

DOSSIER

Solicitado: 07-12-06 / Aceptado: 04-10-07

● **María Immacolata Vassallo de Lopes**
Brasil

DOI:10.3916/c30-2008-01-005

Televisión y narraciones: las identidades culturales en tiempos de globalización

Television and narratives: cultural identities in globalization age

El presente texto hace referencia a un estudio en curso¹ que se enclava en un proyecto internacional de corte interdisciplinar y que se desarrolla en un escenario global caracterizado por la complejidad y la confrontación dialéctica existente entre las ambivalentes tendencias que se dan a favor de la integración o de la fragmentación. En este escenario, la narrativa televisiva surge como un instrumento determinante en la creación y consolidación de nuevas identidades culturales compartidas, configurándose como una narrativa popular sobre la nación.

This paper describes a current research integrated in an international and interdisciplinary project and developed in a global environment between two different tendencies: integration and disintegration. In this scenery, television narrative arises as an essential tool to create and consolidate new cultural identities in order to get a popular narrative on the concept of nation.

DESCRIPTORES/KEY WORDS

Género televisivo, identidad cultural y nacional, globalización, interculturalidad, comunicación y televisión, ficción televisiva.

Television genre, cultural and national identity, globalization, interculturality, communication and television, television fiction.

❖ Dra. **María Immacolata Vassallo de Lopes** es profesora coordinadora del Programa de Maestría y Doctorado en Ciencias de la Comunicación de la Escola de Comunicações e Artes de la Universidad de São Paulo, en Brasil (immaco@usp.br).

Traducción de Dr. Manuel Monescillo Palomo.

En el estudio que presentamos¹ partimos de la hipótesis básica de la identidad étnica del género televisivo o, en otros términos, de su proceso de indigenización (Appadurai, 1990), en base a la audiencia, preferencia y repercusión de los mensajes televisivos nacionales dentro del contexto del propio país. De esta hipótesis deriva otra sobre el carácter nacional de la ficción televisiva, o sea, su constitución como género nacional.

Una investigación internacional reciente² se ha

centrado en el análisis y estudio de este fenómeno en diversos países. En dicho trabajo se pone de manifiesto como, por un lado, se aprecia en cada país una particular apropiación de la ficción televisiva por parte de la tradición cultural de otros medios (radio, cine, teatro, música), convirtiéndose en un denso territorio de redefiniciones culturales singulares; y, por otro, se deja constancia de cómo el desarrollo de la capacidad productiva de las televisiones latino-americanas depende de su mayor o menor capacidad para desplazar a las series importadas de Estados Unidos, así como de las posibilidades de emitir otros géneros producidos domésticamente.

En este sentido, ahí están los orígenes del que llamamos contrato de recepción y de la constitución de un repertorio simbólico compartido³. La ficción pasa de ser un lugar privilegiado donde se narra la nación, ya sea representada o imaginada (Anderson, 1983), nación diseminada (Bhabha, 1997: 2001).

Estas renovadas y fértiles formas de entender el discurso televisivo sobre la nación son actualmente definidas como estudios culturales críticos, en los que el énfasis recae sobre los movimientos de diversidad cultural y de interculturalidad, que surgen de la multiplicación de las diferencias y de las desigualdades en un contexto en el cual se produce un incremento extraordinario de los contactos —de personas, bienes, ideas, significados—, y también de un dinámico movimiento de ciudadanía internacional y de democratización de los sistemas políticos.

Entre los fenómenos clave para percibir esta problemática están la expansión de las tecnologías de comunicación y la intensificación de las migraciones reales e imaginadas. Desde una perspectiva comunicacional y cultural una complejidad social, radical e inédita, se convierte en algo imaginario, rico y fragmentado, en un patrimonio simbólico (de representaciones, convenciones, sentimientos, gustos, preferencias...) tan heterogéneo como ambivalente.

Otra particularidad de este estudio es su propuesta de intervención cultural, retomando el centralismo que tenía en los pioneros «Cultural Studies», pues la idea de contribuir a una política cultural de los medios de comunicación, principalmente de la televisión, es inherente al concepto de interculturalidad.

