

# País(es) que habito: conflitos e resiliências do nacional

**Rosana Berjaga Méndez**

Mestre em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (UFF). Graduada em Jornalismo pela Universidad de la Habana (UH), Cuba.  
E-mail: rosynobrasil@gmail.com

**Resumo:** O artigo apresenta uma discussão sobre o show de talentos musicais *Sonando en Cuba* (2015-2016) e sua tentativa de emergir como um discurso de resistência e reafirmação da nacionalidade em um contexto de globalização cultural. Reconhecido como uma das maiores produções midiáticas domésticas dos últimos anos, o programa foi lançado na conjuntura de importantes mudanças políticas e socioeconômicas que impulsionaram o reposicionamento da ilha no mapa político-cultural internacional e gerou na mídia estrangeira novas narrativas sobre a política, identidade e história da nação. Mas esse (re)aparecer no mapa simbólico ocidental também obrigou a repensar as estratégias nacionais de autorrepresentação e visibilidade para o exterior, ambos aspectos visíveis nas contraditórias narrativas geradas por *Sonando en Cuba*. Assim, este trabalho é um convite ao debate sobre territorialidades e representatividade, no contexto de dialogismos, coexistências e lutas das identidades nacionais na ontologia hegemônica ocidental.

**Palavras-chave:** Televisão Cubana; Formatos Televisivos; Nacionalismo.

**Country(ies) I live in: conflicts and resiliencies of the national**

**Abstract:** This article discusses the music talent show *Sonando en Cuba* (2015-2016) and its attempt to emerge as a discourse of nationality reaffirmation and resistance to the cultural globalization. Regarded as one of the largest domestic media productions in recent years, the show premiered amid important political and socioeconomic changes, which propelled the repositioning of the island in the international political-cultural map and generated new narratives about politics, identity, and Cuban history. Nonetheless, to (re)appear on the western symbolic map also meant rethinking the national strategies for self-representation and visibility abroad, aspects visible in the contradictory narratives generated by *Sonando en Cuba*. Thus, this study is an invitation to debate about territorialities and representativeness, in contexts of dialogisms, coexistences, and struggles of the national identities in the Western hegemonic ontology.

**Keywords:** Cuban Television; TV Formats; Nacionalism.

<sup>1</sup> O título do programa constitui um jogo de palavras. Por um lado, remete à palavra *son* – ritmo musical autóctone do país, reconhecido como a raiz da salsa nacional – enquanto trabalha, por outra parte, com o verbo *sonar* (“soar”, de “som”, em português), que parece estar remetendo à expressão *estar sonando*, termo usado no *argot* popular para se referir a algo em alça, com certa notoriedade/reconhecimento momentâneo. A palavra *Cuba* é utilizada como ancoragem territorial. Outro vocábulo associado ao título, presente de modo recorrente na fala dos participantes, apresentadores, juizes e da equipe de produção do programa, é *sonero*, que se refere ao cantor do *son*, considerado como figura icônica de certa ideia de cultura nacional.

<sup>2</sup> Esses dados foram disponibilizados à imprensa pela produção do programa em 2015 e são referentes à primeira temporada. Em 2016 e 2017, foram transmitidas a segunda e terceira temporadas respectivamente, com média semelhante de transmissões, porém com variações nas especificidades produtivas, desde técnicas a estilísticas.

<sup>3</sup> Empresa que pertence ao Instituto Cubano de Radio y Televisión (ICRT). Foi criada em 1994, durante a crise econômica denominada Período Especial, com o intuito de arrecadar divisas e aliviar o orçamento estatal destinado à radiodifusão. Grande parte de suas produções são transmitidas pelo canal internacional Cubavisión Internacional.

<sup>4</sup> O canal Cubavisión Internacional foi criado em 1986. É o único com sinal internacional, pelo que sua função é emitir conteúdos televisivos nacionais para as audiências estrangeiras. A grade é formada por programas de produção própria e outros, selecionados das produções da televisão nacional.

## Introdução

O crescimento da televisão comercial e suas fórmulas para criar um modelo de produção eficiente e rentável têm virado um fenômeno mundial com grande impacto nas representações das identidades culturais e nacionais. O debate sobre como são adotados, produzidos e padronizados os formatos televisivos nos diferentes países do globo – e quais são as ligações disso com as mudanças econômicas, políticas ou tecnológicas – continua ocupando espaço importante nos estudos sobre mídia, cultura popular e nacionalidade.

Tidos como referentes idôneos para se falar em globalização, penetração cultural, indústria e nacionalismo comercial, as discussões geralmente abrangem programas de formato de grande audiência, como *The Voice*, *The X Factor*, *Who Wants to Be a Millionaire?*, *Big Brother* e *Survivor* – produções que, além de contar com franquias em vários países, têm inspirado “versões nacionais”. Assim, nosso artigo explora especificamente a influência exercida pelas narrativas globais sobre produções locais, mesmo quando estas últimas são produzidas fora do circuito da televisão comercial mundial.

De acordo com Silvio Waisbord (2004), não existe melhor evidência da homogeneização cultural do que os formatos televisivos. Mas homogeneização sob quais condições e motivações? Podemos aceitar o termo como um espaço livre de conflito? Seguindo essas noções, nosso trabalho procura discutir as tensões e dicotomias geradas no interior da tríade televisão/formatos/identidade nacional, tomando como lugar de referência o sistema de radiodifusão cubano e, especificamente, uma das mais recentes produções da Televisão Cubana (TVC): o show de talento musical *Sonando en Cuba*<sup>1</sup> (SC).

