

# Conglomerados de mídia e fluxos audiovisuais na América Latina<sup>1</sup>

José-Carlos Lozano<sup>2</sup>

Tradução de *Edgard Rebouças*

## RESUMO

O presente trabalho analisa as estruturas de propriedade dos meios e os fluxos de comunicação no espaço audiovisual latino-americano e revisa as evidências a favor e contra com base na economia política da comunicação e no enfoque da proximidade cultural. O trabalho conclui que embora existam conglomerados locais e regionais independentes dos grandes gigantes globais da comunicação, e apesar de existirem fluxos significativos de mensagens audiovisuais entre países da região, há evidências claras de que os padrões de propriedade e circulação de produtos culturais requerem urgentemente políticas de comunicação que velem pela sobrevivência do interesse público no funcionamento dos meios.

**Palavras-chave:** Economia política da comunicação; conglomerados midiáticos; propriedade e controle dos meios de comunicação; meios de comunicação latino-americanos.

## ABSTRACT

*The present work analyzes the structures of property of media and communication flows within the Latin American audiovisual space. The work also reviews evidences for and against from the point of view of the political economy of communication and the approach of cultural proximity. The article concludes that although there are regional and local media conglomerates that are independent from the global communications giants, and despite*

<sup>1</sup> Artigo publicado originalmente em inglês na obra *The media globe: trends in international mass media*, de Artz & Kamalipour (no prelo) e aqui inserido por sua contribuição acadêmica para análise do atual quadro dos conglomerados de mídia na América Latina.

<sup>2</sup> Diretor do Centro de Investigación en Comunicación e Información (CINCO) do Tecnológico de Monterrey, México. Pesquisador e autor do livro *Teoría e investigación de la comunicación de masas*, editado pela Pearson, assim como de mais de 50 artigos e capítulos científicos no campo da comunicação de massa, comunicação internacional e comunicação política.

*the significant flows of audio visual messages among the countries in that region, there is clear evidence that the patterns of property and circulation of cultural products require urgent communication policies which safeguard the survival of public interest within the functioning of the media.*

**Keywords:** *Political economy of media; media conglomerates; property and control of communication media; Latin American communication media.*

**A** partir dos anos 1980, diversos pesquisadores na área da comunicação internacional começaram a questionar as afirmações do imperialismo cultural sobre a dependência da mídia audiovisual latino-americana em relação à dos Estados Unidos. Usando conceitos como “afinidade cultural”, “desinteresse cultural” e “mercados lingüístico-culturais”, tais estudiosos apontam para o aumento da produção nacional de programas de TV em muitos países da região nas duas últimas décadas, e ainda para o sucesso das importações regionais. Este texto observa os atuais fluxos de programas de televisão no continente e discute a relevância destes conceitos na realidade contemporânea do espaço audiovisual latino-americano. Primeiramente, revê desenvolvimentos recentes na consolidação e na expansão dos conglomerados latino-americanos de mídia e as suas relações e parcerias com outros grupos regionais e transnacionais. Em segundo lugar, observa os fluxos dos programas de TV nos países latino-americanos, acompanhando o volume de exportações e de importações regionais. Em seguida, revê os resultados destas importações nos diversos países da região, comparando com suas produções locais. Por último, mostra que, diante da força dos conglomerados latino-americanos de mídia, do sucesso das importações regionais, como as telenovelas, e dos índices de audiências da programação local, a tendência é sustentar os argumentos defendidos pelos pesquisadores da “afinidade cultural”. Há também alguns indicativos para apoiar a posição menos otimista dos que seguem a abordagem da economia política. Os conglomerados regionais têm fortes laços com a mídia dos Estados Unidos e da Europa. Em alguns países latino-americanos o fluxo de programas dos Estados Unidos é ainda muito alto, e os índices de público, como no cinema, são também muito elevados. O texto conclui que há uma necessidade de questionar abordagens muito otimistas

e acríticas, e que é preciso estabelecer um diálogo entre defensores do argumento da “afinidade cultural” e defensores do ponto de vista da economia política, só assim chegaremos a posições descritivas e análises mais equilibradas e mais holísticas sobre o atual quadro do espaço audiovisual latino-americano.

Durante os anos 1970 a maioria dos pesquisadores latino-americanos de comunicação trabalhava sob a denúncia da hegemonia e do fluxo da mídia procedente dos Estados Unidos na região. Hoje, um número crescente de pesquisadores já adota novos conceitos teóricos, como de “afinidade cultural”, “desinteresse cultural” e “mercados lingüístico-culturais”, o que gera observações mais otimistas sobre o desenvolvimento do espaço audiovisual latino-americano.

Ao longo dos anos 1970 e início dos anos 1980, pesquisadores como Beltrán (1978), Beltrán e Fox (1980), Garcia Calderon (1987), Dorfman (1980), Mattelart (1974), Santa Cruz e Erazo (1980) e Pasquali (1972) analisaram e discutiram a dependência latino-americana em relação aos Estados Unidos, bem como a dominação ideológica embutida em suas mensagens e a padronização do conteúdo local com base na influência estrangeira. Algumas das observações registradas no livro *Comunicación dominada*, de Beltrán e Fox (1980), são sintomáticas das posições adotadas pela maioria dos teóricos latino-americanos naquela época:

1. O sistema de comunicação de massa na América Latina é tão dependente econômica e politicamente das empresas americanas que é possível se referir a isso como um exemplo de dominação.

2. A maioria dos principais meios de massa da região, em especial a mídia eletrônica, é influenciada direta ou indiretamente por interesses americanos.

3. Nos fluxos de notícias na América Latina, a quantidade de conteúdo americano é muito maior do que a local. Em relação ao cinema, os filmes estrangeiros representam mais da metade do total. A proporção de programas da TV dos Estados Unidos representa um terço da programação. [...] A superioridade americana é tão forte que representa um perigo para a autonomia da comunicação latino-americana, principalmente se os fatores qualitativos sobre os efeitos forem levados em consideração (Beltrán & Fox 1980: 152).

Já nos anos 1980 e 1990, entretanto, vários pesquisadores de diferentes países começaram a encontrar evidências empíricas sobre o desenvolvimento de mercados locais e regionais e o aumento da preferência do público em relação a programas locais em detrimento da programação americana. Antola e Rogers observaram em 1984 que os 52% de programas de TV importados dos Estados Unidos pelas emissoras latino-americanas, documentados por Nordenstreng e Varis em uma pesquisa de 1973, haviam diminuído para 29% em dez anos, tendo como base o estudo em seis países (México, Brasil, Venezuela, Peru, Chile e Argentina). Eles constataram que as importações dos Estados Unidos haviam diminuído nesses países e que as produções locais tinham mais audiência do que as americanas. Eles também observaram que a dependência inicial dos sistemas locais de televisão em relação aos conglomerados dos Estados Unidos, em vez de atrapalhar seu desenvolvimento interno e regional, havia permitido a consolidação e o crescimento, a ponto de poderem cortar os laços iniciais e superar a dependência econômica e tecnológica. Na maioria dos casos, produções americanas como *Dallas* foram superadas facilmente nas pesquisas de audiência quando confrontadas com produções locais ou regionais. Em uma

continuação do estudo original de 1973, entretanto, Varis (1984) observou que em muitos países latino-americanos a porcentagem de importações estrangeiras era ainda de 77%<sup>3</sup>.