La investigación intercultural se extiende mucho allá de los ámbitos académicos e ilumina la dimensión propiamente cultural y política de las relaciones internacionales, a través de las reivindicaciones de pertenencia. Proponemos, en definitiva, un trabajo de responsabilidad conjunta del investigador, del productor televisivo, del educador y del mediador cultural.

1. Estudios internacionales: identidades, naciones, televisiones

El estudio que presentamos se enclava en unos tiempos en los que se promueve la interacción recíproca entre el problema de las identidades colectivas y la cultura contemporánea. Su contexto es el de una sociedad compleja, en la cual la proliferación y el encuentro de las experiencias y de las diferencias, y la aceleración extraordinaria de los cambios culturales convierten las vidas de los sujetos, grupos, sistemas y organizaciones, excepcionalmente ricas pero también de alto riesgo⁴. Identidades y cultura se han convertido en las palabras clave para profundizar en el trabajo de redefinición y reinterpretación respecto al ser humano y a las configuraciones sociales, en las cuales se individualiza y se socializa. Pero, la transformación incesante y la incertidumbre que caracterizan a nuestras sociedades y también, como consecuencia, la situación de las ciencias humanas preocupadas por analizar y comprender estas transformaciones, aportarán conceptos con muy variados significados. Se hace, por tanto, indispensable especificar la acepción con la que se pretende interpretarlos ya que propusimos analizarlos a través de la perspectiva comunicacional, y más específicamente, de la televisión y del género de ficción televisiva.

Por tanto, la atención recae sobre la identidad y la interculturalidad, porque están presentes en los escenarios en que intentamos comprender la articulación de dos fenómenos, por un lado, la difusión de los medios de comunicación, que se desencadenó después del extraordinario desarrollo de las tecnologías en el último siglo; y, por otro, la intensificación de los procesos migratorios. Los dos están asociados a la idea de movilidad (circulación de ideas, experiencias, hombres, imágenes, símbolos y significados) y por supuesto al de modernización potencial. Junto a estos argumentos, que fundamentan el trabajo de redefinición de conceptos propuestos, está el de nación como lugar antropológico de construcción de identidades⁵ y el de la selección de las narrativas de ficción de la televisión como clave de interpretación y de orientación de los procesos de identidad y culturales en curso⁶.

Las historias narradas por la televisión son, ante todo, importantes por su significado cultural. Como bien se puede observar en la cantidad de estudios internacionales, la ficción televisiva configura y ofrece material suficiente y preciso para entender la cultura y la sociedad que la televisión dibuja⁷. Ella ocupa un lugar privilegiado en la esfera liminal (Turner) de las prácticas interpretativas, entre la realidad y la fantasía, entre lo vivido y lo imaginario.

2. La perspectiva intercultural⁸ y la construcción de la «imagen del otro»

Canclini (2000) apunta que para llegar a comprender la globalización se hace necesario emprender estudios interculturales con una perspectiva interdisciplinar. Nos parece productivo observar la analogía que existe entre la comunicación, como una especie de campo epistemológico migrante, y la interculturalidad promovida por los medios de comunicación.

La novedad de los últimos años, en relación a la globalización, es el espacio público reorganizado y reconstruido a escala transnacional. Es evidente que están en creciente expansión las relaciones supra e internacionales en los movimientos migratorios, en las industrias culturales y en todos aquellos entornos en los que se interconectan los distintos modos de vivir.

Investigar desde una perspectiva intercultural orienta los estudios de comunicación a trabajar con la heterogeneidad y la diversidad cultural y comunicacional y, al mismo tiempo, especializarse en las intersecciones que puedan darse (Canclini, 2000). Todo ello supone avanzar en la comprensión de las narrativas de ficción mediáticas para la constitución de un nuevo referente y de las nuevas formas de socialización en una creciente interculturalidad unida a la renovación de las diferencias y de las identidades colectivas (étnicas, generacionales, de género, territoriales, nacionales, regionales, locales...) que enmarcan el escenario actual.

Las identidades colectivas son sistemas de reconocimiento y diferenciación simbólicos de las clases y de los grupos sociales, y la comunicación emerge como espacio clave en la construcción/reconstrucción de tales identidades. Por otro lado, la relación conflictiva y enriquecedora con los otros permite elaborar estrategias de resistencia ante el dominio disfrazado que subyace bajo la idea de desarrollo y modernización.

