

Entrevista

Caminhos glocais para a televisão

Joseph Straubhaar
jdstraubhaar@utexas.edu

Entrevista concedida a Edgard Rebouças (UFPE)*

Revista Intercom – *Em seu mais recente livro – World Television: from global to local, o senhor faz uma conexão entre as estratégias e lógicas globais e locais no caso dos sistemas de televisão. Como têm sido as críticas daqueles que ainda defendem que o global e o local são antagônicos?*

Joseph Straudhaar – Eu vejo o global e o local como tendo uma série de relacionamentos muito complexos. Primeiramente, é verdade que nas áreas da economia política e da tecnologia, a globalização impôs inúmeras e problemáticas condições de que o local deve sempre se adaptar ou mudar. A economia global mudou sua relação com a mídia, inclusive com a mídia local. Na América Latina, a mídia é historicamente comercial, mas, a partir dos anos 1980, a globalização se introduziu como paradigma com muita força em outras partes do mundo, como na Europa, no Oriente Médio e na Ásia. Uma variedade de mídias e de tecnologias de informação se impuseram a sua maneira em muitas partes do planeta, alcançando ao menos todas as elites. Em segundo lugar, há o que Roland Robertson chama de *glocalização*, lembrando que muitas mídias locais se expressam agora usando formatos e ferramentas globais. Ele fala sobre a universalização do particular, como os modelos específicos de um

* Jornalista, professor da Universidade Federal de Pernambuco, co-editor da Revista Intercom. E-mail: edreboucas@uol.com.br .

lugar – como Hollywood – que se propagam globalmente; e da particularização do universal, como os casos de Cuba, México, Brasil e outros países da América Latina, que fizeram com que a *soap opera* e os tradicionais melodramas viajassem do global para se particularizar, ou hibridizar, em algo específico e local como as telenovelas. Algumas pessoas, como Jan Nederveen Pietersee, dizem que a cultura sempre funcionou com este tipo de hibridização; incorporando influências exteriores a tradições locais. Alguns, como Marwan Kraidy, dizem especificamente que embora a globalização pareça apressar demais este processo, a hibridização é ainda a maneira como as forças locais e globais interagem ao longo dos tempos. Em terceiro lugar, há a proposta que ofereço neste novo livro, a de que além do jogo de forças e interações das diferenças entre o global e o local há uma coexistência nos níveis de produção, distribuição, consumo e identidade de informação e cultural.

Revista Intercom – *E como o senhor esquematizaria esta nova proposta?*

Joseph Stranbhaar – Na verdade, eu desmembro o global e o local em dez diferentes níveis, que acredito caracterizarem o mundo TV no momento atual:

1. Os fluxos globais de modelos econômicos, tecnologia, gêneros e programas específicos, que caracterizam países dominantes em diferentes áreas, como os Estados Unidos e o Japão com os desenhos animados, ou o Brasil e o México com as telenovelas. Ou ainda a forma como os Estados Unidos compartilham sua hegemonia tecnológica com diversos países da Europa e da Ásia.
2. Um domínio específico dos Estados Unidos nas áreas de cinema, televisão, música, games, *software*, sites de internet etc., que têm sua maior força no cinema e no jornalismo, mas que também continuam fortes nas exportações de programas de televisão para muitos países.
3. Os espaços e mercados cultural/lingüísticos transnacionais espalhados pelo mundo por antigos sistemas coloniais, como os grupos de países anglófonos e lusófonos; e a diáspora de imi-