Em 1989, um artigo escrito por Hoskins, Mirus e Rozeboom forneceria mais evidências para qualificar as afirmações originais do imperialismo cultural. De acordo com os autores, uma das principais razões para a grande importação de produções americanas na América Latina (bem como no resto do mundo) era seu baixo custo diante dos lucros obtidos em seu próprio mercado, o maior e mais próspero no mundo. Se o custo de importação for muito baixo (em média 100 vezes menor que o custo original de produção), é mesmo uma opção mais barata para os países de língua não inglesa. Pode parecer irônico, mas tal valor tão baixo é gerado pelo fenômeno do “desinteresse cultural”. Os exportadores americanos necessitam baixar o custo de seus produtos nos mercados com pouca afinidade lingüística e cultural, já que as produções se tornaram menos atrativas<sup>4</sup>. Assim, se para o Canadá cada 30 minutos de um programa importado dos Estados Unidos – em meados dos anos 1980 – tinha um custo de US\$ 15.000 a US\$ 20.000, no México os mesmos 30 minutos tinha um custo de US\$ 1.400 a US\$ 2.000 (Hoskins; Mirus & Rozeboom 1989: 56). A quantidade de telespectadores, o número de consumidores e a renda *per capita* de cada país também são importantes para definir tais valores; após avaliar estatisticamente todas essas variáveis, a afinidade cultural podia explicar por si mesma o custo final das importações. Isso mostra que aquele que importar produtos audiovisuais dos Estados Unidos para culturas diferentes da cultura americana provocará um desinteresse que será refletido no custo final.

Já os estudos de Straubhaar et al. (1991) usaram o termo “afinidade cultural” para explicar por que, em cir-

<sup>3</sup> Uma das razões que pode explicar a diferença de percentuais encontrados por Antola e Rogers e por Varis é a dos países analisados em cada situação. A primeira selecionou uma amostra dos países com PIB mais elevados. A outra fez uma amostra balanceada entre pequenas e grandes economias da região.

<sup>4</sup> Para Hoskins e Mirus (in Straubhaar et al. 1994), o conceito de desinteresse cultural significa que um determinado programa fundamentado em uma cultura e, conseqüentemente, atraente para tal contexto, será menos interessante em outras culturas.

cunstâncias semelhantes, os telespectadores tenderiam a preferir programas mais relacionados ou mais afins à sua própria cultura, enfim, suas próprias produções nacionais, caso pudessem ser sustentadas pela economia local, ou uma programação regional mesclada com programas que venham de países ou de culturas mais distantes em termos culturais:

os Estados Unidos continuam a ter uma vantagem nos gêneros que boa parte dos países do terceiro mundo não têm recursos para produzir, como filmes, desenhos animados e séries de aventura (Straubhaar et al. 1991: 81).

Em seu artigo, Straubhaar também desenvolveu o conceito da “interdependência assimétrica” no lugar do termo “dependência”, que os seguidores do imperialismo cultural costumavam empregar ao analisar as relações entre países desenvolvidos e países em desenvolvimento.

Em uma análise de conteúdo longitudinal sobre a origem dos programas de TV transmitidos em 1962, 1972, 1982 e 1991 em diversos países latino-americanos, asiáticos e do Caribe, Straubhaar et al. (1994) encontraram certa base para o conceito de afinidade cultural. A produção local aumentou na maioria dos países, principalmente no horário nobre. Mas nos países menores as importações dos Estados Unidos continuam predominando em relação à produção local ou regional. As observações também sustentam parcialmente a afirmação de que as produções regionais têm mais audiência do que programas com características culturalmente mais distantes (como os americanos), principalmente na América Latina, onde países pequenos como a República Dominicana importam mais programas de países latino-americanos, como México e Brasil, do que dos Estados Unidos (Straubhaar et al. 1994: 143).

Em um trabalho mais recente, Straubhaar et al. (2003) atualizaram os dados até 2001, incluindo desta vez México, Colômbia, Venezuela e Canadá. Suas descobertas nesse estudo foram mais conclusivas. As análises apontaram mais claramente para o conceito da afinidade cultural. As produções nacionais aumentaram no período do estudo e cresceram também em presença no horário nobre. A capacidade de produção local e a demanda pela programação nacional também aumentaram. Eles concluíram que a quantidade de programas nacionais no horário nobre é uma clara indicação da tendência para a afinidade cultural (Straubhaar et al. 1994: 23). Também observaram a utilidade do quadro teórico da interdependência assimétrica para trabalhar com o amplo leque de possibilidades e desdobramentos ligados à produção nacional e regional em diferentes países em desenvolvimento: “os países asiáticos mais ricos, assim como o pobre mas grande Brasil, parecem capazes de produzir muito mais do que os países latino-americanos menores” (Straubhaar et al. 1994: 24).

O objetivo dos próximos itens é listar as evidências empíricas já levantadas sobre a produção e o consumo da TV e do cinema local, nacional e estrangeiro em diferentes países latino-americanos, e ainda colaborar com o debate atual entre aqueles que defendem a afinidade cultural e os que seguem a economia política. Primeiramente, discuto o desenvolvimento recente da consolidação e da expansão dos conglomerados latino-americanos de mídia e as suas relações e alianças com grupos regionais e transnacionais. Em seguida, observo os fluxos atuais do conteúdo da TV nos países latino-americanos, seguindo o volume de exportações e de importações regionais. Finalmente, discuto os resultados dessas importações nos diferentes países da região, comparando com os resultados das produções locais.

## **O desempenho atual do mercado lingüístico-cultural latino-americano**

Como o mercado lingüístico latino-americano se comporta em relação à estrutura da mídia regional e em relação ao fluxo comunicacional entre os países da região? As importações dos Estados Unidos são maiores do que as importações regionais? As importações regionais ocorrem com mais frequência em uma determinada mídia ou gênero em particular?

Em relação à estrutura dos meios de comunicação latino-americanos há uma forte evidência do desenvolvimento de conglomerados regionais com relações e parcerias estratégicas entre si. Há pelo menos quatro grandes conglomerados de mídia na América Latina: Grupo Clarín, na Argentina; Televisa, no México; Organizações Globo, no Brasil; e Grupo Cisneros, na Venezuela. Esses não são os únicos grupos, mas são os maiores e com ligações mais estreitas entre si e com outros grupos regionais ou locais menores.