O programa fez estreia em cadeia nacional em agosto de 2015 (primeira edição), acompanhado de uma parafernália promocional inédita. Além dos modos tradicionais de promoção dos novos espaços a serem colocados na grade (entrevistas com a equipe organizadora, *spots*, trabalhos jornalísticos), o programa contou com a liberdade de montar uma campanha publicitária abrangente, que incluiu desde cartazes e murais em lugares públicos até encontros dos participantes com o público para pedir apoio no devir da competição.

Aliás, o investimento no projeto, ideia original do músico cubano Paulo Fernández Gallo (Paulito FG), tem sido um dos maiores efetuados pela televisão doméstica nos últimos anos: treze semanas de transmissão, uma hora e meia de espetáculo musical com pelo menos dois shows ao vivo) e mais de duzentas pessoas envolvidas na produção.<sup>2</sup> O desafio foi assumido pela RTV Comercial,<sup>3</sup> única empresa no país com produtora própria e capacidade legal de comercializar suas obras dentro e fora de Cuba.

Concebido para ser transmitido dentro das fronteiras nacionais – e além delas, pelo sinal internacional Cubavisión Internacional<sup>4</sup> –, os criadores de SC tentaram formular um produto “diferenciado” para o público interno, mas coerente com as produções globais de sucesso e, assim, garantir também boa recepção do público estrangeiro. Dessa forma, as narrativas utilizadas fugiram das estruturas habituais nas produções de caráter nacional e ficaram mais próximas das formas de fazer das grandes emissoras internacionais, mostrando semelhanças fortes com outros formatos reconhecidos no mercado da televisão global.

No entanto, o que transforma o programa em um objeto de análise interessante é seu posicionamento ambivalente (BAUMAN, 1999).<sup>5</sup> Segundo declararam seus criadores, SC tinha o intuito de reavivar a música nacional perante a penetração cultural e reposicionar as produções televisivas cubanas no mercado internacional, mantendo os valores nacionais de uma televisão social educativa. Contudo, a tentativa de internacionalizar a proposta pareceu levar o programa à negociação com os paradigmas normativos da televisão comercial global.

Dessa forma, SC conseguiu pôr em evidência as tensões e confluências entre o processo de globalização e as tentativas de preservação das ideologias e dos valores

<sup>5</sup> Nos referimos aqui à incapacidade de *Sonando en Cuba* (SC) se encaixar em um padrão narrativo homogêneo, o que também pode ser enxergado como *capacidade* de dialogar/negociar com uma pluralidade de discursos. Decidimos trabalhar aqui com o conceito de Bauman (1999) justamente porque *ambivalência*, para esse autor, não carrega necessariamente conotação negativa, mas uma consequência da consciência da ordem da modernidade. De acordo com ele, “a situação torna-se ambivalente quando os instrumentos linguísticos de estruturação se mostram inadequados; ou a situação não pertence a qualquer das classes linguisticamente discriminadas ou recai em várias classes ao mesmo tempo” (BAUMAN, 1999: 10).

<sup>6</sup> Uma discussão desse tipo é embasada na tradição nacionalista do povo cubano. A questão da *cubanidade* como padrão identitário e exaltação do caráter único do povo tem sido alimentada durante muitos anos, tanto no discurso político quanto nas expressões culturais. Assim, o *ser* cubano adquire conotação simbólica importante para quem possui essa condição, fazendo com que as análises sobre identidade, cultura ou representatividade nacional adquiram também espaço de relevância como objeto de estudo.

<sup>7</sup> Dr. Fernando Ortiz Fernández (Cuba, 1881-1969) foi etnólogo, antropólogo, jurista, arqueólogo e jornalista e uma das vozes mais importantes nos estudos sobre identidade nacional e afrocubania. Reconhecido também por seu trabalho como linguista, musicólogo, folclorista, economista, historiador e geógrafo.

identitários nacionais, o que parece constituir, de sua parte, um reflexo do processo de reconfiguração econômica, política e sociocultural que vivencia Cuba hoje.

Dessa maneira, a breve análise que apresenta este artigo abrange o fenômeno da produção de formatos televisivos em Cuba e sua tentativa de encontrar um modelo de coexistência entre a televisão pública cubana e o que Waisbord (2004) tem identificado como *business model of television*. Ademais, o artigo é atravessado por um contexto doméstico de modificações de paradigmas, crise de autorrepresentatividade e aparente vontade das autoridades (culturais, políticas) cubanas de recuperar a voz hegemônica no discurso de nação que é mostrado para o mundo.

### **Cubanidade e nacionalismo:<sup>6</sup> a questão de *ser* e *estar* no mundo**

Cuba é uma ilha narrada de dentro e de fora a partir de histórias e perspectivas que se encontram à beira de um abismo comum, devolvendo os ecos de uma identidade múltipla. O humano converge nessa zona e cria um conceito de molduras não rígidas que o dr. Fernando Ortiz<sup>7</sup> já tinha definido, há muitos anos, como espaço conflituoso.

Não se trata apenas de sentido geográfico, normativo ou político: a cubanidade – termo tão único quanto diverso – é um cenário carregado de construções simbólicas que descrevem um senso de pertencimento e apego, remetido às sensibilidades de um imaginário que, ao mesmo tempo que compartilhado, é também mediado e reconfigurado por incidências externas (ORTIZ, 1964).

