O homem imaginante e a obra da sua imaginação: uma reflexão sobre os processos de localidade e a apropriação da ficção televisiva estrangeira

Lizbeth Kanyat

Resumo

O presente estudo compõe um conjunto de reflexões desenvolvidas para compreender as motivações e reações do consumo de um mesmo produto televisivo de ficção seriada por sujeitos receptores de diferentes matrizes culturais. O olhar é voltado para o "sucesso internacional" de séries em países culturalmente tão diversos. Neste trabalho é apresentado um recorte que se ocupa da origem da produção artística a partir dos estudos de Morin (1973) sobre a brecha antropológica. Localizamos a ficção seriada como produto cultural massivo que responde às três características indicadas por Appadurai (2004) para descrever o novo papel que a obra da imaginação tem no mundo globalizado e midiático. A análise se concentra na terceira característica que trata de repertórios compartilhados, aí apresentamos os estudos sobre múltiplas proximidades de Straubhaar (1991), assim como elaboramos reflexões sobre a possibilidade de recepção ativa de comunidades internacionais.

Palavras-chave: *Ficção televisiva. Comunidades. Estudos de recepção*

Introdução

A presente reflexão se desenvolve no campo das Ciências da Comunicação, no tema dos estudos de televisão e seu foco está no consumo de ficção televisiva estrangeira de longa duração. O interesse recai sobre as narrativas ficcionais que arregimentam telespectadores assíduos ao redor do mundo. Logo, a pergunta que nos inquieta é porque pessoas de matrizes culturais diversas desenvolvem afinidade com um mesmo produto televisivo. Este texto expõe parte das pesquisas que desenvolvemos para responder a essa problemática. Para identificar o que conecta indivíduos de diversas partes do mundo a uma mesma ficção decidimos começar a reflexão sobre o que é ficção. Assim, o texto apresenta um arranjo teórico que localiza a ficção como fruto da capacidade imaginativa, criativa e inventiva do homem. Portanto, forma de intervenção do mundo imaginado no mundo real.

O homem imaginante

A consciência da morte, a dor e o sofrimento é o que Morin (1973) chama de brecha antropológica. O traumatismo provocado pela ideia da redução ao nada faz com o que o homem desenvolva o pensamento simbólico para lidar com a dor. "Tudo nos indica igualmente que esse homem não só recusa essa morte, mas que a rejeita, transpõe e resolve, no mito e na magia" (MORIN, 1973, p. 95). Os funerais, por exemplo, traduzem ao mesmo tempo a dilaceração e a angústia e, por outro lado, a esperança e a consolação.

Os mitos e os ritos são manifestações do pensamento abstrato e emergem como uma organização ideológica e prática da ligação da imaginação com o mundo material. Por um lado, as coisas do mundo exterior, mediante a palavra, o sinal, o símbolo, invadem o pensamento; por outro lado, as imagens mentais invadem o mundo exterior. Esta interação entre o mundo imaginado e o mundo material é transposta mediante a construção de mitos e ritos. Eles articulam a relação e a incidência de um no outro.

A existência de um mundo imaginado revela a existência de um homem imaginante, capaz de abstrair, representar e reproduzir as formas do mundo concreto e igualmente apto a brincar e inventar novas formas, apto a criar. A ideia de criação está presente no pensamento de Appadurai quando diz que a obra da imaginação "tem em si um sentido projetivo, o sentido de ser o prelúdio a um qualquer modo de expressão". (APPADURAI , 2004, p. 18)

Dentro desse panorama, a arte é aqui considerada grafologia do homem. Isto é, as imagens representam a aquisição de um novo modo de comunicação, uma primeira escrita, que revela não só reprodução, destreza e habilidade, como dissemos anteriormente, mas também produção, inovação, criação. Entendemos que Morin corrobora esta ideia no livro **Sapiens-demens** quando assinala que desde a pré-história, na arte rupestre, "coexistem o sinal convencional, o símbolo mais ou menos analógico, a figuração extremamente precisa das formas vivas, e, finalmente, a representação de seres quiméricos ou irreais" (MORIN, 1973, p. 97). Portanto, conclui-se que a obra da imaginação humana não é simplesmente devaneio ou fantasia, é um lugar de criação ou *poiesis*. O

homem imaginante cria pinturas, seres irreais, mitos, ritos, lendas, danças no anseio de preencher a brecha entre a consciência objetiva e a consciência subjetiva, de organizar a relação invasiva do mundo real no mundo imaginado (e vice-versa), de normatizar e/ou reconfigurar a vida social corrente.