Lo que experimentamos culturalmente como propio, en términos nacionales o latinoamericanos, responde cada día más a que la dinámica y la lógica de la comunicación mediática que nos hace sentir como tal. La comunicación, con sus mediaciones y sus dinámicas, es una dimensión constitutiva de las culturas, grandes o pequeñas, hegemónicas o subalternas. De esta forma, la comprensión de las transformaciones culturales implica dejar de entender la cultura como mero

contenido de los medios y considerarla como un proceso de comunicación regulado simultáneamente por dos lógicas: la de las formas o matices simbólicos y la de los formatos industriales (Martín-Barbero, 2001). Se aprecia, por tanto, un doble movimiento que acomoda las demandas sociales y las dinámicas culturales a las lógicas del mercado; al tiempo que vincula el apego de las personas a determinados géneros, determina la supervivencia de algunos formatos e influye en la transformación de los modos de percibir, narrar, ver y sentir.

La especificidad de la comunicación en los países latinoamericanos reside en el papel contradictorio de la modernización: movimiento de secularización de los mundos simbólicos y de la fragmentación y especialización de la producción cultural, que es el proceso mediante lo cual las culturas, locales o nacionales, se insertan en el mercado mundial. Partiendo de tal movimiento construimos nuestra propia modernidad. Des-

**Decir que los sentimientos de pertenencia son culturalmente
construidos no significa necesariamente que ellos se funden
en manipulaciones mistificadoras o subficciones arbitrarias.
El acento recae sobre todo en su capacidad de fundar una
comunidad emocional, de actuar como conector de un
«nosotros» nacional.**

de esta perspectiva, la ficción televisiva es un elemento decisivo, pues tiene que ver con la forma en cómo las industrias culturales están reorganizando las identidades colectivas y las formas de diferenciación simbólica, al producir nuevas hibridaciones que fragilizan las demarcaciones entre lo culto y lo popular, lo tradicional y lo moderno, lo propio y lo ajeno⁹.

La telenovela aparece como un punto de encuentro, no solamente en la investigación sobre la cultura de masas, sino como un tema de reflexión teórica sobre las relaciones entre la televisión, entre los géneros «cultos» y «populares». A través de ella es posible identificar el lugar de la ficción narrativa en la constitución de la sociedad y, en el caso de la telenovela brasileña, comprender las diferencias regionales gracias a un producto que ha atravesado fronteras.

Por eso, los estudios interculturales proponen una lectura más compleja de la constitución de las identidades examinando aquellos procesos culturales que

nos uniforman o nos separan. Si, por un lado, las identidades parecen irreductibles, por otro los negocios y los cambios mediáticos crecen cada vez más. Nos preguntamos entonces si el caso de la telenovela no sería un fenómeno de integración multicultural auspiciada por los medios de la comunicación. Las más recientes investigaciones al respecto llevan a concluir que nos encontramos con una comunicación transnacional que condiciona la competencia productiva de los receptores teniendo como eje una operación de apropiación, es decir, la activación de la competencia cultural de las personas, la socialización de la experiencia creativa y el reconocimiento de las diferencias; o sea, de lo que hacen los otros: las otras clases sociales, las otras etnias, los otros pueblos, las otras generaciones. Es decir que la afirmación de una identidad se fortalece y se recrea en la comunicación, encuentro y conflicto, con el otro.

La ficción televisiva no debe ser considerada como una historia específica, como una particular producción de género, sino más bien como corpus y flujo de las narrativas en el tiempo donde asume la función de preservar, construir y reconstruir un «censo común» de la vida cotidiana.

Queremos de esta forma fundamentar la tesis de que la comunicación intercultural tiene en la teleficción su género por excelencia.