Ortiz navega nas profundezas daquilo que denomina *cultura caracteristicamente nossa*, locomovida entre as individualidades e as sedimentações de uma raiz comum. Nesse espaço onde cultura e nação se entrecruzam,

Toda cultura é essencialmente um acontecimento social. Não apenas nos sentidos da vida atual, mas nos sentidos do seu advento e nos do seu devir previsível. Toda cultura é dinâmica. E não apenas na sua importação desde múltiplos ambientes estranhos à singularidade de Cuba, mas nas suas transformações locais. Toda cultura é criadora. Toda cultura é criadora, dinâmica e social. (ORTIZ, 1964: 94, tradução nossa)

Portanto, toda cultura é também um lugar aberto, habitado pelo senso comum, mas igualmente capaz de transpassá-lo. No pensamento do Hobsbawm (1990), o definido anteriormente por Ortiz aparece apenas como uma primeira etapa (dominada por relações puramente culturais, literárias e folclóricas) da complexa questão do nacional, a qual é dividida pelo autor britânico em três fases diferentes, desenvolvidas no ponto de interseção entre o devir da política, o crescimento da tecnologia e a consequente transformação social.

De outro modo, Hall (2003) identifica cultura nacional como um sistema de representações culturais que permite aos cidadãos participar de uma ideia, de uma comunidade simbólica que gera neles sentimentos de lealdade e identificação. Essa noção partilhada constitui, no entanto, um conceito tão estritamente moderno quanto hegemonicamente ocidental (HALL, 2003: 48). O que o autor quer nos mostrar é que o advento da modernidade trouxe o dilema de pensarmos a nação a partir de um lugar menos confortável: fronteiras difusas, identidades amorfas, *sujeitos fragmentados* (HALL, 2003) e espaços que perdem seu caráter corpóreo, bem como sua fixação de tempo-lugar, que assumem outras dinâmicas de interconexão. Contudo, a união desses fragmentos de sentido, nos devolve a cultura nacional como discurso altamente elaborado (HALL, 2003: 49).

A reinserção de Cuba nas dinâmicas da existência global não tem sido menos conturbada. Trata-se não apenas da adaptação do país a modelos internacionais de intercâmbio econômico, cultural ou de sentidos, mas da forma que a reinserção é narrada, representada e reinterpretada como lugar geopolítico de fala.

Dessa maneira, no campo dos novos processos de colonização, as narrativas midiáticas aparecem como ferramenta poderosa de produção e circulação de representações. Seja de forma rotineira ou carregado de matizes tendenciosos, os meios trabalham com simbologia geralmente preestabelecidas, fáceis de serem digeridas e que raramente desafiam certo senso comum. Esse processo, segundo Mayra R. Gomes (2008: 79), coloca em jogo não apenas a dinâmica das identificações, mas o duplo deslocamento da presença e da ausência.

Em dezembro de 2014, o anúncio da aproximação entre Cuba e Estados Unidos colocou novamente (com grande parafernália) nas manchetes o nome dos dois países. A “ilha congelada no tempo” e “o grande país” conseguiram, pela primeira vez em décadas, colocar sobre a mesa de discussão assuntos de interesse comum. Perante o diálogo político, as manchetes mais corriqueiras falaram em degelo e fim da Guerra Fria, enquanto colocavam Cuba em uma nova etapa de abertura para o mundo.

A imprensa ficou submersa numa leva de performatividade, que foi assumida e reproduzida em novas leituras sobre Cuba, sua identidade e sua história. Dessa forma, o país envelhecido e congelado no tempo adquiriu instantaneamente a capacidade de tornar-se moderno e cosmopolita, habitando uma dualidade de espaços (simbólicos) simultâneos. Essas condições deram passo também a uma realocação do país no mapa do turismo ocidental,<sup>8</sup> o que transpassou as barreiras do sentido geográfico: Cuba reapareceu igualmente nos mapas simbólicos ocidentais, obrigando-a a repensar outras formas de coexistência e diálogo com o exterior, mesmo que tal aproximação às vezes pareça estar condenada a um prazo de validade.

<sup>8</sup> As cifras de turistas internacionais alcançaram números inéditos. A maior parte dos visitantes foi movida pelo interesse de conhecer a Ilha “antes de tudo mudar”. A paranoia da mudança não apenas contribuiu para impor nova ordem simbólica acerca do que devia ser visto e vivido, mas também fortaleceu a ideia de que Cuba só era “realmente Cuba” naquelas condições históricas específicas, tidas até então como imutáveis.

Por outro lado, a criação dessa nova ordem simbólica pareceu apagar, apenas mediante a utilização da palavra “normalização”,<sup>9</sup> o histórico de tensões e diferenças políticas acumuladas durante décadas entre as duas nações. De acordo com Gomes (2008: 26), essa visão impõe tanto uma forma preestabelecida de experiência quanto um modo específico de se existir enquanto essa experiência é gerada. Dessa forma, o que fica fora de tal estrutura está condenado ao silêncio.

<sup>9</sup> Termo usado pela imprensa para se referir ao processo de aproximação política e diplomática entre Cuba e Estados Unidos, promovido pelos respectivos presidentes Raúl Castro e Barack Obama.

Assim, o reposicionamento de Cuba no cenário mundial parece demonstrar que abandonar a zona de silêncio pode ser igualmente lugar de perdas: reaparecer na cartografia ontológica ocidental pressupõe a assunção de novas formas de se entender e se narrar, na busca de uma negociação desde a alteridade. Trata-se de um campo de lutas no qual a visibilidade parece ficar legitimada a partir do antagonismo, do reconhecimento próprio como periferia e do outro como lugar hegemônico.