- grantes, como os brasileiros nos Estados Unidos, que pagam US\$ 30 por mês para assistirem à TV Globo.
4. Os espaços e mercados geoculturais que tendem a ter línguas e culturas similares por causa da geografia. Alguns têm origem no colonialismo europeu, como a América Latina, mas outros são baseados em impérios mais antigos, como a China ou o mundo árabe.
 5. Os mercados regionais criados a partir de tratados como a União Européia, o Mercosul ou o Nafta. Estes, em geral, não compartilham de vínculos culturais, históricos e lingüísticos, por isso são um tanto complicados como mercados e espaços culturais. Phillip Schlesinger diz que os esforços europeus para criar a força um mercado comum de televisão e de publicidade enfrentam barreiras constantes de língua e de cultura, mas a experiência da imigração dentro do Nafta (e talvez da União Européia também) mostra que a integração econômica pode lentamente criar também um intercâmbio cultural, como um outro novo nível.
 6. As mídias translocais que usam tecnologias como TV via satélite para romperem fronteiras nacionais visando um mercado nacional ou local. Índia, Irã, Turquia e Arábia Saudita, por exemplo, tiveram suas primeiras TVs comerciais com programações “nacionais” geradas a partir de outros países.
 7. A mídia nacional continua forte na maioria dos países. Governos e empresas nacionais, como descreve Benedict Anderson em relação à mídia impressa, têm muito poder para definirem e manterem uma fidelidade do público às mídias nacionais. Isso é usado como fator para a garantia de anunciantes e consumidores.
 8. A mídia regional é muito forte em alguns lugares, principalmente em países historicamente complexos, onde há línguas e tradições regionais bem distintas, como a China, a Índia e a Espanha. Isso se torna mais expressivo ainda se houver indústrias midiáticas locais fortes que sustentem tais diferenças, como no caso do cinema na Índia.
 9. Os grupos de mídia centralizados em grandes cidades, como Hong Kong, Cidade do México ou São Paulo, podem representar fatores locais muito importantes, pois estão vinculados cultural e lingüisticamente a públicos de mais de dez milhões de habitantes, o que os equipara a outros grandes grupos.

10. A mídia local parece representar um nível de identidade e credibilidade na maioria das pessoas. Atualmente, a mídia local continua mais ligada a jornais, revistas, música, rádio e internet, mas isso pode mudar com o barateamento das tecnologias, o que faz com que a produção de TV seja cada vez mais viável.

Todos estes níveis de produção e distribuição midiática se interagem e hibridizam. Minhas pesquisas com telespectadores no Brasil e no Texas indicam que as pessoas utilizam e se identificam cada vez mais com um número maior destes níveis de midiaticização.

Revista Intercom – *Desde sua tese do final dos anos 1970, sobre o declínio da influência americana na programação televisiva no Brasil, o senhor trabalha com os conceitos de afinidade ou proximidade cultural e interdependência assimétrica para retratar realidades em outros países periféricos. Que panorama pode ser feito sobre o atual estado da televisão no mundo?*

Joseph Straubhaar – Em termos da interdependência assimétrica, eu refinei a idéia inicial com base na idéia dos múltiplos níveis, como falei anteriormente. Alguns países ou empresas são mais fortes em alguns níveis do que em outros. Os Estados Unidos têm um papel dominante no âmbito global e têm seu próprio império das comunicações; seu próprio mercado nacional muito rico, assim como parte do mercado anglófono; são o principal exportador de determinados gêneros como filmes da ação, desenhos e *reality shows*; criam modelos que outros glocalizam ou hibridizam, dominam os negócios e a tecnologia. Já o Brasil tem um papel dominante por seu próprio e rico mercado nacional, por atuar no mercado de cultura lusófona, e por exportar determinados gêneros, como telenovelas. Na comparação entre os dois, os Estados Unidos seriam mais dominantes, mas há uma complexa interdependência assimétrica nesse jogo, pois o Brasil importa mais do que exporta para os Estados Unidos, mas, por outro lado, compete com os americanos em algumas áreas. Quanto à proximidade cultural, o novo livro desenvolve mais a fundo uma idéia que publiquei em uma coleção editada por Maria Immacolata Lopes,

de que há, na verdade, múltiplas proximidades; não apenas a atração das pessoas por sua própria cultura ou por culturas vizinhas similares, o que é ainda dominante, mas também proximidades temáticas, baseada em valores compartilhados, como a religião ou em experiências de desenvolvimento. Assim, se alguém na Rússia gosta de melodramas, e a Rússia não os produz ainda, uma telenovela do México ou do Brasil pode ter mais a dizer sobre os problemas enfrentados por famílias das periferias das grandes cidades, dos novos trabalhos nas fábricas ou das mudanças de valores sociais do que uma *soap opera* americana que mostra a vida de médicos ricos e suas enfermeiras.