La importancia que damos a la especificidad de una sociedad que se expresa influenciada por las tendencias de una producción televisiva, remite al concepto de género como «categoría étnica» (Appadurai, 1997), de matriz cultural (Martín-Barbero, 2001) y de «forma cultural» (Williams, 1975). Significa conjugar dos aspectos de la problemática del género: el primero, clásico, que considera el género como un conjunto de reglas de producción discursiva, en consonancia con el cual el melodrama sigue los movimientos propios de las sociedades y de los campos culturales específicos de cada país. El segundo referido al hecho de que el género se define por la forma en que se institucionalizan un conjunto de reglas para organizar la competencia comunicacional de los productores y consumidores, de los emisores y destinatarios. Definir el género como categoría étnica es avanzar en la percepción del vínculo social cuya existencia es reafirma-

da por la televisión, que le permite funcionar como dispositivo de amplificación dentro de una comunidad, la «comunidad imaginada» según Anderson (1983).

El proceso de globalización, al mismo tiempo que confunde el campo de competencia de los territorios y naciones, introduce un elemento de fragilidad en las marcas de identidad cultural que se configurarán históricamente en dichos espacios. La diferencia cultural, en cuanto corresponde a una identidad histórica y geográficamente constituida, está sometida a la tensión por la norma de la competitividad introducida en el mercado de productos culturales y por la fuerte tendencia de la conquista de un público externo. El traspaso de fronteras nacionales es también la trasgresión de universos simbólicos.

Estudios sobre sistemas televisivos que proceden de la evaluación de los modos de producción por medio del cálculo de rentabilidad en el mercado internacional han demostrado que el mejor es aquél que impone la regla del saber hacer de forma que los otros pueden apropiarse de ella. La autoridad del saber hacer se impone como estilo y, la autoridad del estilo es su capacidad de buen desempeño, o sea, de su superioridad en los mercados.

En el proceso de desterritorialización, ciertos géneros tienen matrices universales, dándose la necesidad de combinar los elementos identificadores de su filiación narrativa con el aportado por la vía tecnológica como un producto de la modernidad. La tendencia a la combinación y asociación de los géneros televisivos es ampliamente reconocida como una nota del paradigma del mundo audiovisual y de ahí la tendencia a la creación del «súper género» (Mattelart); es decir, la fusión de elementos constitutivos de diversos géneros en el mismo producto, y el refuerzo de la potencialidad de ellos, a través de esa hibridación. Esta tendencia es reforzada con la difusión de los criterios de competitividad y rentabilidad en el mercado de los productos audiovisuales (Liebes y Katz, 1991).

Además, en la actualidad el debate sobre la internacionalización considera la teleficción, tanto como espacio estratégico de construcción de identidades que tiene en la nación su punto de inflexión, como instrumento privilegiado de análisis de las estrategias de captura de la audiencia y de autoreconocimiento. La perspectiva es la del escenario transnacional, del viaje,

de la migración de esas narrativas, de la presencia del otro, situación que constituye la interculturalidad.

3. Una gran serie de historias

Las narraciones televisivas parecen responder a una necesidad, difusa y universal, de escuchar y de ver, establecen y articulan temas y fuertes intereses: elementales, básicos, o mejor primarios, de la vida cotidiana, del estar en el mundo: el bien y el mal, el amor y el odio, la familia, la amistad, la violencia, la justicia, la enfermedad y la salud, la felicidad y la desgracia, los sueños y los miedos. Pero que no se confunden ni con un conjunto de estructuras narrativas ni con una pobreza de significados simbólicos y culturales.

La validez cultural de las narrativas televisivas ya fue presentada, por lo menos, en los siguientes puntos:

- Activar competencias de lectura y de las expectativas por dilatar la experiencia del trabajo de interpretación de los textos narrativos, que es una experiencia intelectual emocional.
- Alimentar una discusión cotidiana con una reedición del decir colectivo y de sus funciones de control e integración social.
- Constituir y desarrollar, tal vez más que modelos de comportamiento, un rico repertorio de objetos, estímulos, sugerencias, para aquella actividad de elaboración de imágenes sobre sí mismo y sobre el mundo, ya reconocida como parte esencial de los modernos procesos de construcción de la identidad.

La ficción televisiva no debe ser considerada como una historia específica, como una particular producción de género, sino más bien como corpus y flujo de las narrativas en el tiempo donde asume la función de preservar, construir y reconstruir un «censo común» de la vida cotidiana¹⁰. En la sociedad contemporánea, la fragmentación y dispersión de las experiencias, la rapidez de los cambios, el declive de los sistemas unitarios de referencia valorativa, crean condiciones de «homeless mind», una necesidad de «vuelta a casa», de acceder a un espacio común de significados (Barker, 1999; Meyerowitz, 1995).