O Grupo Clarín, por exemplo, tem relações com empresas de mídia no Paraguai, na Guatemala e em Porto Rico, em parceria com o Grupo Cisneros nesses dois últimos países. Televisa, por outro lado, tem parcerias com emissoras de TV no Brasil, no Chile, no Equador, na Guatemala, no Paraguai, no Peru e nos Estados Unidos<sup>5</sup>, entre outros países. O grupo de Cisneros tem relações ou possui empresas de mídia na Argentina, no Brasil, na Guatemala, nos Estados Unidos e em Porto Rico (Arroyo, Lopez & Vega 2003), e tem ainda seis redes de rádio e TV na região (Colitt 1998). O grupo venezuelano também comprou nos últimos anos participações em empresas americanas, espanholas e brasileiras, tentando transformar-se no principal acionista de grupos locais de mídia:

<sup>5</sup> Televisa detém 15% das ações da Univisión e fornece 40% da programação, enquanto o Grupo Cisneros detém 19% das ações e fornece 11% da programação. Joe Perenchio detém os outros 66%.

“A seu modo, isso vai levar muito tempo e vai custar caro”, diz Carlos Cisneros. Um sócio adequado, diz ele, agrega eficiência e velocidade à transação. Velocidade está se mostrando um fator inacreditavelmente importante de qualquer estratégia para a América Latina, que está se movimentando mais rapidamente do que todos os outros mercados no mundo (Colitt 1998).

Segundo Colitt, em 1998, o Grupo Cisneros adquiriu a Imagen Satelital, a maior operadora de TV a cabo da Argentina, ficando com 20% das ações preferenciais. Também assinou em 2001 um acordo com a Admira (propriedade da Telefónica de España) para co-produzir telenovelas para o mercado hispânico nos Estados Unidos (De Pablos 2003).

Já a Televisa é sócia da empresa Prensa Española, uma divisão de Grupo Europroducciones, com quem co-produz telenovelas para a Espanha (Hopewell 2001). Após uma queda de interesse dos telespectadores espanhóis por telenovelas latino-americanas, a nova estratégia de levar roteiros produzidos no México para serem reescritos e produzidos para o mercado espanhol parece estar funcionando.

Em junho de 2004, as Organizações Globo, a gigante brasileira, venderam 49% de sua subsidiária da TV a cabo para a Telmex, maior conglomerado de telecomunicações mexicano (Duarte 2005: 336), apesar de a Globo ser o conglomerado latino-americano com menos parcerias regionais<sup>6</sup> (Rebouças 2005). Em vez de fazer parceria com outros grupos regionais ou de investir em outros países latino-americanos, a Globo optou pela comercialização de um canal de TV por assinatura, a TV Globo Internacional, em países como Portugal, diversos países latino-americanos e nos Estados Unidos (Brittos 2005a: 143-145).

Esses grandes conglomerados de mídia latino-americanos, apesar de seu poder econômico e de sua capacidade

<sup>6</sup> Segundo Rebouças, a Globo fez muito pouco em termos de estratégias para expandir sua influência na América Latina: “Excetuando a exportação de telenovelas para um mercado altamente competitivo, a transnacionalização da TV Globo não ocorreu” (p. 157).

de produção – ou talvez por causa disso –, têm relações e parcerias com as gigantes multinacionais de mídia. O Grupo Clarín é sócio na Argentina da DirecTV Latin America, que pertence à Hughes Electronics (Sutter 2001). Televisa e Globo são sócias da Sky Latin America junto com a News Corporation e a Liberty Media. A Televisa tem também laços comerciais com a Entretenimiento Plural, uma subsidiária do grande grupo espanhol Prisa, para produzir filmes para TV e cinema, além de minisséries (De Pablos 2003). A americana Gaylord Cable Networks é sócia de grupos argentinos locais nos canais MusicCountry e Tango, assim como do canal mexicano Video Rola, em Guadalajara (Cobo 2001). O sistema peruano Cable Magico tem ligações com a Telefónica de España (Sutter 2001). A empresa venezuelana MSO Super Cable pertence em parte à americana MSO Adelpia Cable Communication, proprietária de 20% das ações, sendo outros 20% da Ecuadorian, subsidiária da Eljuri, considerada como sócia local pelo Pacto Andino, apesar de sua dependência da empresa americana (Duarte 1999). Chase Manhattan, Capital Cities/ABC, Hearst Corporation e Falcon International Communications eram sócias nos anos 1990 da brasileira TVA, uma subsidiária do Grupo Abril (Brittos 2005b: 74). Em 2001, a Globo assinou um acordo com a Telemundo, pertencente então à AT&T e à Sony<sup>7</sup>, para produzir 15 mil horas da programação em um período de cinco anos, começando com algumas telenovelas que não foram bem-sucedidas (Rebouças 2005). O grupo venezuelano Cisneros juntou forças com Hicks, Muse, Tate and Furst, uma empresa americana, para o lançamento da Claxson Interactive Group Inc., uma distribuidora de conteúdo de entretenimento para os mercados de língua espanhola e portuguesa. De acordo com o site do Grupo Cisneros:

<sup>7</sup> Atualmente pertence à General Electric.

Os canais de televisão da Claxson têm uma cobertura de 10 milhões de residências e 46,5 milhões de telespectadores via cabo ou direct-to-home em todo o território ibero-americano, e inclui alguns dos mais populares canais por assinatura do cone sul. A empresa oferece a Playboy TV Latin Americana & Iberia, em uma parceria com a Playboy Enterprises. Além disso, a Claxson possui emissoras regionais de TV e provedores de internet, e a maior empresa da rádio do Chile em termos de faturamento, público e quantidade de emissoras. A empresa oferece facilidades para a distribuição de conteúdo internacional por toda a região ibero-americana e pelo mundo (Claxon Interactive Group s.d.).

Em 1995 o Grupo Cisneros e a GM Hughes Eletronics se associaram para a criação da DirecTV Latin America, pioneira na televisão via satélite direct-to-home na América Latina e no Caribe. Agora, como uma empresa da News Corporation, a DirecTV Latin America alcança 27 países incluindo Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Costa Rica, Equador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicarágua, Panamá, Porto Rico, Trinidad e Tobago, Uruguai, Venezuela e diversas ilhas do Caribe (DirecTV s.d.).