Obra da imaginação

Appadurai (2004), em seu livro **Dimensões Culturais da Globalização**, estuda a globalização desde dois eixos, a migração e os meios de comunicação social, e explora o seu efeito conjunto sobre a obra da imaginação, a qual é considerada característica constitutiva da subjetividade moderna (ou contemporânea). O pesquisador indiano estuda a obra da imaginação para elucidar os fluxos culturais e os imaginários midiáticos desde uma perspectiva antropológica ampla. Contudo, neste trabalho e desde uma perspectiva comunicacional, nos apropriaremos das três caraterísticas assinaladas pelo autor como distintivas do novo papel que a obra da imaginação ganha no mundo contemporâneo para refletir sobre a produção de localidade a partir da ficção televisa importada e a construção de comunidades virtuais.

Por obra da imaginação entendemos as expressões criativas humanas que articulam a relação do mundo material e o mundo imaginado, sejam estas expressões artísticas ou outras. Para Appadurai a estetização do mundo é um processo imemorável:

> [...] parece absurdo aventar que há algo de novo no papel que a imaginação ocupa no mundo contemporâneo. Afinal, estamos habituados a pensar que todas as sociedades produziram as suas versões da arte, do mito, da lenda, expressões que implicavam a potencial evanescência da vida social corrente. (APPADURAI , 2004, p. 16)

Primeira caraterística: massivo e popular

O autor considera ainda que as transformações tecnológicas do século XIX deram base para mudanças no papel da imaginação na esfera social, cultural e econômica. A primeira caraterística que provocou um giro no papel da imaginação foi a saída da imaginação do espaço particular da arte, mito e ritual para passar a fazer parte da atividade mental cotidiana da gente comum. As imagens, os modelos, os textos, as narrativas que chegam pelos meios de comunicação de massa formam um imaginário midiático que frequentemente transcende os limítrofes da nação formando cosmovisões, afetando a tomada de decisões e a vida dos sujeitos. Appadurai (2004) ensina que são construídas novas mitografias, as quais são diferentes das disciplinas do mito e do ritual de tipo clássico. “O cerne da diferença é que estas novas mitografias são atestados de novos projetos sociais e não contraponto das certezas da vida cotidiana” (APPADURAI , 2004, p. 18).

Segunda caraterística: provocante

A segunda caraterística é a distinção entre imaginação e fantasia. Esta afir-

mativa refuta a ideia que assinala aos meios de comunicação de massa como o ópio do povo, causador de cegueira ou empobrecimento. Appadurai afirma que a fantasia pode dispersar (porque a sua lógica é muitas vezes autotélica), mas a imaginação é considerada um impulso para a ação. Os Estudos de Recepção têm demostrado que as imagens dos meios de comunicação entram para os repertórios locais de ironia, ira, humor e resistência. O próprio consumo implica seletividade. Apropriar-se de produtos culturais quer dizer carregá-los de significados. Canclini explica que "os bens ajudam a hierarquizar os atos e configurar seu sentido: 'as mercancias servem para pensar'"[1] (CANCLINI, 1999, p. 41). Por sua vez, Appaduari enfatiza que onde há consumo há prazer, e onde há prazer há ação: "a imaginação é hoje um palco para a ação e não apenas para a evasão" (APPADUARI, 2004, p. 20).

A terceira distinção é entre o sentido individual e o sentido coletivo da imaginação. Os meios de comunicação de massa catalisam a existência de imaginários coletivos ou *comunidades de sentimentos*, isto é, quando um grupo começa a imaginar e a sentir coisas em conjunto. O imaginário coletivo cria ideias de comunidade de bairro e de nação, governos injustos, de salários mais altos, de igualdade de gênero, de reprovação à violência. "São comunidades em si, mas sempre potencialmente comunidades por si capazes de transitar da imaginação partilhada para a ação coletiva" (APPADUARI, 2004, p. 20, 21).