A filósofa Judith Butler (2015) reconhece nessa discussão um dos seus *quadros de guerra*: o dilema da condição de ser reconhecido – que, de acordo com a autora, supõe predisposição ao reconhecimento e responde a condições historicamente articuladas e reforçadas. Esse conjunto de convenções e normas gerais age de forma quase autônoma na transformação do sujeito em uma entidade passível de reconhecimento: as convenções são reproduzidas e naturalizadas, tendo na mídia um dos cenários mais comuns de enquadramento e produção de sentidos.

Segundo Butler (2015), podemos presenciar nos enquadramentos midiáticos um deslocamento crítico seguido de uma deterioração do contexto em que são narradas as representatividades. Isso gera um impacto irreversível no universo das percepções coletivas e individuais. As histórias midiáticas criam apenas uma fotografia –invariavelmente mediada – que abandona sua marca contextual inicial e se abre a múltiplas leituras e delimitações de sentido durante seu trajeto de difusão (BUTLER, 2015: 24-25).

“Não existem leituras neutras nem inocentes e, por esse motivo, cada texto e cada leitor é, até certo ponto, o produto de um ponto de vista teórico, implícito ou inconsciente” (SAID, 2013, tradução nossa). Assim, o mundo moderno é órfão de espaços sagrados (BENJAMIN, 1985; HUYSSSEN, 2000; NORA, 1993).

Já não é a realidade que importa, agora o que interessam são as linguagens que a constituem e comunicam. Não o mundo, mas as visões do mundo. Não o texto, mas seus contextos. Não a verdade, mas as épocas e os gêneros através das quais ela se expressa. (BRÜNNER, 1998: 13, tradução nossa)

### **A nação na tela da TV**

“A vida nas nações, da mesma forma que a dos homens, é vivida, em grande parte, na imaginação” (POWELL, 1969 apud HALL, 2003). Uma narrativa nacional é constantemente reproduzida pelas suas histórias na mídia e sua sedimentação na cultura popular. Portanto, essa nação representada não pode ser um ente único, isolado ou imóvel; ela é, pelo contrário, um conjunto de imagens, eventos símbolos e rituais que costuram e estruturam as experiências comuns do povo (HALL, 2003).

Contudo, em tempos de televisão globalizada, as representações locais aparecem na tela esvaziadas de conteúdo. A criação de estereótipos e a *comodificação* (QUAIL, 2014) das identidades parece ser um dos resultados colaterais da necessidade de (ou tendência a) assumir uma regra de produção e comercialização estandardizada.

Seguindo a ideia de Silvio Waisbord (2004), grande parte do desenvolvimento da televisão contemporânea está relacionado aos esforços das companhias internacionais e domésticas para lidar com a “elasticidade” dessas manifestações identitárias. Mas, dentro desse sistema narrativo, o *ser nacional* muda e dá lugar a *identidades líquidas* (BAUMAN, 2005, 2007), inseridas em novos esquemas cartográficos de representação e autoafirmação. Dentro desse desenho, a defesa das identidades nacionais também aparece ligada a uma ideia de consumo, comumente alimentada pelo discurso midiático.

A criação e popularização do formato televisivo tem tido sucesso justamente mediante o reforço desse esquema. Como descreve Jean K. Chalaby (2011), o comércio de programas de formato abrange três grandes gêneros: *realidade*, *entretenimento factual* e *concurso de talentos*. A chave do sucesso para todos eles reside na criação e organização das histórias a partir da realidade, mas sem perder a essência do roteiro de entretenimento. Assim, um bom formato preserva “todos os altos e baixos, tensões e conflitos, torções e convenções próprios do drama” (CHALABY, 2011: 294).

Tais estruturas narrativas, com a assunção de conteúdos homogeneizados e um roteiro facilmente adaptável para qualquer região ou país (KOOIJMAN, 2014), garantem a capacidade de “deslocamento e adaptabilidade” desse tipo de produção e, com ela, possibilidade maior de sucesso. Consequentemente, as audiências parecem consumir versões nacionais do mesmo show, enquanto apenas poucas companhias midiáticas no mundo mantêm o controle desse mercado (WAISBORD, 2004). Circulação global de formatos e homogeneização cultural se sustentam, então, em estratégias de programação que tentam compensar interesses econômicos transnacionais e sentimentos de pertencimento nacionais.

Desse modo, Waisbord (2004) e Billig (2007) advertem que tais estratégias de representatividade não devem ser confundidas com preocupações patrióticas e menos ainda com a ideia de uma televisão preocupada com o respeito à diversidade. Os formatos só contribuem para atestar o fato de que a televisão e as culturas locais e nacionais ainda mantêm ligação muito forte.

### **Sonando em Cuba e o paradoxo da resistência cultural**

Com a irrupção da Revolução Cubana, o desenvolvimento do sistema midiático nacional adquiriu novas configurações e substituiu o interesse na publicidade pela ênfase no enfoque social e ideológico. A TVC assumiu o papel de administradora e organizadora da nova televisão pública. A criação de uma grade equilibrada devia atender às necessidades informacionais, educativas, culturais e de entretenimento do povo, com o imperativo de preservar os valores da sociedade socialista, ao mesmo tempo em que deveria se aproximar da excelência dos padrões

internacionais e ainda ser garantia da cultura e da identidade nacionais (PARTIDO COMUNISTA DE CUBA, 1980b).