Revista Intercom – *O Brasil, como o senhor conhece bem, tem dimensões continentais e tem em uma programação de televisão uma prevalência de atrações geradas por redes com sedes no Rio ou em São Paulo. Como os conceitos de afinidade cultural e interdependência assimétrica podem ser utilizados no caso das emissoras locais.*

Joseph Straubhaar – O Brasil tem regiões com identidades locais, tradições musicais e indústrias muito fortes, como o Amazonas, a Bahia ou o Rio Grande do Sul. Se os custos de produção da televisão baixassem e se grupos regionais, como a RBS, conseguissem desenvolver talentos, gestão eficiente e bons técnicos, pode ser que começasse a haver uma televisão regional mais forte. A unidade da língua também acaba dificultando a autonomia das emissoras locais no Brasil, o que, por exemplo, não ocorre na China ou na Índia, onde há uma necessidade de TVs regionais melhor estruturadas por causa das várias línguas nacionais.

Revista Intercom – *O tema do Congresso da Intercom deste ano é Mercado e Comunicação na sociedade digital. Como o senhor vem desenvolvendo seus estudos recentes nesta temática?*

Joseph Straubhaar – As pessoas pensaram inicialmente que as novas mídias digitais seriam mais globalizadas. O que se observa é que a internet, em especial, oferece esta possibilidade apenas às elites e à classe média alta, que têm o capital cultural, o conhe-

cimento e o dinheiro para aproveitarem o mundo da mídia globalizada. Entretanto, está claro que o crescimento de sites e do fluxo na internet de línguas sem ser o inglês abrirá a possibilidade de um intercâmbio maior que o que existe apenas com a televisão. A facilidade e o baixo custo de produções caseiras de conteúdos para a internet e o fenômeno da Web 2.0 indicam que teremos uma fragmentação muito mais complexa dos níveis midiáticos e identitários. Podemos ver todos os níveis da minha primeira resposta associados a isso. Acredito que teremos uma grande personalização de redes sociais de famílias, de ex-colegas da escola, de fãs de uma banda, de esportes ou de um programa de TV, de *hobby*, de grupos de interesse, de grupos religiosos, de vizinhos etc. O motivo para se ter cuidado com toda essa euforia é que o acesso às novas mídias digitais é muito desigual. Na verdade, há abismos sociais e estratificação não apenas em relação ao acesso à internet, ou à internet banda-larga, mas também em termos de motivação – aquilo que as pessoas acreditam poder fazer com todas essas ferramentas –, conhecimento, habilidade e tempo para o uso – muitas pessoas pobres trabalham em dois lugares para se manterem, inclusive nos Estados Unidos. A Web 2.0 para todos seria um avanço na democratização dos meios, mas pode criar uma estratificação ainda pior. O que acontece é que muitas pessoas não sabem sequer como se conectar ou passar um *e-mail*; enquanto outras estão tirando cada vez mais vantagens sociais, políticas e econômicas por serem capazes de usar as tecnologias.

Revista Intercom – *Em dezembro de 2007 terão início as transmissões de TV digital no Brasil. Diante do que o senhor já observou em outro países, o que muda na forma de a indústria fazer e de o público ver televisão?*

Joseph Straubhaar – Isso tem feito com que haja um aumento de alguns custos de produção, desde cenários, maquiagem etc., tudo para fazer com que os detalhes visuais sejam melhor apresentados. Serão abertos novos espaços para mais canais, seja por cabo ou por satélite e as TVs podem agora reunir mais canais em uma mesma capacidade da transmissão. A distribuição desses canais é que represen-

ta a principal questão política e econômica. Eles serão disponibilizados para as mesmas empresas que já atuam no mercado ou para novos grupos? Haverá possibilidade de participação de mais pessoas? O público parece dar boas-vindas à melhoria da qualidade da imagem, como pode ser comprovado pelo aumento na venda de novos televisores, mas ele está assistindo aos mesmos gêneros e canais. Houve uma expectativa de que a TV digital também seria mais interativa e participativa para o telespectador, mas a tecnologia da interatividade e da participação parece crescer com mais rapidez na internet e nos telefones celulares. Ainda há possibilidades de fazer com que a TV digital seja mais interativa, mas os departamentos comerciais das emissoras estão se concentrando apenas em destacar as características dos produtos anunciados. A interatividade está servindo apenas para vender com mais facilidade.