O que gostaríamos de destacar, assim como Appaduari enfatiza numa das conclusões, é que estas confrarias são muitas vezes transnacionais e até pós-nacionais. Elas operam frequentemente além das fronteiras da nação. Trata-se de confrarias mediatizadas complexadas porquanto nelas se cruzam experiências locais de gosto, prazer e política, criando assim a possiblidade de convergência na ação social translocal.

A ficção televisiva é considerada aqui um exemplo canônico do novo papel da obra da imaginação que Appadurai explica mediante as três características distintivas que apresentamos. Primeiramente, ela nasceu fora do espaço particular e privado da arte erudita e chega ao povo comum mediante os meios de comunicação de massa. É uma expressão do novo tipo de arte na era do capitalismo transestético, a *arte de consumo de massa*. Ela não está exposta em espa**ços restritos, galerias, museus. A**o contrário, pode ser consumida na regularidade da vida cotidiana.

Conforme a segunda caraterística de Appadurai, a ficção televisiva comove, inspira, inquieta, convida a debates, serve para conscientizar, para fazer pensar. Da telenovela ao unitário, a ficção em todos seus formatos **é um espaço de exploração de temas interditos** e sensíveis. Autores, diretores e atores têm demostrado interesse em tornar o trabalho ficcional significativo, procurando fazer do gênero dramático um veículo de mensagens que ultrapassem o entretenimento em nome de uma conscientização mais elaborada conectando clássicos conteúdos dramáticos com questões mais amplas do processo cultural e político, conforme Lauro César Muniz comenta:

1 Tradução livre da autora.

> No início da década de 70, nós nos lançamos com muita voracidade na telenovela, buscando como comunicar alguma coisa, mesmo por metáfora. Conseguimos transformar o Brasil em pequenas cidades do interior e, à guisa de falar das pequenas cidades, falarmos do país. Nós conseguimos aqui e ali driblar a censura de uma maneira muito hábil. Em *Escalada*, por exemplo, eu queria falar da construção da cidade de Brasília, queria fazer uma homenagem ao Juscelino Kubitschek, mas não tinha condições para fazer isto, sequer para citar o nome do Juscelino na novela. No entanto, sutilmente, consegui, em plena ditadura, passar a ideia de que houve no Brasil um presidente bem sucedido dentro de um processo democrático. (MUNIZ ,1995, p. 95)

Pode-se perceber esta preocupação em telenovelas mais recentes. *Gabriela* (1975 e 2012) conquistou o público ao misturar sensualidade e questões políticas e sociais. Baseada no romance de Jorge Amado, *Gabriela* é uma denúncia ao machismo, ao patriarcalismo e aos padrões arcaicos do coronelismo. *Lado a lado* (2012), de Claudia Lage e João Ximenes Braga, conta histórias de amor e amizade contextualizadas numa época de mudanças importantes na história social e cultural do Brasil, tais como a abolição da escravatura e o surgimento do samba. Aliás, *Lado a lado* foi ganhadora do Emmy Internacional na categoria melhor telenovela. Na premiação, Vinícius Coimbra (2013), diretor da telenovela, comenta que ela foi produzida sobre o povo brasileiro, mas, acima de tudo, foi para o povo brasileiro, para que não se esqueça da sua história. *Viver a vida* (2010)*,* de Manoel Carlos, tratou de relações familiares e adultério e colocou em debate a mobilidade e qualidade de vida de paralíticos. *Fina estampa* (2011), escrita por Aguinaldo Silva, Maria Elisa Berredo, Nelson Nadotti, Patrícia Moretzsohn e Rui Vilhena, prendeu a atenção dos espectadores com a maldade da vilã pondo em questão a violência doméstica. *Cheias de charme* (2012), de Filipe Miguez e Izabel de Oliveira, discutiu de forma bem-humorada as condições de trabalho e direitos das domésticas. *Amor à vida* (2013), de Walcyr Carrasco, tem dentre seus temas principais o combate à homofobia, aliada à vingança e relações amorosas. E assim, poderíamos comentar muitas outras.