Em alguns casos, esses conglomerados multinacionais são proprietários diretos de mídias importantes. Esse é o exemplo da rede canadense CTG, proprietária do canal MuchMusic, na Argentina; e da já citada Gaylord Cable Networks, proprietária exclusiva do canal MusicCountry, no Brasil (Cobo 2001). O grupo espanhol Arbol tem a empresa argentina Promofilm, distribuidora para a Colômbia e Venezuela de *reality shows* como *Protagonistas de Novela*, e do programa de variedades *Sala de Parejas* para Colômbia, Venezuela e Estados Unidos (De Pablos 2003). Em 2000, a empresa francesa MultiThematiques adquiriu do Grupo Abril o canal brasileiro por assinatura Eurochannel. O canal transmite filmes europeus, *sitcoms* e documentários 24

horas por o dia (James 2000). Na verdade, não apenas conglomerados americanos e europeus de mídia têm influência na América Latina, mas também algumas cidades, como Miami, exercem uma grande influência na televisão da região. Como explica Sinclair (2003), essas cidades abrigam as matrizes de canais como MTV Latino e das redes latino-americanas Telemundo (pertencente à NBC) e Univision (sociedade entre Perenchio, Televisa e Cisneros). Este último tem facilidades em Miami para a produção de conteúdo gerado para a região (Sinclair 2003: 224). Sua rival RCTV tem uma empresa de distribuição nos Estados Unidos chamada Coral Pictures. Esta situação peculiar faz com que a análise dos mercados regionais latino-americanos fique ainda mais complexa, devido à existência de uma cidade nos Estados Unidos que é usada como plataforma para a produção e a distribuição de conteúdos para a região.

Para resumir, enquanto de um lado os grandes conglomerados latino-americanos se desenvolvem e se consolidam (mostrando que a hegemonia americana não é absoluta), de outro lado os gigantes americanos e as multinacionais de mídia ainda exercem uma influência desproporcional na região.

## **O fluxo latino-americano de televisão**

Diversas observações sugerem que o fluxo dos produtos televisivos originados nos países latino-americanos e distribuídos em outros países da região aumentou nos últimos anos, em acordo com a hipótese da afinidade cultural. Segundo Luis Villanueva, presidente da Venevisión Intl., ao longo do ano 2000 mais de 65 mil horas da programação de telenovelas foram comercializadas somente na América Latina (Sutter 2001). Por outro lado, Sutter afirma que durante o mesmo ano a Televisa vendeu 90 mil horas de

diferentes programas para outros países, principalmente da América Latina. Para tornar suas telenovelas mais atrativas, a Televisa contrata atores colombianos e venezuelanos para falarem um espanhol com menos sotaque. O mesmo ocorre no exemplo da Venevisión, que usa atores venezuelanos e mexicanos em suas produções de Miami. Em 2002, a TV Globo, outro dos grandes exportadores, começou a produção de sua primeira telenovela visando especificamente telespectadores hispânicos dos Estados Unidos: *Vale Todo*. Baseada em uma telenovela brasileira de sucesso, a história foi adaptada e incluiu personagens mexicanos que viviam no Rio de Janeiro e falavam um espanhol sem sotaque. O conteúdo sensual característico da versão original foi limitado (Weekend All Things Considered 2002).

Segundo Davis (2003), em 1995, a TV do Equador ocupou quase 40% de seu horário nobre com programas da Venezuela, do Brasil e do México, um pouco mais do que o percentual de produções americanas (p. 117). Em setembro de 2003, 11 produções da Televisa, principalmente telenovelas, foram exibidas na televisão venezuelana (Televisa 2003). No Paraguai, um estudo de 1995 mostrou que 24% dos programas nos canais 9 e 13 de Assunção foram importados de países latino-americanos, e somente 24% vieram dos Estados Unidos (Brunetti 1996: 85-86). Os casos do Brasil, do México, e um pouco menos da Argentina e da Venezuela, mostram também a validade das afirmações dos defensores da afinidade cultural sobre o fato de, quando têm oportunidade, os telespectadores optarem por produções locais em detrimento de conteúdos regionais ou americanos. Isso se aplica também para países com um volume menor de produções, como o Chile, onde a Televisión Nacional de Chile (TVN) observou um aumento da audiência das telenovelas locais (Sutter 2001).

Em uma revisão dos estudos sobre importações na TV mexicana de 1980 a 2003, Lozano (2003) encontrou que o percentual de programas americanos durante aqueles 23 anos nos canais de TVs abertas mexicanas flutuou entre 28% e 49% na programação das 6 às 12 horas, e entre 31% e 49% no horário nobre; os percentuais mais baixos são dos anos mais recentes (Tabelas 1 e 2). Straubhaar et al. (2003) observaram que em 2001 as produções locais no Brasil, no Chile, na Colômbia e no México representaram entre 66% e 83% dos conteúdos do horário nobre (Tabela 3). Os programas de TV originados dos Estados Unidos, por outro lado, ocuparam apenas 8% do horário nobre no Brasil, 14% no Chile, 13% na Colômbia e 27% no México (Tabela 4), porcentagens significativamente baixas em relação ao que previam os críticos do imperialismo cultural.

Tabela 1. Programas estrangeiros no México por tipo de sistema e cidade

Estudo	Ano	% de conteúdo estrangeiro		Cidades incluídas no estudo
		TV aberta	TV paga	
Sánchez Ruiz (1992)	1981	30		
Sánchez Ruiz (1996)	1983	34 (29)		Cidade do México e Guadalajara
Sánchez Ruiz (1996)	1984	31 (24)		Cidade do México e Guadalajara
Sánchez Ruiz (1996)	1990	31 (23)		Cidade do México e Guadalajara
Crovi (1995a)	1994	35		Cidade do México

Estudo	Ano	% de conteúdo estrangeiro		Cidades incluídas no estudo
		TV aberta	TV paga	
Figuerola (1996)	1994	49	82	Cidade do México
Blanco (1996)	1994	48	74	Irapuato
Sánchez Ruiz (1996)	1995	47 (37)		Cidade do México, Guadalajara, Leon e Uruapan
Crovi y Vilar (1995)	1995	42		Cidade do México
Orozco y Viveros (1996)	1995	48		Cidade do México
Díaz (1995)	1995	28 (19)	78 (66)	Monterrey
Lozano y García (1995)	1995	35 (28)		Monterrey
Sánchez Ruiz (1995)	1995	44 (33)		Guadalajara
Lozano (1995/96)	1995		59%	Porcentagem de canais na Cablevisión, Cidade do México originários dos EUA
			95%	Número de canais na Multivisión, Cidade do México originários dos EUA
			60%	Número de canais em Monterrey originários dos EUA

Estudo	Ano	% de conteúdo estrangeiro		Cidades incluídas no estudo
		TV aberta	TV paga	
Lozano y Huerta (2001)	1999	46 (40), 37 (32), 38 (32), 37 (32)		Quatro semanas de 1999 em quatro canais nacionais, uma a cada trimestre
Lozano & Martinez (2004)	2003	35,6 (27,4)		12 semanas em 2003 em quatro canais nacionais, uma em cada mês

Nota: ( ) = Percentual de programas dos EUA.