No entanto, a conformação de uma grade equilibrada constitui “atividade mediadora para ajustar a oferta comunicativa e os interesses políticos e ideológicos do emissor às disponibilidades (em termo de recursos e tempo social), particularidades e preferências dos públicos” (FRAGA ECHEGOYEN, 2008, tradução nossa). Com o advento da crise de 1990 em Cuba, a inexistência de infraestrutura capaz de lidar eficientemente com as mudanças experimentadas quebrou o equilíbrio entre quantidade e qualidade de produções nacionais no ar em relação aos programas de origem estrangeira. Além de perder alguns gêneros habituais, a televisão nacional também começou a se aproximar de uma homogeneização na oferta e diminuição nos formatos utilizados, prevalecendo fundamentalmente as revistas informativas, as entrevistas e os shows musicais (ACOSTA, 2013).

Uma década depois (entre 2000 e 2008), teve lugar uma revitalização da estrutura, com a aparição de novos canais e a extensão dos horários de transmissão de alguns dos já existentes. De uma parte, existia a necessidade de manter a grade sem interrupções; da outra, a possibilidade de levar às audiências conteúdo internacional atualizado com custos mínimos,<sup>10</sup> numa tentativa de ligar novamente o país à produção cultural de fora.

<sup>10</sup> Impulsionado pela imposição do bloqueio econômico dos Estados Unidos a Cuba, parte dos seriados, filmes e formatos televisivos que são exibidos na televisão nacional não são comprados das grandes emissoras norte-americanas: são baixados diretamente da internet e colocados na grade.

Mas essa possibilidade trouxe novos desafios para a obra audiovisual nacional, que deveria enfrentar padrões narrativos diferentes e estandartes de investimentos superiores. O bombardeio de produtos estrangeiros com normas de reprodução cultural distantes adveio não apenas com o desequilíbrio da grade televisiva formal, mas também com o crescimento e consolidação dos modos alternativos de consumo cultural no país.<sup>11</sup>

<sup>11</sup> Denominado “paquete semanal”, esse modo de consumo alternativo funciona por meio de dispositivos móveis e *pen drives*. Fornece seriados, filmes de estreia internacional, novelas, esportes e vídeos amadores, entre outros, às audiências locais. Trata-se de uma rede de contatos não estatal estendida por todo o país e que possui fins lucrativos.

Na última década, grande número de estúdios sociológicos e comunicacionais domésticos vêm tentando entender o alcance da penetração cultural e as implicações desse fenômeno na diminuição da presença da voz nacional na programação do país. Do mesmo modo, têm se atizado debates sobre a legitimidade no interesse, dentro de algumas áreas da produção audiovisual, de se aproximar dos formatos estrangeiros da indústria cultural.

É nesse contexto que SC apareceu nas telas domésticas. Apesar das tentativas dos produtores de criar gatilhos para o reforço do nacional, o programa acaba dialogando com discursos que lhe são alheios. A espetacularização e dramatização da realidade, bem como o elemento promocional e a busca da criação de uma marca-país – ou *nation branding* (QUAIL, 2014) – aparecem como características compartilhadas com propostas de franquias internacionais.

<sup>12</sup> As três temporadas contaram com diretores diferentes (coincidiu apenas o fato de todos eles terem experiência na realização de dramatizações e não estritamente programas musicais, como é tradição nesse tipo de produção), o que influenciou a montagem, bem como a escolha dos recursos estilísticos e estéticos do programa. Após a saída da segunda temporada de SC (2016), foi anunciado o lançamento de outro show de talentos com expectativas semelhantes: *Bailando en Cuba* apareceu com a proposta de trazer de volta para o espectador danças tradicionais e autóctones “esquecidas”.

É possível perceber em SC a tentativa de “enriquecer” seu texto dramático com interioridades do processo produtivo, se esforçando para aproximar os telespectadores da vida das personagens por trás das câmeras – seus medos e expectativas –, bem como a interação com o entorno televisivo e os juizes. Mesmo que na segunda (2016) e terceira (2017) temporadas o exagero nos interstícios produtivos e a exposição da vida particular dos participantes tenha sido reduzida, as dinâmicas externas à competição continuaram ocupando espaço importante dentro da estrutura do show.<sup>12</sup>

É reconhecível também o esforço da produção de tentar se posicionar em todos os possíveis espaços de consumo. Esse imperativo permitiu aos produtores de SC criar um projeto cultural mais amplo, que ganhou, além do espetáculo televisivo, espaço semanal na emissora radial Taíno (também de alcance internacional) e um *site* oficial, no qual os usuários têm a possibilidade de baixar o aplicativo do projeto para ter acesso aos perfis dos participantes, momentos exclusivos do show, galerias fotográficas e informação sobre os patrocinadores e parceiros. Também foi disponibilizado “o voto do público” pelo próprio *site* ou envio de *short message service* (SMS). Uma produtora de talentos, turnês pelas províncias e um esquema para ter acesso ao mundo discográfico completam o cenário de recompensas do programa.

<sup>13</sup> De acordo com Chalaby (2011), a adaptação de um formato implica mais do que a exportação simples do conceito: eles constituem também significativa *transferência de experiência*. Quando um formato é comprado, é enviado com ele um documento (*bíblia*) que ensina os detalhes técnicos da produção – correções, orçamentos, *design* e gráfica, seleção dos participantes e assim por diante –, contendo todos os aspectos possíveis referidos à produção e montagem do programa (CHALABY, 2011: 295).