Sobre a possibilidade de fazer arte na televisão, Walcyr Carrasco, que também é autor de *O cravo e a rosa,* inspirada no clássico *A megera domada* de William Shakespeare e retrata o feminismo em ascensão da década de 1920, comenta:

> Desde que comecei a trabalhar em televisão, sempre ouvi muita gente dizer: o intelectual não dá certo em televisão. Ou: Esse autor não serve para televisão porque ele faz algo inteligente demais para o público de TV. E eu nunca acreditei nessas idéias [sic]. Acho que o público gosta de qualidade, e eu fiz Shakespeare em televisão. Essa cena de *O cravo e a rosa* [a cena do casamento de Petruchio e Catarina] é exatamente como a cena original de Shakespeare. E foi ótimo. Em outros momen-

> tos da novela, o Ângelo Antônio declamava poemas inteiros de Luís de Camões, e, mesmo com poemas de Camões, a audiência continuava alta (AUTORES, 2008, p. 365-366).

A ficção faz pensar e, por isso, propomos compreendê-la como um instrumento político, além de um objeto comercial. Entendemos que todo bloco de poder trabalha para manter-se no poder e o cotidiano é uma das arenas de luta (HALL, 2003). As ideologias que circulam nas práticas cotidianas têm a capacidade de produzir mais adesão do que as que circulam de forma escancaradamente doutrinária (no partido político, no sindicato, no grêmio), pois, os sujeitos que leem uma proposta política se colocam como sujeitos que duvidam e que podem escolher outro partido. Porém, os sujeitos que assistem a uma série ou telenovela, assistem a representações de sujeitos sociais (mulheres, trabalhadores, negros etc.), de relações de gêneros, de classe, de raça que tocam as pessoas pela via dos sentimentos e ainda em momentos de descontração, onde estão com mais disposição a partilhar desses valores e significados. A recepção televisiva é um processo importante no qual essas propostas ideológicas são processadas para adesão, negociação ou oposição.

Terceira caraterística: articula repertórios que são compartilhados

Por fim, exemplificando a terceira caraterística do novo papel da imaginação de Appadurai (2004), a ficção televisiva constrói imaginários midiáticos coletivos, muitas vezes transnacionais, cujos processos de recepção são atravessados de experiências locais.

O que torna a ficção televisiva um exemplo neste quesito são os fluxos televisivos, antigamente delineados de norte a sul. Lembremos os "enlatados" americanos que marcaram os primeiros anos da televisão sul-americana. Contudo, os fluxos globais passam a mudar ao passo que as indústrias audiovisuais se fortalecem nos países que ocupavam a periferia do mercado televisivo. México e Brasil fazem frente às produções americanas na América do Sul, a Coreia do Sul disputa na Ásia, assim como as produções britânicas na Europa. Os movimentos migratórios também fazem com que os fluxos de consumo e produção ganhem novas configurações, uma vez que as comunidades de migrantes tornam-se nichos de mercado para produtoras, como é o caso da emissora hispana Univisión nos EUA.

Outro importante fator que acentua o cenário de transformações é a popularização do consumo de conteúdo *on demand.* O rearranjo dos hábitos da audiência assinalam para o aumento da aderência à mobilidade, aos serviços VoD e à utilização de múltiplas telas. Essas são algumas das razões que fundamentam a tese de que o Brasil vive um cenário de "TV Transformada" (LOPES; GRECO, 2016). As pesquisadoras também observam o crescimento da produção de títulos com curta ou média duração e a preferência das audiências por formatos como séries, minisséries, telefilmes e telenovelas curtas. Por sua vez, as operadoras de televisão por assinatura e as operadoras de te-

levisão por internet são as principais fornecedoras de ficção seriada de curta duração. A TV paga no Brasil fechou em 2015 com queda de 2,8% (LOPES; GRECO, 2016), enquanto a Netflix tem tido aumento do número de assinantes brasileiros. A empresa americana é a principal operadora VoD no mundo e conta com mais de 86 milhões de assinantes em 190 países, alcançando 22 línguas (NETFLIX, 2016). No modelo anterior, o de produção e distribuição de conteúdo por emissoras de televisão, a ficção era produzida e pensada para o público nacional e, se tivesse sucesso, a série ou telenovela passaria por um processo de internacionalização – dublagem, reedição extraindo regionalismos muito acentuados – para disputar o mercado internacional. Este processo de adaptação para o mercado internacional, de venda e de lançamento pode levar, algumas vezes, até dois anos depois do fim da exibição original (MEDINA, 2013). No modelo emergente, o VoD, as produções originais são concebidas para o público internacional e a estreia é simultânea para todos os assinantes sem importar o país.