4. Viajes, naciones, diseminaciones: la identidad nacional

Las innovaciones tecnológicas (parabólicas y satélites, televisión digital, televisión por cable y televisión por satélite) implementarán la vocación transnacional de la televisión, favoreciendo la circulación sin fronteras de productos, pero también de formatos, personajes, temas, etc., según un modelo que parece configurarse como una galaxia en la cual, frente a productos y formatos extremadamente estandarizados, se van afir-

mando niveles y espacios diversificados de identidad: subnacionales, nacionales, transnacionales (como sucede en los esfuerzos de construcción de una cultura europea), internacionales (donde se encuentran disponibles productos de culturas pertenecientes al sur y al este del mundo).

Uno de los modos de afrontar la cuestión de la identidad nacional en la era de la globalización es situar explícitamente, a la luz de dos aspectos básicos sobre el significado de nación.

El primero es relativo a la dimensión simbólica de la idea de nación, comprendida menos como territorio y más como repertorio de notas identificativas. Respecto al constructo cultural y simbólico que la idea de nación representa hay autores que están de acuerdo en la arbitrariedad de su origen (la nación como invención histórica arbitraria de Gellner; como invención de la tradición de Hobsbawm; como comunidad imaginada de Anderson). Sin embargo, independientemente del reconocimiento de su función ideológica o de su legitimidad política, lo que hoy se enfatiza en la idea de nación es la fuerte carga simbólica y el carácter cultural que la caracteriza. Decir que los sentimientos de pertenencia son culturalmente construidos no significa necesariamente que ellos se funden en manipulaciones mistificadoras o subficciones arbitrarias. El acento recae sobre todo en su capacidad de fundar una comunidad emocional, de actuar como conector de un «nosotros» nacional.

El segundo aspecto es respecto a la separación que se verifica, en el contexto contemporáneo, de los vínculos que parecían indisolublemente conectar sociedad y estado nacional. Albrow (1996), entre otros, destaca que uno de los primeros éxitos de la globalización es la ruptura que se da entre «sociedad» y «estado-nación», cuestión que había caracterizado la edad moderna, acompañado por una progresiva pérdida, por parte del estado-nación, de la capacidad de constituir un cuadro unitario dentro del cual la pluralidad de las esferas típicas de la modernidad pudiera ser contenida y ordenada.

La relación identificativa entre estado-nación y sociedad perdió la obviedad y naturalidad cuando, en el contexto de la globalización, se hacen manifiestas diversas formas de socialización completamente desvinculadas del estado-nación: la «explosión» de la complejidad social, en el momento en que otras agencias de producción de significados —las religiones, el mercado, la industria cultural, etc.— compiten con el estado-nación; lo que acaba por influir irreversiblemente en su centralidad y capacidad de integración social.

Ante estos dos presupuestos –carácter simbólico de la nación; fin de la sobreposición entre sociedad y estado-nación–, ¿podemos concluir que el tema de la identidad nacional en el contexto de la globalización ha perdido su significado y relevancia? La respuesta, considerando también (pero no solamente) la proliferación de nacionalismos con sus dramáticas consecuencias, no puede ser negativa. En función de los dos presupuestos, podemos afirmar que la cuestión de la identidad nacional en la era de la globalización ha sufrido una inflexión, un cambio de dirección y de sentido: la identidad nacional como construcción simbólica parece asumir más las características de «resistencia» y de «diversidad» que de una «legitimación». El objeto de legitimación, el estado, ha entrado en crisis, cuanto la transformación del escenario mundial, sujeto al impulso de los flujos económicos e informativos, es siempre más evidente, y requiere una entrega incondicional o una resistencia sobre una fuente alternativa de construcción de significados accesibles inmediatamente referido a lo local. Ésta, por su parte, puede o no –como en el caso del ‘localismo cosmopolita’– encontrar significado en el molde unificador de la nación. Una nación que está continuamente influenciada por los procesos de globalización que se mantienen fuera del control de las personas y, como manifiesta Barman (1999), también de los propios estados.