Assim, SC conseguiu se apropriar da *bíblia*<sup>13</sup> do formato (CHALABY, 2011). As regras relativamente rígidas do *dever ser* do negócio ocasionalmente permitem aos produtores locais alterar a “carne”, mas sem chance de mexer com o “esqueleto”. Mesmo que a RTV Comercial não forme parte ativa desse mercado, SC pareceu aceitar de maneira quase estrita tais prerrogativas. De fato, os realizadores têm defendido publicamente que se trata de um esquema que deve ser respeitado e, a partir disso, tentar criar uma marca de identidade (FUSTÉ; CERREIJO, 2016).

Mas tal aceitação não está livre de conflitos. A luta entre lógica de mercado e lógica de valores emerge logo, fazendo SC se deslocar em uma dualidade de discursos e representações do nacional. De acordo com o que foi divulgado pelos produtores, o programa era uma tentativa legítima de defesa dos valores culturais nacionais; entretanto, seu objetivo visava revitalizar a música tradicional cubana pela promoção de novos atores e a inclusão deles em cenários nacionais e internacionais.

Tomando essa premissa como referência, seria possível assumir que se tratava de uma tentativa de oposição aos efeitos da cultura globalizada, mas utilizando narrativas afins a ela. O resultado tem sido uma proposição dicotômica, mas que parece se sustentar na necessidade de criar um modelo de coexistência e diálogo com a indústria cultural global.

Assim, em um âmbito menos evidente, a aprovação de um projeto como SC poderia estar motivada pela vontade de reposicionar no mercado (interno e externo) um discurso de nação e identidade cultural construído desde as próprias narrativas domésticas, em oposição às visões hegemônicas impostas pelas transnacionais midiáticas.

Embora houvesse impasse produtivo após a queda do campo socialista, a defesa da estrutura assumida por SC esteve baseada na tradição nacional de criação de formatos televisivos. *Buscando el Sonero, Mi Salsa e Los Nuevos que Llegan* são exemplos de concursos de talento com grande sucesso na televisão doméstica. De acordo com os dois diretores do show, essas propostas defendiam um recorte, “uma estrutura, um andaime no programa de competição que é mesmo para todos. Mas nós defendemos nossas particularidades: música cem por cento cubana e um sistema de competição *diferente*” (FUSTÉ; CERREIJO, 2016, tradução e grifo nossos).

Seguindo essa ideia, SC foi *vendido* à audiência como uma produção autenticamente cubana, com marcado discurso de oposição ao impacto negativo do processo de globalização sobre a música tradicional e popular do país. O programa finalmente foi transmitido, depois de vários meses de *lobby*, e os produtores incluíram uma emissão introdutória focada apenas na exaltação da importância da iniciativa, os desafios para concretizá-la e as demonstrações de apoio de reconhecidos expoentes da vida cultural do país.

O discurso esteve baseado em três promessas fundamentais: originalidade, autenticidade e defesa da identidade cultural nacional. A ilusão de originalidade e autenticidade do show foi sustentada na apresentação dos competidores, padrinhos e juízes na sua versão mais informal. Com isso, foi permitida a utilização de linguagem menos rigorosa – em algumas ocasiões, carregada de gírias e lugares-comuns.

Aliás, foi potencializada a utilização da estética de documentário: o abuso do plano sequência e do *jump cut* (conhecido também como *estilo youtuber*, que pressupõe a adição de dinamismo ao texto audiovisual), bem como a minimização de recortes na edição, o uso da edição paralela e do *flashback*. Também é perceptível o interesse por construir uma noção de espontaneidade “tipicamente cubana”, com inclusão de performances nas ruas, interação dos competidores com o povo e apresentações não previstas de improvisação musical nos lugares mais pitorescos.

Sob pretexto de fazer do programa um acontecimento de cobertura nacional, SC virou cartão-postal dos locais mais representativos das diferentes regiões do país, em um percurso que pareceu se aproximar mais da ideia de circuito turístico do que amostra real da paisagem nacional.

O aspecto promocional e de *branding* ganhou espaço dentro da representação da proposta, na qual não apenas o show musical virou produto, mas também os atores e os elementos envolvidos nele, veículos para se exportar a cultura nacional. O programa terminou vendendo a “nação-como-produto por meio dos símbolos mercadorizados e a linguagem de sinalização da nação”; a produção tornou-se fenômeno de mercantilização (*commodification*) do nacional (QUAIL, 2014: 480, tradução nossa).

Enquanto Billig (1995) utiliza o termo *nacionalismo banal* para indicar os modos pelos quais *narrativa* e *nação* são diariamente reproduzidas e naturalizadas pela mídia; Quail (2014) aponta que, no caso dos formatos televisivos, é incorporado um modo de nacionalismo que não pode ser chamado inteiramente de banal, mas também não representa uma forma estrita de engajamento político. Na proposta de Quail, as “bandeiras do nacional” enunciadas por Billig (símbolos, cores, músicas) viram espaço de diferenciação comercial da nação, voltado para o mercado global.

Em SC, as narrativas do nacional estão permeadas de múltiplas contradições. Quanto mais o programa busca se aproximar de um discurso de identidade sustentado na diferença, na ideia de autenticidade e na exaltação da riqueza cultural, mais parece negociar com a criação e reforço do estereótipo. Os paradigmas simbólicos tradicionais, sustentados em valores e princípios morais revolucionários, aparecem trocados por novas simbologias identitárias, não necessariamente politizadas.