Sabemos, portanto, que os fluxos de produção e consumo de ficção televisiva está ganhando uma nova configuração. Buscaremos refletir a seguir sobre o que leva pessoas de matrizes culturais diversas a se identificar com uma série "global". Por fim, nos debruçarmos sobre a possível formação de comunidades.

Tipos de afinidade

Diversos pesquisadores têm estudado as razões ou fatores motivadores pelos quais audiências desenvolvem afinidade em relação aos programas televisivos estrangeiros. A seguir apresentamos uma síntese dos tipos de afinidade encontrados em uma breve revisão bibliográfica.

Straubhaar (1991) apresenta a tese da *proximidade cultural*, cujo argumento principal é que as audiências buscam ativamente bens culturais que estejam próximos a sua cultura, que se conectem com suas experiências sociais. A *proximidade cultural* se baseia em grande medida na partilha do mesmo idioma, contudo nela também estão contemplados semelhanças nos biotipos dos atores, a definição de humor, a linguagem corporal, elementos religiosos, vestimenta etc. Segundo esta ideia, as audiências prefeririam programação nacional à importada, caso lhes seja ofertada. Contudo, quando os países tem baixa capacidade produtiva (têm pouca ou nenhuma produção nacional), Straubhaar e outros pesquisadores têm demostrado que a preferência passa a ser por programas com similaridades culturais produzidas geralmente dentro de um *mercado linguístico-cultural* (ANTOLA, ROGERS, 1984; SINGHAL, SVENKERUD, 1994; SINCLAIR, 1996; WILKINSON, 1995). Os *mercados linguístico-culturais* são definidos por suas similitudes históricas, étnicas, religiosas, linguísticas, geográficas, entre outras (LA PASTINA, STRAUBHAAR, 2005). Para os autores, a *proximidade cultural* e *os mercados linguístico-culturais* são as duas forças principais que atraem audiências aos programas televisivos, contudo, não são as únicas.

Um importante tipo de afinidade é o da *proximidade de gênero.* Jesus Martín-Barbero (2009) assinala o melodrama como um macro gênero que é

compartilhado em escala virtualmente global por mobilizar no seu eixo central quatro sentimentos básicos: medo, entusiasmo, dor e riso. Essa estrutura de contar histórias tem sido presentes em quase todas as partes do mundo séculos antes da televisão.

Por outro lado, a *proximidade temática* refere-se ao tratamento de temas que são de interesse de diversas culturas. Dramas familiares, amizades, relacionamentos amorosos, ascensão social, preconceito, vingança, sexo e violência são temas que perpassam as barreiras linguísticas e são comuns à grande parte das culturas (Straubhaar, 2004).

Outro tipo de afinidade que as audiências podem encontrar nas telenovelas é a *proximidade de valor.* Refere-se a valores religiosos, valores de trabalho e luta, honestidade, respeito ao próximo, entre outros, que são cultivados para além das fronteiras territoriais (Straubhaar, 2004), muitas vezes determinados por crenças religiosas ou cosmovisões.

Acredita-se que o estudo de arquétipos é um caminho fecundo para compreender a afinidade de públicos com certas histórias, mesmo que elas não tenham sido produzidas nos seus próprios países. Na dissertação de mestrado titulada *Retratos do brasileiro no imaginário equatoriano* (KANYAT, 2014), aferimos que as entrevistadas se consideravam fãs das telenovelas brasileiras porque estas apresentavam o arquétipo da luta heroica da mulher pela sua emancipação, possibilitando que através das histórias as telespectadoras vivam essa realidade tão cara e tão distante para elas.

As audiências também escolhem assistir aos programas que apresentam situações que desejam ou aspiram. Iwabuchi (2002) analisa que programas estadunidenses levavam ao leste asiático modelos (avatares) de modernidade. Contudo, com a exportação dos dramas de moda japoneses para a região, Ang (2010) analisa que a versão asiática do ser moderno passou a ser mais atrativa do que a ocidental.