Tabela 2. Programas estrangeiros no México por tipo de sistema e cidade: horário nobre

Estudo	Ano	% de conteúdo estrangeiro		Cidades incluídas no estudo
		TV aberta	TV paga	
Sánchez Ruiz (1996)	1981	48		Cidade do México e Guadalajara
Sánchez Ruiz (1996)	1983	46 (44)		Cidade do México e Guadalajara
Sánchez Ruiz (1996)	1984	46 (40)		Cidade do México e Guadalajara
Sánchez Ruiz (1996)	1990	46 (34)		Cidade do México e Guadalajara
Blanco (1996)	1994	55	71	Irapuato
Sánchez Ruiz (1996)	1995	52 (42)		Cidade do México, Leon Guadalajara e Uruapan

Estudo	Ano	% de conteúdo estrangeiro		Cidades incluídas no estudo
		TV aberta	TV paga	
Lozano y García (1995)	1995	50 (42)		Monterrey
Sánchez Ruiz (1995)	1995	50 (38)		Guadalajara
Lozano & Huerta (2001)	1999	(31)		Quatro semanas de 1999 em quatro canais nacionais, uma a cada trimestre
Lozano & Martínez (2004)	2003	31 (27)		12 semanas em 2003 em quatro canais nacionais, uma em cada mês

Nota: ( ) = Percentual de programas dos EUA.

Tabela 3. Tempo no horário nobre e diário ocupado por produção local em alguns países da América Latina (%)

	1962		1972		1982		1991		2001	
	HN*	D**	HN	D	HN	D	HN	D	HN	D
Brasil	70	69	86	55	64	63	72	64	75	65
Chile	63	65	54	52	58	48	58	44	66	55
Colômbia	65	77	81	75	83	66			83	67
México	63	59	68	62	58	57	46	67	72	71
Venezuela	57	53	40	51	44	59			42	47

\* HN = Horário nobre / D = Diário

Fontes: Straubhaar, J.; Fuentes, M.; Abram, D.; McCormick, P.; Campbell, C.; Youn, S. M.; Inagaki, N.; Wang, T. L.; Ha, L.; Shrikhande, S.; Elasmir, M.; Ahn, T. H.; Chen, M. C.; Clarke, S.; Takahashi, M. (maio/2003). *Regional TV markets and TV program flows*. Paper apresentado em 2003. Congresso da International Communication Association. San Diego, Califórnia.

Tabela 4. Tempo no horário nobre e diário ocupado por programas importados dos Estados Unidos em alguns países da América Latina (%)

	1962		1972		1982		1991		2001	
	HN*	D**	HN	D	HN	D	HN	D	HN	D
Brasil	30	31	14	44	36	37	9	20	8	19
Chile	0	4	22	38	16	28	18	22	14	31
Colômbia	31	18	11	10	14	23			13	21
México	31	38	26	26	37	35	42	24	27	27
Venezuela	37	40	38	39	42	36			42	32

\* HN = Horário nobre / D = Diário

Fontes: Straubhaar, J.; Fuentes, M.; Abram, D.; McCormick, P.; Campbell, C.; Youn, S.M.; Inagaki, N.; Wang, T.L.; Ha, L.; Shrikhande, S.; Elasmir, M.; Ahn, T.H.; Chen, M.C.; Clarke, S.; Takahashi, M. (maio/2003), *Regional TV markets and TV program flows*. Paper apresentado em 2003. Congresso da International Communication Association. San Diego, Califórnia.

Entretanto, tal quadro é menos otimista se olharmos as porcentagens das importações por gênero. Nesse caso, é possível ver um claro predomínio de importações dos Estados Unidos no gênero ficção. No México, por exemplo, as produções americanas ocupam entre 45% e 72% do tempo total da programação (Tabela 5). As importações dos Estados Unidos predominam também na televisão por assinatura na América Latina. Segundo o Ibope, pesquisas cruzadas entre Argentina, Brasil, Chile e México mostram que os 10 canais de TV por assinatura de maior audiência são dos Estados Unidos (Tabela 6). Embora o número de assinantes seja baixo na América Latina (entre 15% e 30% na maioria dos países, exceto na Argentina), as tendências mostram que nessa mídia o conteúdo americano é mais atraente.

Tabela 5. Programas estrangeiros no México na TV aberta por gênero (%)

Estudo	Ano	Ficção	Variedades	Jornalismo	Esportes	Cidades
Crovi (1995a)	1994	62	28	9	23	Cidade do México
Sánchez Ruiz (1996)	1995	77 (60)	37 (33)	6 (6)	11 (6)	Cidade do México, Leon Guadalajara e Uruapan
Crovi & Vilar (1995)	1995	71	38	0	23	Cidade do México
Lozano & García (1995)	1995	89 (72)	6 (5)	6 (6)	23 (23)	Monterrey
Sánchez Ruiz (1995)	1995	74 (59)	41 (38)	7 (7)	16 (9)	Guadalajara
Lozano & Huerta (2001)	1999	47 (45)	16 (12)	0	28 (28)	Cidade do México, Guadalajara e Monterrey (4 semanas)
Martínez & Lozano (2003)	2003	(60)	(3)	(1)	(2)	Cobertura de 6 semanas, uma por mês (janeiro a junho) em 4 canais nacionais

Nota: ( ) = Percentual de programas dos EUA.

Tabela 6. Audiência diária dos canais a cabo na Argentina, Brasil, Chile e México (conjunto dos 4 países por semana – outubro/2003)

Ranking	Canal	Audiência (%)
1	Cartoon Network	1,38
2	Nickelodeon	1,10
3	TNT	0,74
4	Fox Kids	0,71

Ranking	Canal	Audiência
5	TyC Sports	0,63
6	Fox Channel	0,59
7	Discovery Kids	0,56
8	Cinecanal	0,53
9	Discovery Channel	0,43
10	Space	0,42
	Fox Sports	0,42

Fonte: Ibope.

## **O predomínio dos filmes americanos na região**

Enquanto as importações regionais como telenovelas registram os índices de movimentação mais altos, há também um gênero americano que se mostra extremamente atraente entre o público da região: a ficção. A maioria das emissoras de TV transmite um grande número de filmes dos Estados Unidos, e ainda algumas séries e *sitcoms*. Qual é a razão para isso? Por que a afinidade cultural não ocorre nesse caso em particular? Se compararmos as audiências das telenovelas e dos filmes americanos poderemos ver que a hipótese da afinidade cultural funciona muito bem. Entretanto, os filmes ocupam uma proporção significativa da programação de muitas emissoras de TV. Uma das principais razões para isso é o baixo custo desse tipo de importação em uma região que impõe um desinteresse devido às diferenças culturais e lingüísticas. Além disso, os países latino-americanos não são grandes produtores de cinema, e os filmes americanos não competem com as produções locais ou regionais.