Outro dos fenômenos que destaca em SC é justamente a tentativa de naturalização, entre concorrentes e juízes, de uma “linguagem universal do sucesso”. As palavras *esforço*, *oportunidade* e *superação* aparecem de forma constante nas intervenções das personagens, contribuindo para afiançar um imaginário do êxito sustentado nas convenções performativas da linguagem do liberalismo comercial. Dessa forma, aquele cubano *sonero típico* não é apresentado apenas como um jovem de talento: é também um cidadão dramaticamente cosmopolizado, que veste, fala, canta, caminha e até pensa dentro das normas de construção da imagem dos formatos. No entanto, a personagem continua definindo a si mesma como “autenticamente cubana” e retrato autêntico da localidade por ele representada.

Assim, podemos enxergar também como a construção da identidade se desloca em vários níveis de centros e periferias: das províncias à capital do país e da capital para o mundo.

### Considerações finais

Charles Taylor (2004) afirma que a noção de sociedade está construída sobre a base de alguns aspectos essenciais: aquilo que uma sociedade “é naturalmente”, as condições espaciais-temporais que essa sociedade possui e a construção de um imaginário coletivo comum que suscita nas pessoas o sentimento de identificação com sua geografia e seus pares. No entanto, caberia questionar também até que ponto tal conformação do imaginário coletivo é sensível, de igual modo, às tensões e diálogos da sociedade e da nação com o exterior.

Imagens e narrativas constroem e desconstroem hoje as fronteiras do imaginário coletivo. A ideia de nação enquanto espaço, além de fictício, constantemente reconfigurado continua ligada às histórias e representações que nos bombardeiam diariamente e estabelecem o *que* e *como* somos e *onde* pertencemos. Nessa lógica de reconfiguração simbólica e dissolução dos limites das identidades culturais, a televisão funciona como agente duplo, moldado pelas exigências da economia da mídia e pela força das culturas locais e nacionais (WAISBORD, 2004).

Por dentro dessas tensões fica atualmente a radiodifusão cubana. Com o intuito de sair do ostracismo que caracterizou por muito tempo a política cultural nacional, e procurando espaços dentro do mercado televisivo internacional, as produções nacionais de hoje começam a se deparar com as tensões de se assumirem enquanto globais.

Embora o empenho seja guiado pela necessidade de construir um modelo televisivo representativo da identidade cultural local, SC parece ter se aproximado mais da estereotipização, ao se sustentar em representações que promovem narrativas limitadas e exportação da nação enquanto produto. Na tentativa de recuperar espaços discursivos prejudicados pela penetração da mídia internacional e pelo “sequestro” das telas domésticas, SC parece cair na armadilha de tentar recolher as dimensões do nacional nas apertadas estruturas do formato televisivo. Guiado pela ilusão da autenticidade, o programa reproduz os padrões que, *a priori*, tinha se proposto romper.

Parece que assistimos a perda da percepção da instituição televisiva como aparelho gestor da reprodução social e ideológica de certa ordem existente, tronando-se espaço contraditório em que são negociadas novas formas do senso comum e no qual é criada e recriada a hegemonia cultural das mediações (PACHECO VALERA, [201-?]). Dessa forma, as configurações e representações do identitário acabam por construir um país diferente a cada vez, que se abraça e se exclui indistintamente: um país que se habita em estado permanente de luta, aceitação e alteridade.

### Referências

ACOSTA, M. *¿Tiene cascabel el gato?* Miradas al teleperiodismo cubano de la Revolución. La Habana: EnVivo, 2013.

ALMAZÁN DEL OLMO, S. La identidad cultural y los retos de la globalización. *Anuario del Centro de Estudios de Migraciones Internacionales*, La Habana, p. 194-203, 2010. Disponível em: <<https://bit.ly/2A5mPf9>>. Acesso em: 11 out. 2018.

ARMAS, P. Sonando en Cuba, si pero... *CubaDebate*, La Habana, 1 sept. 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/2IRECca>>. Acesso em: 11 out. 2018.

BAUMAN, Z. *Modernidade e ambivalência*. Trad. Marcos Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

\_\_\_\_\_. *Identidade*. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

\_\_\_\_\_. *Tempos líquidos*. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

BENJAMIN, W. O narrador. In: \_\_\_\_\_. *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1985. v. 1, p. 197-221. (Obras Escolhidas).

BILLIG, M. *Banal nationalism*. London: SAGE, 1995.

BOBES, V. C. Ciudadanía, identidad nacional y narrativas de la sociedad civil: una exploración en torno a las sucesivas (re)constituciones de la nación cubana. In: MIRANDA, M. *Cuba: sociedad, cultura y política en tiempos de globalización*. Bogotá: Ceja, 2003. p. 13-41. Disponível em: <<https://bit.ly/2OQp1PQ>>. Acesso em: 11 out. 2018.

BRÜNNER, J. J. *Globalización, cultura y posmodernidad*. Santiago: Breviarios, 1998.

BUTLER, J. *Quadros de guerra*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2015.

CHALABY, J. K. The making of an entertainment revolution: how the TV format trade became a global industry. *European Journal of Communication*, Thousand Oaks, v. 26, n. 4, p. 293–309, 2011.

CUE, M. La trascendencia de la ficción televisiva. *Portal de la Televisión Cubana*, La Habana, 24 nov. 2015. Disponível em: <<https://bit.ly/2IRFqOe>>. Acesso em: 11 out. 2018.

\_\_\_\_\_. Primeros pasos del itinerario comunicativo de la Revolución. *Cubarte*, [S.l.], 27 oct. 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/2OYbUMA>>. Acesso em: 11 out. 2018.

