisión brasileña.

Recebido em: 03/05/2017

Aceito em: 04/09/2017