As telenovelas são exibidas nos horários mais abrangentes da programação e nos canais de maior audiência; já os

filmes americanos são veiculados nos canais ou nos horários menos nobres, direcionados a um público que não é tão ligado em telenovelas, são usados ainda para preencher espaço na programação. A TV Globo, por exemplo, produz localmente até 78% de seu tempo total de programação e 98% de seu horário nobre, mas transmite cerca de 12 filmes americanos por semana (Sutter 2001). Seu principal concorrente, o SBT, programa filmes americanos no horário nobre, conseguindo algumas audiências mais altas do que as da Globo. Na verdade, o SBT tem um acordo exclusivo com filmes da Disney e da Warner Bros., assinado em 2000 e válido por cinco anos (Sutter 2001). No México, a Televisa transmite apenas produções próprias em seu canal principal, o canal 2, mas inclui filmes e seriados americanos em seu canal 5 e em outros dois canais nacionais. Sua rival, a TV Azteca, também transmite filmes e séries dos Estados Unidos em seu canal nacional 7, e até 2001 tinha um acordo de exclusividade com a Disney.

Embora a presença do conteúdo americano seja mais alta nos canais de TV por assinatura, a cobertura desses sistemas na América Latina é muito fraca. Das cerca de 83 milhões de residências com TV aberta, menos de 10% tinham TV por assinatura em 1996 (Covington 1996). Esses dados aumentaram significativamente nos últimos anos, mas ainda estão longe de alcançar a cobertura da TV aberta.

Os grupos latino-americanos têm tentado recentemente reforçar a produção regional de filmes, imitando algumas das estratégias de empresas européias. Caso um filme projetado para um país não seja bem aceito em outro, fazem co-produções. Um dos exemplos mais ambiciosos é o da empresa argentina Patagonik (de propriedade do Grupo Clarín, Buena Vista Internacional, Telefónica e Bossi) com a espanhola Tornasol, que co-produziu 12 filmes para

a TV baseados em adaptações de obras literárias de latino-americanos (Hopewell 2001).

### **As preferências locais e regionais do público latino-americano**

A grade de programação no horário nobre na maioria das emissoras latino-americanas sugere que o público prefere os programas locais e regionais aos produtos importados dos Estados Unidos. Entretanto, esta é uma afirmação que necessita ser verificada observando melhor as pesquisas. Diversos estudos fornecem evidências de que os telespectadores latino-americanos preferem produções locais ou regionais, o que confere com as conclusões de muitos pesquisadores ligados aos estudos culturais (Biltreyst 1992; Caron & Belanguer 1993; De la Garde 1993). No México, várias pesquisas dos anos 1980 concluíram que os mexicanos preferem programas locais a conteúdos estrangeiros (Blanco 1994; De la Garza 1996; De la Peña 1998; Díaz 1995; Figueroa 1996; García 1997; Lozano 1995/1996, 1997, 2003; Sánchez Ruiz 1994/1995). As mesmas pesquisas, entretanto, encontraram uma exceção: jovens do sexo masculino, de classe alta, preferem programas importados dos Estados Unidos, mesmo que continuem consumindo programas nacionais. Na análise global das cidades como Cidade do México e Monterrey, por exemplo, havia poucos programas estrangeiros na lista das preferências. Entre os jovens de Monterrey, de Irapuato e da Cidade do México, entretanto, programas como *Os Simpsons*, *Fresh Prince of Bel Air* e *Beverly Hills* foram citados como os mais populares, principalmente entre os jovens da classe alta. Podemos concluir, de acordo com tais estudos, que um grande número de jovens assiste a programas importados dos Estados Unidos, apesar de o percentual oscilar de 24%, entre os de classe baixa de Irapuato, até 83%, entre os

jovens de classe alta da Cidade do México. A maioria das pesquisas, entretanto, concluiu que os jovens de classe baixa e de classe média gostam mais de produções locais do que de estrangeiras. Isso sugere a existência de processos culturais e práticas ligadas ao nível de renda que criam diferenças explícitas no consumo das mensagens televisivas.

As análises sobre o Equador mostravam em 1995 uma preferência significativa por programas locais e regionais (Davis 2003). Dezesesseis dos 20 programas com os índices de audiência mais altos em Quito e em Guayaquil eram da América Latina. Alguns programas dos Estados Unidos aparecem na lista dos 10 de maior audiência em cada cidade, mas nenhum deles aparece em primeiro lugar (Davis 2003: 121). O mesmo ocorreu no exemplo da Argentina, onde, segundo o Ibope, os cinco programas com maior audiência em outubro de 2003, em cada um dos cinco principais canais de TV aberta em Buenos Aires, no horário nobre, eram produzidos localmente.

A Venezuela registrou um caso paradoxal importante, mostrando que nem todos os países latino-americanos aderem ao conceito de afinidade cultural. As pesquisas do AGB para a quarta semana de julho de 2003 mostram que metade dos programas listados nos dez de maior audiência na TV aberta (RCTV e Venevisión) é americana.

### **O conceito da interdependência assimétrica revisitado**

Não resta nenhuma dúvida de que o conceito da afinidade cultural está presente em boa parte dos estudos sobre a América Latina: as pesquisas sobre produção e recepção estão longe de mostrar um predomínio de importações dos Estados Unidos. Entretanto, há alguns pontos a serem levantados:

1. Os sistemas latino-americanos de TV podem ser de propriedade de grupos locais, mas historicamente se desenvolveram seguindo os modelos de consultores e técnicos vindos dos Estados Unidos. Eles ainda seguem o modelo comercial de televisão, sendo o objetivo principal o lucro e a rentabilidade. As visões de mundo transmitidas pelos conteúdos locais não chegam a ser muito diferentes das de seus co-irmãos americanos.

2. Os grupos regionais de mídia têm, em grande parte, como parceiros os conglomerados de mídia dos Estados Unidos ou da Europa. Esses sócios normalmente impõem estruturas e processos compatíveis com suas próprias estruturas e processos (Biltereyst; Meers 2000: 396).

3. Muitos pequenos países latino-americanos registram ainda percentuais elevados de programas importados dos Estados Unidos. As importações no Equador, por exemplo, chegam a 38% do horário nobre em seus canais nacionais (Davis 2003). Os países maiores, grandes produtores de conteúdo local, mostraram uma tendência pelo conceito da afinidade cultural. O México, por exemplo, que tinha 42% de importações dos Estados Unidos nos anos 1980, chegou no início dos anos 1990 com 27% no horário nobre (Lozano 2000 e 2004).