En este contexto, tanto histórico como analítico, la televisión nacional parece adquirir un papel crucial junto con su propia fragilidad. En este sentido podemos afirmar que el papel de la televisión se concreta, al menos, en cuatro aspectos complementarios que podemos definir como tematización, ritualización, pertenencia y participación.

El primer nivel contiene tanto los elementos más ostensivos, referenciales y descriptivos respecto a la dimensión del presentar y del documentar, como los más interpretativos, respecto a la dimensión de la narración y del comentario. Estas dos dimensiones de la comunicación son inseparables y constituyen el nivel de la «tematización». En este sentido, la ficción en la televisión emerge como el género por excelencia a través del cual la identidad nacional es representada. En nuestro estudio estamos trabajando precisamente en ese nivel a través de indicadores culturales (tiempo, lugar, contexto, protagonistas, temas y problemas).

El segundo nivel se refiere a la «ritualización» de la relación con el medio y se centra en la capacidad de la televisión de sincronizar los tiempos sociales de la nación, construyendo un ritmo propio interno que immitiza el de los espectadores o crea grandes rituales colectivos; ya sea documentando fenómenos ocurri-

dos (catástrofes, accidentes, muertes), produciendo eventos (festivales, conciertos) o bien organizando «media events» (escándalos, celebraciones, bodas).

Aumenta aún más la capacidad de la televisión para conectar dimensiones temporales de presente, pasado y futuro a través de la conmemoración y la construcción de una memoria colectiva, la anticipación y la construcción de expectativas respecto a eventos o ámbitos específicos (la ciencia, la técnica, la política). Este es el nivel que provoca, aunque sólo sea de forma muy elemental, un sentido de pertenencia.

Y, finalmente, la televisión puede contribuir a conformar la identidad nacional, no porque narra contenidos, ni porque construye tiempos sociales o crea sentidos de pertenencia, sino porque ofrece espacios para representaciones, constituyendo un «forum electrónico» (Newcomb, 1999), en el cual las diversas partes sociales pueden tener acceso o ser representadas, y en el cual, al menos potencialmente, se expresa la sociedad civil. Además, ésta es una vía hasta ahora no muy practicada en la televisión, aunque sorprendentemente en Brasil es habitual encontrarla en las narrativas de ficción que articula en sus mensajes televisivos.

Notas

¹ El estudio se denomina «A telenovela como narrativa da nação: a recepção em nova chave» (Sub-Proyecto do Observatório Iberoamericano da Ficção Televisiva, Anos II, III e IV).

² En este archivo, en particular, hemos mencionado el trabajo desarrollado en 2006 por el OBITEL (Observatorio Iberoamericano da Ficção Televisiva), en que participan ocho países y sus investigadores: Argentina: Nora Mazziotti, Brasil: Maria Immacolata Vassallo de Lopes, Chile: Valerio Fuenzalida, Colombia: Omar Rincón, España: Lorenzo Vilches, Estados Unidos (comunidad hispánica): Tomás Lopez-Pumarejo, México: Guillermo Orozco y Portugal: Isabel Fern Cunha.

³ Desarrollamos tales conceptos en una investigación sobre recepción (Lopes y otros, 2002).

⁴ Entre los autores que mejor tienen descritas las características de la contemporaneidad y los desafíos de la transdisciplinaridad que presenta, se destacan, Morin (1986; 2002), Giddens (1991, 2002), Wallerstein (1996; 1999), Beck (1999a; 1999b) y Bauman (1999; 2001).

⁵ Para esta perspectiva nos centramos en los trabajos de Appadurai (1990; 1997), Bhabha (1997; 2001), Anderson (1983), Tomlinson (1999), Bauman (1999; 2001), Canclini (2000), Meyerowitz (1995), Hall e du Gay (1997), entre otros.

⁶ Entre los autores que exploran este medio están Martín-Barbero (1999; 2001), Milly Buonanno (1996, 1999), Lopes (2002; 2003).

⁷ Véase, por ejemplo: Allen (1992), Gitlin (1983), Fiske y Hartley (1978), Newcomb (1999), Rowland y Watkins (1984), Bechelloni (2001).

⁸ El prefijo *inter* significa «entre», «en el medio» o «entre distintos» y junto con el concepto de cultura significa «entre diversas culturas» o «diversas culturas conectadas entre ellas o en mutua interacción».