Iwabuchi (2002) assinalou que a *proximidade cultural* é acompanhada por uma distância cultural. Mediante esta revisão bibliográfica, nota-se que alguns *tipos de afinidade* são determinados pela proximidade e outros pelo distanciamento. Como o apelo ao exótico em contraste ao familiar, o apelo ao moderno em contraste ao tradicional, o apelo ao urbano em contraste com o rural, como assinalado por Straubhaar (2004).

Em síntese, os tipos de afinidade apresentados são constituídos por elementos de ordem visual e sonora (figurino, cenário, sonoplastia, elenco), de ordem narrativa (estrutura narrativa, gênero e subgênero, temas, roteiro, personagens, estereótipos, arquétipos representados) e/ou de ordem linguística (o idioma que se fala). Contudo, reconhecemos que é necessária uma análise mais apurada para sistematizar os tipos de afinidade, delinear seus limites e contornos de forma mais clara. Além disso, será útil realizar uma pesquisa exploratória para averiguar a existência de outros tipos de proximidade entre sujeitos e ficção ainda não tratados na literatura estudada. O apresentado se mostra um ponto de partida inicial para refletir sobre os tipos de proximidade de audiências em relação à ficção importada.

Considerações

Neste estudo consideramos que as manifestações artísticas são obra da imaginação humana, produção do homem que possui capacidade imaginativa "homem imaginante" (MORIN, 1973). Compreendemos que as manifestações artísticas não são puramente para apreciação estética ou para lucratividade dos negócios no capitalismo transestético, a arte dá a conhecer anseios, sentimentos, preocupações e interesses. Ela ajuda a organizar a vida social, serve para o deleite e para a reflexão e, como obra da imaginação, é prelúdio da ação. A ficção televisiva, além de responder a interesses mercantis, levanta questões sobre a sociedade contemporânea e, por fim, inquieta o pensamento crítico.

As motivações que os sujeitos possuem para assistir a uma ficção seriada podem ser diversas e assim as pessoas compõem a audiência de uma série, contudo, isso não os torna necessariamente uma comunidade. (STRAUBHAAR, 1991) Por comunidades queremos identificar a partilha de sentimentos e a ação articulada de pessoas de matrizes culturais diferentes, reunidas a partir de uma ficção por um interesse em comum. Essas comunidades seriam formadas pelo engajamento, identificação com os temas ou causas propostas pelo referente televisivo (a série, a telenovela etc.). Sabemos que os sujeitos reagem à ficção, os estudos de recepção nos mostram isso. No entanto, é preciso analisar empiricamente o movimento concatenado transnacional de assíduos espectadores de uma mesma série a partir das provocações por ela propostas.

The Imaginative Man and the Work of his Imagination: A Reflection on the Processes of Locality and the Appropriation of Foreign Television Fiction

Abstract

The present study composes a set of reflections developed to understand the motivations and reactions of the consumption of the same television product of serial fiction by receiving subjects of different cultural matrices. The focus is on the 'international success' of series in countries that are so culturally diverse. In this work a clipping that deals with the origin of the artistic production from the studies of Morin (1973) on the anthropological gap is presented. We located serial fiction as a massive cultural product that responds to the three characteristics indicated by Appadurai (2004) to describe the new role that the work of the imagination has in the globalized and mediatic world. The analysis focuses on the third characteristic that deals with shared repertoires, and then we present the studies about multiple proximities of Straubhaar (1991), as well as elaborating reflections on the possibility of active reception of international communities.

Keywords: *television fiction; communities; reception studies*

Referências

ANDERSON, B. **Imagined communities**: reflections on the origins and spread of nationalism. London: Verso, 1983.

ANG, Ien. A ficção televisiva no mundo: melodrama e ironia em perspectiva global. **MATRIZes**, São Paulo, v. 4, n. 1, p. 88-99, jul./dez. 2010.

ANTOLA, L., ROGERS, E. Television Flows in Latin America. **Communication Research,** v. 11, n.2, p. 183-202, 1984.

APPADURAI, Arjun. **Dimensões Culturais da Globalização**: a modernidade sem peias. Lisboa: Teorema, 2004.