Revista Intercom – *Com as atuais possibilidades de uso de minicâmeras, redes de banda larga e sistemas como o YouTube ou o Joost, o que muda nos modos de produção, distribuição e consumo da televisão?*

Joseph Straubhaar – Isto parece ser revolucionário, ao menos para aquelas poucas pessoas no mundo que têm a internet em banda larga. Há um enorme crescimento do uso pessoal, político e por grupos do *YouTube* nos Estados Unidos. Um grande número de pessoas está usando câmeras simples, microfones e o computador com programas de edição para fazer vídeos os mais variados: de truques idiotas com bichinhos de estimação, passando por *strip teases* amadores, a profundas análises sociais. Há vídeos para todos os gostos. Um resultado provável disso deve ser um aumento da fragmentação das audiências de televisão em muitos mais grupos. Vídeos políticos caseiros tiveram um forte impacto nas eleições de 2006, com o virtual candidato republicano à Presidência, George Allen, ficando de fora de sua reeleição ao Senado por causa de um vídeo que o mostrava fazendo um comentário racista. O vídeo foi visto massivamente no *YouTube* e exibido da internet aos grandes telejornais. Para a disputa presidencial de 2008, os vídeos oficiais e não-oficiais, alguns até amadores, já estão à disposição na rede.

Revista Intercom – *Com todas estas possibilidades, mesmo que limitadas às elites, o senhor acha que estamos chegando perto daquilo que Enzensberger falava no final dos anos 1960 sobre a possibilidade de uma televisão emancipadora? Ou haverá mais uma vez uma apropriação do direito à comunicação por parte das empresas do setor?*

Joseph Straubhaar – Há uma possibilidade muito maior hoje em dia para as pessoas fazerem suas manifestações políticas, sociais e culturais; e que começam realmente a ser vistas por canais como o *YouTube*, como foi demonstrado pelo o sucesso de alguns vídeos políticos feitos por amadores na campanha eleitoral americana. Não tenho nenhuma dúvida de que as principais empresas gostariam de se apropriar desses canais e direcionar o público para seu próprio material. Entretanto, penso que essas empresas estão começando se valer desses canais para competir com as produções amadoras. Os programas comerciais têm muita audiência no *YouTube*, assim como há audiência para um monte de outras coisas. Há também o material das emissoras colocados na internet por terceiros, o que já envolve a questão da propriedade intelectual. Já o *Joost* parece ser mais direcionado para profissionais interessados em programas comerciais, semelhante ao sistema *iTunes* para baixar programas comprados. Assim, os sistemas serão dominados pelas produções comerciais.

Revista Intercom – *Não falando apenas de televisão. Quais as tendências atuais da pesquisa em Comunicação nos Estados Unidos? O que pode servir de referências para pesquisas realizadas no Brasil?*

Joseph Straubhaar - Há uma grande diversidade de formatos de pesquisas nos Estados Unidos atualmente. As culturais, qualitativas e críticas dos anos 1980 são ainda muito visíveis. Alguns departamentos de Comunicação de universidades são quase que inteiramente qualitativos e críticos, como são algumas associações, como a *Society for Cinema and Media Studies*. Há uma recente e forte tendência de pesquisas sobre televisão, cinema, etnografia das audiências, economia política, jornalismo participativo, jornalismo *on-line*, novas mídias e

outras áreas. Mas há também um renascimento das pesquisas quantitativas, em parte por que as agências de fomento parecem ainda preferir em especial os estudos quantitativos, principalmente em áreas como comunicação e saúde, que fornecem bases para planejamentos de campanhas de comunicação. As principais associações, como a International Communication Association, têm agora uma diversidade enorme de formatos de pesquisas, dependendo do foco de cada área, como comunicação de massa, mídia global e mudanças sociais.