⁹ Nunca está de más señalar que la telenovela, junto del género

informativo, es el producto televisivo que cuenta históricamente con una gran tradición de análisis, por parte de expertos de áreas muy distintas, con una bibliografía importante que es objeto de publicaciones especializadas y periódicas, y representa, esencialmente, un espacio de reflexión de un fenómeno de producción ficticia y de consumo masivo que traspasa fronteras culturales y lingüísticas.

¹⁰ Por lo menos en los países de América Latina los productores de ficción televisiva llevan más de 40 años de encuentro diario con esas narrativas.

Referencias

- ALBROW, M. (1996): *The global age*. Cambridge, Polity Press.
- ALLEN, R.C. (Ed.) (1992): *Channels of discourse*. Chapel Hill, The University of North Caroline Press.
- ANDERSON, B. (1983): *Imagined communities: Reflexions on the origins and spread of nationalism*. London, Verso.
- APPADURAI, A. (1990): «Disjuncture and difference in the global culture economy», in FEATHERSTONE, M. (Ed.): *Global culture*. London, Sage.
- APPADURAI, A. (1997): *Modernity at large. Cultural dimensions of globalization*. Minneapolis, University of Minnesota Press.
- BARKER, C. (1999): *Television, globalization and cultural identities*. Buckingham, Open University Press.
- BAUMAN, Z. (1999): *Modernidade e ambivalência*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editora.
- BAUMAN, Z. (2001): *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editora.
- BHABHA, H. (1990): *Nation and narration*. New York, Routledge.
- BHABHA, H. (2001): *O local da cultura*. Belo Horizonte, UFMG.
- BECELLONI, G. (2001): *La svolta comunicativa*. Napoli, Ipermedium.
- BECK, U. (1999): *O que é globalização?* Rio de Janeiro, Paz e Terra.
- BECK, U. (1999b): *World risk society*. Massachusetts, Polity Press.
- BUONANNO, M. (1999): *El drama televisivo*. Barcelona, Gedisa.
- FISKE, J. & HARTLEY, J. (1978): *Reading television*. London, Methuen.
- GARCÍA CANCLINI, N. (2000): *La globalización imaginada*. Buenos Aires, Paidós.
- GIDDENS, A. (1991): *As conseqüências da modernidade*. São Paulo, UNESP.
- GIDDENS, A. (2002): *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editora.
- GITLIN, T. (1983): *Inside prime-time*. New York, Pantheon.
- HALL, S. e DU GAY, P. (1997): *Questions of cultural identity*. London, Sage.
- LIEBES, T. & KATZ, E. (1991): *The export of meaning. Cross-cultural reading of Dallas*. Oxford, Oxford University Press.
- LOPES, M.I.V. e OTROS (2002): *Vivendo com a telenovela: mediações, recepção e teleficionalidade*. São Paulo, Summus.
- LOPES, M.I. (2003): «A telenovela brasileira: uma narrativa sobre a nação», en *Comunicação & Educação*, 25. São Paulo.
- MEYEROWITZ, J. (1995): *No sense of place*. New York, Oxford University Press.
- MORIN, E. (1986): *Ciência com consciência*. Lisboa, Europa-América.
- MORIN, E. (2000): *A cabeça bem feita*. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil.
- MARTIN-BARBERO, J. y REY, G. (1999): *Los ejercicios del ver*. Barcelona, Gedisa.
- MARTÍN-BARBERO, J. (2001): *Dos meios às mediações*. Rio, UFRJ.
- NEWCOMB, H. (1999): *La televisine, da forum a biblioteca*. Milano, Sansoni.
- ROWLAND, W.D. & WATKINS, B. (Eds.) (1984): *Interpreting television*. London, Sage.
- TOMLINSON, J. (1999): *Globalization and culture*. Chicago, The University of Chicago Press.
- WALLERSTEIN, I. (1996): *Para abrir as ciências sociais*. Lisboa, Europa-América.
- WALLERSTEIN, I. (1999): *El legado de la sociología, la promesa de la ciencia social*. Caracas, Nueva Sociedad.
- WILLIAMS, R. (1975): *Television, technology and cultural form*. New York, Schocken Books.