4. Em alguns gêneros (filmes, séries, *sitcoms* e desenhos animados) a hegemonia dos Estados Unidos é ainda significativa, apesar da falta da afinidade cultural. As razões para este quadro são principalmente econômicas (os altos custos fazem com que tais produtos sejam impossíveis de serem produzidos pela mídia local de forma sistemática). Entretanto, o fato é que o público latino-americano está sendo exposto a um volume elevado desses tipos de conteúdo, sem alternativas locais ou regionais consistentes.

Esses pontos sugerem a necessidade de se adotar uma posição mais crítica quando for analisado o desenvolvimento do mercado audiovisual geolingüístico latino-americano. É preciso ainda ter atenção com posições de pesquisadores europeus e da região que seguem a linha da economia política. Não defenderia um retorno ao pessimismo e aos argumentos radicais dos teóricos do imperialismo cultural dos anos 1970. Mas se na área dos estudos culturais os debates atuais questionam o otimismo excessivo dos pesquisadores que forçam a capacidade de negociação do receptor (Curran 1990; Morley 1993), uma nova roupagem para as visões positivas seria bem-vinda. De fato, Meers e Biltereyst (2000) chamaram essas posições positivas sobre a afinidade cultural e as preferências locais ou regionais de “revisionistas”, adotando o mesmo termo usado por Curran para os extra-otimistas dos estudos culturais. Esses pesquisadores fornecem argumentos e dados convincentes sobre o caso específico das telenovelas latino-americanas exportadas para a Europa. Eles analisam que o aparente sucesso desses programas (chamados por alguns pesquisadores de “imperialismo cultural ao contrário”) tem vida curta e é limitado; e argumentam que o número das telenovelas tem diminuído atualmente devido à competição crescente com produções locais e à decisão de programadores europeus de retomarem as importações dos Estados Unidos, mais confiáveis e mais bem avaliadas. Este não é o caso, entretanto, para os fluxos regionais latino-americanos, que mostram vitalidade e importância, como discutido anteriormente.

O que necessitamos para o espaço audiovisual latino-americano é uma visão mais crítica, capaz de levar em conta a abordagem registrada sobre os fluxos regionais da afinidade cultural e o crescimento dos grupos regionais, e o que os economistas políticos registram em relação à persistência dos interesses econômicos transnacionais e de

percentuais relevantes de importações provenientes dos Estados Unidos. O debate deve ser aberto e permanente entre ambas as abordagens, e precisa levar em conta a confiabilidade da pesquisa empírica válida para facilitar ainda mais os conhecimentos neste campo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGB Nielsen Media Research. "Ranking del 21 de julio al 27 de julio 2003". Disponível em: <<http://www.agb.com.ve/contenido/ranking-semanal-contenido.htm>>. Acesso em: 27/11/2003.
- ANTOLA, L. & ROGERS, E. "Television flows in Latin America", in *Communication Research*, nº 11, 1984, p. 183-202.
- ARROYO, A.; López, G. & VEGA, G. *Regímenes de propiedad y conglomerados de medios audiovisuales en el continente americano*. Paper apresentado no X Encuentro de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación. Puebla, jun./2003.
- BELTRÁN, L. R. "TV etchings in the minds of Latin Americans: conservatism, materialism, and conformism", in *Gazette*, nº 24, 1978.
- BELTRÁN, L. R. & FOX, E. *Comunicación dominada*. México: ILET Nueva Imagen, 1980.
- BILTEREYST, D. "Language and culture as ultimate barriers? An analysis of the circulation, consumption and popularity of fiction in small European countries", in *European Journal of Communication*, nº 7, 1992, p. 517-540.
- BILTEREYST, D. & MEERS, P. "The international *telenovela* debate and the contra-flow argument: a reappraisal", in *Media, Culture & Society*, nº 22, 2000, p. 393-413.
- BLANCO, J. *Oferta de programas nacionales y extranjeros en medios televisivos y análisis de su exposición y consumo por alumnos de secundaria en la Ciudad de Irapuato*. Master thesis, Tecnológico de Monterrey, Campus Eugenio Garza Sada. Monterrey, 1996.
- BRITTOS, V. "Globo, transnationalização e capitalismo", in BRITTOS, V. & BOLAÑO, C. (orgs.). *Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia*. São Paulo: Paulus, 2005a.

- \_\_\_\_\_. “A economia política da TV Brasileira no período pré-digitalização”, in JAMBEIRO, O.; BRITTOS, V. & BENEVENUTO, A. (orgs.). *Comunicação, hegemonia e contra-hegemonia*. Salvador: EDUFBA, 2005b.
- BRUNETTI, V. “Flujos interculturales en América Latina: exportación e importación de productos regionales – informe sobre la comunicación en el Paraguay”, in MELO, J. Marques de (coord.). *Identidades culturais latino-americanas em tempos de comunicação global*. São Paulo: Instituto Metodista de Ensino Superior/Unesco, 1996.
- CARON, A. & BÉLANGER, P. “A reception study of American television products in Québec”, in DE LA GARDE, R.; GILSDORF, W. & WECHSELMANN, I. (eds.). *Small nations, big neighbour*. London: John Libbey, 1993.
- CISNEROS GROUP OF COMPANIES. Claxon Interactive Group. Disponível em: <<http://www.cisneros.com/en/default.htm>>. Acesso em: 1/9/2005.
- COBO, L. “Music television: A global status report: Latin America poised for music video growth”, in *Billboard*, nº 113, 17/2/2001, p. 1-2.
- COLITT, R. “Venezuela’s unfolding television drama: CGC hopes programming will help it win Latin America’s media war”, in *Financial Times*, 24/3/1996.
- COVINGTON, R. “Latin America, Television Hotbed”, in *International Herald Tribune*, 8/5/1996, p. 15.
- CURRAN, J. “The ‘new revisionism’ in mass communication research”, in *European Journal of Communication*, nº 5, 1990, p. 135-165.
- DAVIS, L. L. “Cultural proximity on the air in Ecuador: National, regional television outperforms imported U.S. programming”, in ELASMAR, M. (ed.). *The impact of international television: a paradigm shift*. Mahwah: Lawrence Earlbaum Associates, 2003.
- DE LA GARDE, R. “Dare we compare?”, in DE LA GARDE, R.; GILSDORF, W. & WECHSELMANN, I. (eds.). *Small nations, big neighbour*. London: John Libbey, 1993.
- DE LA GARZA, Y. *Patrones de exposición y preferencias programáticas televisivas de los jóvenes de preparatoria de Monterrey y su área conurbada*. Master thesis, Tecnológico de Monterrey, 1996.
- DE LA PEÑA, G. “Del imaginario internacional de jóvenes regiomon-tanos”, in *Comunicación y Sociedad*, nº 33, 1998, p. 119-170.
- DE PABLOS, E. “New world disorder: Spain’s players tread water on Latin American prod’n”, in *Variety*, 20-26/jan./2003, p. 27-28.