AUTORES: histórias da teledramaturgia. [S.l.]: Editora Globo, 2008.

BAKHTIN, M. (VOLOSHINOV) **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1988.

CRANE, Diana. **Invisible Colleges:** Diffusion of Knowledge in Scientific Communities. Chicago: University of Chicago Press, 1972

GARCIA-CANCLINI, N. El consumo cultural: una propuesta teorica. In. Guillermo Sunkel (coord): **El Consumo Cultural en América Latina**. Colombia: Convenio Andrés Bello, 1999.

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

IWABUCHI, Koichi. **Recentering Globalization**: Popular Culture and Japanese Transnationalism. Durham: Duke UP, 2002.

KANYAT, Lizbeth. *Retratos do Brasileiro no Imaginário Equatoriano*: um estudo de recepção da telenovela Avenida Brasil em Guayaquil. São Paulo, 2014. Dissertação (programa de mestrado em Comunicação e Práticas do Consumo) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2014.

LA CALLE, R.; CASTRO, D.; SÁNCHEZ, M. Espanha: inovação e tradição. In LOPES, M. I. V.; OROZCO-GÓMEZ, G. **(Re)invenção de gêneros e formatos da ficção televisiva**: anuário Obitel. Porto Alegre: Sulina, 2016.

LA PASTINA, A. C.; STRAUBHAAR, J. D. Multiple Proximities between Television Genres and Audiences: The Schism between Telenovelas' Global Distribution and Local Consumption. **The International Communication Gazette**, London, v. 67, p. 271-288, 2005.

LOPES, M. I. V.; GRECO, C. Brasil: a "TV transformada" na ficção televisiva brasi-

leira. In. LOPES, M. I. V.; OROZCO GÓMEZ, G. (Org.) **(Re)invenção de gêneros e formatos da ficção televisiva**: anuário Obitel 2016. Porto Alegre: Sulina, 2016.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

MEDINA, Karina. Karina Medina: depoimento [out. 2013]. Entrevistador: Lizbeth Kanyat. Quito: Ecuavisa, 2013. Entrevista concedida à pesquisa de mestrado "Retratos do brasileiro no imaginário equatoriano: Um estudo de recepção da telenovela *Avenida Brasil* em Guayaquil".

MORIN, Edgar. Sapiens-demens. In:_____ **O paradigma perdido**: a natureza humana. Lisboa: Publicações Europa América,1973.

MUNIZ, Lauro César. Nos bastidores da telenovela. **Comunicação & Educação**, São Paulo, n. 4, p. 94-103, set./dez. 1995.

NETFLIX to Announce Fourth-Quarter 2016 Financial Results. Los Gatos, California. 15 dez. 2016. Carta publicada no site oficial. Disponível em: < http://files.shareholder.com/downloads/NFLX/3640326891x0x921020/C5ABE438-6639-4C9A-8DAE-2FF04433D622/Netflix4Q16ConferenceCallAnnouncement.pdf> Acesso em: 12 de jan. de 2017.

SANTAELLA, Lúcia. **Estética**: de Platão a Pierce. São Paulo: Experimento, 1994.

SINCLAIR, J. Mexico, Brazil, and the Latin World, In: J. SINCLAIR, E. JACKA; S. CUNNINGHAM (Org.) **New Patterns in Global Television***:* Peripheral Vision. New York: Oxford University Press, 1996.

SINGHAL, A., SVENKERUD P. J. Pro-Socially Shareable Entertainment Television Programs: A Programming Alternative in Developing Countries. **Journal of Development Communication**, v.5, n.2, p. 17-30, 1994.

STRAUBHAAR, Joseph. As múltiplas proximidades das telenovelas e das audiências. In: LOPES, M. I. V. (Org.) **Telenovela**: internacionalização e interculturalidade. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

_____. Sedimentada, híbrida e múltipla? A nova geografia cultural das identidades. **MATRIZes**, São Paulo, v. 7, n. 1, p. 59-93, jan./jul. 2013.

WILKINSON, K. T. *Where Culture, Language and Communication Converge*: The Latin American Cultural-Linguistic Television Market', Tese de doutorado, Austin, University of Texas at Austin, 1995.

Data de submissão: 15/06/2018
Data de aceite: 10/10/18