Revista Intercom – *Qual a visão que os pesquisadores americanos têm da pesquisa em Comunicação no Brasil?*

Joseph Straubhaar – Falando honestamente, pouquíssimos estudos de brasileiros são traduzidos e distribuídos em inglês para que se crie alguma impressão mais ampla. A pesquisa produzida no Brasil continua restrita àqueles que lêem em português – provavelmente umas dez a 20 pessoas. Pesquisas de europeus e asiáticos têm muito mais visibilidade, pois já chegam traduzidas.

Revista Intercom – *O que fazer para quebrar certos estereótipos que existem por parte de brasileiros sobre americanos e vice-versa?*

Joseph Straubhaar – Os americanos tendem a ver uma pequena amostra bem estereotipada da cultura e dos textos vindos do Brasil. É por isso que os brasileiros precisam começar a apresentar mais suas produções culturais (filmes, TV e música – comerciais e não-comerciais), suas pesquisas e suas análises em inglês. A maioria do mundo, incluindo o Brasil, vê os Estados Unidos por meio das lentes sensacionalistas de Hollywood. Dessa forma, os americanos também precisam começar a colocar em circulação a diversidade da nossa própria cultura não-comercial, nossas análises e pesquisas mais críticas.

Revista Intercom – *O que pode ser feito para que haja uma maior inter-relação entre os estudos realizados no Brasil e nos Estados Unidos?*

Joseph Straubhaar – Eu acho que os dois colóquios Brasil-EUA que já realizamos por meio da **Intercom** foram bons, principalmente se podermos dar continuidade a eles e aumentar a participação de pesquisadores. A longo prazo seria interessante termos mais pessoas bilíngües, em especial aqui nos Estado Unidos; mas aí no Brasil também. Talvez a coisa mais simples que poderíamos fazer a curto prazo seria traduzir pesquisas do passado e futuras, tanto em português como em inglês.

Quem é Joseph Straubhaar



O americano Joseph Straubhaar certamente é um daqueles estrangeiros que conhece mais o Brasil que a maioria dos brasileiros. Desde os anos 1970, quando trabalhou na Embaixada dos Estados Unidos em Brasília, este discípulo de Rosemary Rogers e Ithiel de Sola Pool, se interessou pelo fenô-

meno que representava a televisão no país; o que acabou gerando sua tese de doutoramento, defendida na Tufts University, em 1981, com o título *The transformation of cultural dependency: the decline of American influence on the Brazilian television industry*. A partir daí, Straubhaar fundamentou um importante ponto de debate com as hipóteses do imperialismo cultural, já que, posteriormente, ao se valer de conceitos como *interdependência assimétrica* e *afinidade cultural*, mostrou que os telespectadores latino-americanos criavam uma espécie de barreira natural/cultural ao fluxo comunicacional vindo dos Estados Unidos. Suas pesquisas tiveram continuidade com observações em outros países da América Latina, bem como no Leste Asiático e na África.

Como professor, atua no Department of Radio-TV-Film da University of Texas at Austin, onde foi diretor e um dos fundadores do Center for Brazilian Studies e é atualmente co-diretor do International Programs of the Telecommunication and

Information Policy Institute. Seu interesse pela pesquisa continua sendo a comunicação internacional, com especial foco para a produção e o fluxo de conteúdos da televisão pelo mundo.

A relação de Joseph Straubhaar com a **Intercom** vem de muitos anos, sendo membro do conselho editorial da **Revista Intercom**, co-organizador dos primeiros dois colóquios Brasil-Estados Unidos e ex-membro da diretoria como representante de pesquisadores brasilianistas.

Suas publicações estão divididas em dezenas de artigos – muitos publicados em português – e livros, como o recém-lançado *World television: from global to local*, pela Sage; *Media Now*, com Robert LaRose, com quem também escreveu *Comunicação, mídia e tecnologia*, editado no Brasil pela Thomson; e *Políticas de informação e comunicação, jornalismo e inclusão digital: o local e o global em Austin e Salvador*, em parceria com Othon Jambeiro, publicado em 2005 pela Editora da UFBA. Seu próximo livro terá como título *The persistence of inequity in the technopolis: race, class and the digital divide in Austin, Texas*.