- DÍAZ, R. *Oferta de mensajes televisivos extranjeros en Monterrey, N. L. y las preferencias programáticas de los jóvenes de secundaria*. Master thesis, Tecnológico de Monterrey, Campus Eugenio Garza Sada. Monterrey, 1995.
- DIRECTV Latin America, LLC. Disponível em: <<http://www.directvla.com/>>. Acesso em: 10/9/2005.
- DORFMAN, A. *Reader's nuestro que estás en la tierra: ensayos sobre el imperialismo cultural*. México: Editorial Nueva Imagen, 1980.
- DORFMAN, A. & MATTELART, A. *Para leer al Pato Donald: comunicación de masas y colonialismo*. México: Siglo XXI, 1978.
- DUARTE, L. G. "The impact of regional trade pacts on foreign TV enterprises in Latin America", in *Transnational Broadcasting Studies* (Electronic Journal), nº 3, 1999. Disponível em: <<http://www.tbsjournal.com/Arquivos/Fall99/Articles3/Duarte/duarte.html>>.
- . "Pecado capital: a novela dos Marinho com a TV paga", in BRITTOS, V. & BOLAÑO, C. (orgs.). *Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia*. São Paulo: Paulus, 2005, p. 325-340.
- FIGUEROA, J. *Oferta y consumo de programas televisivos extranjeros: un análisis de los alumnos de secundaria de la Ciudad de México*. Master thesis, Tecnológico de Monterrey, Campus Eugenio Garza Sada. Monterrey, 1996.
- GARCÍA CALDERÓN, C. *Para conectarse a cablevisión*. México: Ediciones El Caballito, 1980.
- GARCÍA, R. A. *Preferencias programáticas locales, nacionales y extranjeras en el área metropolitana de Monterrey*. Master thesis, Tecnológico de Monterrey, 1997.
- HOPEWELL, J. "Pair pact on Spanish lingo lit pix", in *Variety*, nº 382, 5-11/mar./2001, p. 36.
- . "Soaps reign in Spain", in *Variety*, nº 383, jul.-ago./2001, p. 32.
- HOSKINS, C.; MIRUS, R. & ROZEBOOM, W. "U. S. television programs in the international market: Unfair pricing?", in *Journal of Communication*, nº 39, 1989, p. 55-75.
- INSTITUTO Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope). "Top 5 por señal abierta". Disponível em: <<http://www.ibope.com.ar>>. Acesso em: 27/11/2003.
- JAMES, A. "Multithematiques buys Brazil channel", in *Variety*, nº 381, 20-26/nov./2000, p. 39.
- LOZANO, J. C. & GARCÍA N. C., J. "Oferta de programación audiovisual extranjera en la televisión aérea de Monterrey, Nuevo León", in DRUETTA, D. C. (coord.). *Desarrollo de las industrias audiovisuales en México y Canadá*. México: Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (UNAM), 1995.

- LOZANO, J. C. “Oferta y recepción de televisión extranjera en México”, in *Comunicación y Sociedad*, nº 25/26, 1995-1996.
- . “U. S. media reception in the Mexican Northern border”, in McANANY, E. & WILKINSON, K. T. (eds.). *Mass media and free trade: NAFTA and the cultural industries*. Austin: The University of Texas Press, 1997.
- . “Oferta y consumo de contenidos transnacionales en México”, in *Revista de Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, Época 2, 6 (12), 2000, p. 111-126.
- . *Research on the supply and consumption of foreign television contents in Mexico*. Paper presented in the Conference Global Fusion, University of Texas in Austin, out./2003.
- . *Mexican research on the supply and consumption of foreign media contents in Mexico*. Paper apresentado na 54<sup>th</sup> Annual Conference “Communication Research in the Public Interest” of the International Communication Association (ICA). Nova Orleans, 29/5/2004.
- LOZANO, J. C. & HUERTA, J. E. “La programación televisiva mexicana de 1999 desde la perspectiva de la diversidad”, in *Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC*, nº 8, 2001, p. 153-196.
- MARTÍNEZ, F.; LOZANO, J. C. *Oferta de televisión extranjera en los canales nacionales de Televisa y de TV Azteca*. Manuscript, 2003.
- MATTELART, A. *La cultura como empresa multinacional*. México: Era, 1974.
- MORLEY, D. “Active audience theory: pendulums and pitfalls”, in *Journal of Communication*, nº 43, 1993, p. 13-19.
- NORDESTRENG, K. & VARIS, T. *Television traffic: a one-way street?* Paris: Unesco Report, nº 70, 1974.
- PASQUALI, A. *Comunicación y cultura de masas*. 2. ed. Caracas: Monte Ávila Editores, 1972.
- REBOUÇAS, E. “América Latina: um território pouco explorado e ameaçador para a TV Globo”, in BRITTOS, V. & BOLAÑO, C. (orgs.). *Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia*. São Paulo: Paulus, 2005, p. 157-170.
- SÁNCHEZ RUIZ, E. “Cine, televisión y video: hábitos de consumo filmico en Guadalajara”, in *Comunicación y Sociedad*, nº 22/23, 1994-1995, p. 147-184.
- SANTA CRUZ, A. & ERAZO, V. *Compropolitan*. México: ILET/Editorial Nueva Imagen, 1981.
- SINCLAIR, J. “The Hollywood of Latin America: Miami as a regional center in television trade”, in *Television & New Media*, nº 4, 2003, p. 211-229.

- STRAUBHAAR, J. "Choosing national TV: cultural capital, language, and cultural proximity in Brazil", in ELASMAR, M. G. (ed.). *The impact of international television: a paradigm shift*. Mahwah: Lawrence Earlbaum Associates, 2003, p. 77-110.
- STRAUBHAAR, J. et al. "Mercados para la televisión regional y flujos de programas", in *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, nº 6, 1994, p. 115-150.
- . *Regional TV markets and TV program flows*. Paper apresentado na 2003 Conference of the International Communication Association. San Diego, maio/2003.
- SUTTER, M. "Telenovelas still simmer", in *Variety*, nº 381, 15-21/jan./2001, p. 47-52.
- . "Weak signal: digital shows promise, but cable creeps along", in *Variety*, nº 383, 26/mar.-abr./2001, p. 34-40.
- . "Movies matter the most", in *Variety*, nº 383, 21-27/maio/2001, p. 34-40.
- TELEVISIA. "Gotita de amor conquista a los televidentes en Venezuela". Disponível em: <<http://www.televisa.com>>. Acesso em: 7/10/2003.
- VARIS, T. "The international flow of television programmes", in *Journal of Communication*, nº 34, 1984, p. 143-152.
- WEEKEND ALL THINGS CONSIDERED. Profile: Brazilian television network preparing to launch its first prime-time soap opera for the US Spanish-speaking television market, 7/4/2002.