D'AMARAL, M. T. *Comunicação e diferença*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

FERREIRO, D. Sonando en Cuba: nueva apuesta por la música cubana. *Granma*, La Habana, 10 mar. 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/229zgML>>. Acesso em: 11 out. 2018.

FRAGA ECHEGOYEN, M. La programación televisiva del 2008, una aproximación a su análisis y estudio. In: CALDERÍN GAÍNZA, G. *La radio y la televisión cubanas en sintonías con sus públicos*. La Habana: Centro de Investigaciones Sociales del ICRT, 2008. Não paginado. [formato digital].

FROSH, P.; WOLFSFELD, G. ImagiNation: news discourse, nationhood and civil society. *Media, Culture & Society*, Thousand Oaks, v. 29, n. 1, p. 105-129, 2006. Disponível em: <<https://bit.ly/2A6iWXk>>. Acesso em: 11 out. 2018.

FUSTÉ, I. H.; CEREIJO, L. M. B. Sonando en Cuba, ¿en la zona caliente? *Juventud Rebelde*, La Habana, 3 sept. 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/2CDHdpT>>. Acesso em: 11 out. 2018.

JESUS, E. et al. *Reinvenção comunicacional da política: modos de habitar e deshabitar o século XXI*. Salvador: Compós, 2016.

GOMES, M. R. *Comunicação e identificação: ressonâncias no jornalismo*. Cotia: Ateliê, 2008.

GUEVARA, E. El socialismo y el hombre en Cuba. *Marcha*, Montevideo, 12 mar. 1965.

HALL, S. As culturas nacionais como comunidades imaginadas. In: \_\_\_\_\_. *A identidade cultural na pós-modernidade*. São Paulo: DP&A. 2003. p. 47-63.

HOBBSAWM, E. *Nações e nacionalismos desde 1780: programa, mito e realidade*. Trad. Maria Celia Paoli e Anna Maria Quirino. São Paulo: Paz e Terra, 1990.

HOLOHAN, S. "We're a very normal family": representing the mundane in Channel 4's *The Family*. *Media, Culture & Society*, Thousand Oaks, v. 34, n. 1, p. 21-35, jan. 2012. Disponível em: <<https://bit.ly/2pN3KrR>>. Acesso em: 11 out. 2018.

HUYSEN, A. Passados presentes: mídia, política, amnésia. In: \_\_\_\_\_. *Seduzidos pela memória: arquitetura, monumentos, mídia*. Rio de Janeiro: Aeroplano. 2000. p. 9-40.

KOOIJMAN, J. Globalisation and television formats. *NECSUS*, Amsterdam, v. 3, n. 1, p. 319-325, June 2014. Disponível em: <<https://bit.ly/2EnlcfU>>. Acesso em: 11 out. 2018.

MIGNOLO, W. D. *Histórias locais/projetos globais: colonialidade, poderes subalternos e pensamento liminar*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

NORA, P. Entre memória e história: a problemática dos lugares. *Projeto História*, São Paulo, v. 10, p. 7-28, dez. 1993.

ORTIZ, F. Cubanidad y cubanía. *Islas*, Santa Clara, v. 6, n. 2, p. 91-96, jan.-jun. 1964. Disponível em: <<https://bit.ly/2QP3m83>>. Acesso em: 11 out. 2018.

PACHECO VALERA, I. Los corrimientos del imaginario colectivo en los desafíos actuales de la televisión. *EnVivo*, [S.l.], [201-?]. Disponível em: <<https://bit.ly/2Cc77QR>>. Acesso em: 11 out. 2018.

\_\_\_\_\_. La televisión cubana en el imaginario social contemporáneo. *Portal de la Televisión Cubana*, La Habana, 4 ago. 2015. Disponível em: <<https://bit.ly/2OiVyhL>>. Acesso em: 11 out. 2018.

PARTIDO COMUNISTA DE CUBA. Sobre la lucha ideológica. In: \_\_\_\_\_. *Resoluciones aprobadas por el II Congreso del PCC*. La Habana: Política, 1980a. p. 392-405. Disponível em: <<https://bit.ly/2PtweJ3>>. Acesso em: 11 out. 2018.

\_\_\_\_\_. Sobre los medios de difusión masiva. In: \_\_\_\_\_. *Resoluciones aprobadas por el II Congreso del PCC*. La Habana: Política, 1980b. p. 416-421. Disponível em: <<https://bit.ly/2y9Lq0T>>. Acesso em: 11 out. 2018.

\_\_\_\_\_. Sobre los estatutos del Partido Comunista de Cuba. In: \_\_\_\_\_. *II Congreso del Partido Comunista de Cuba: documentos y discursos*. La Habana: Política, 1981. p. 214-215. Disponível em: <<https://bit.ly/2PuHAG4>>. Acesso em: 11 out. 2018.

QUAIL, C. Anatomy of a format: So You Think You Can Dance Canada and discourses of commercial nationalism. *Television and New Media*, Thousand Oaks, v. 16, n. 5, p. 472-489, 2014. Disponível em: <<https://bit.ly/2pPNQgG>>. Acesso em: 11 out. 2018.

RESENDE, F. Espaços parciais, espaços de resistência: relatos e conflitos no cenário contemporâneo. In: MARGATO, I.; GOMES, R. C. *Espécies de espaço: territorialidades, literatura e mídia*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2008. p. 141-161.

ROJAS, R. Cultura y ideología en el poscomunismo cubano. In: MIRANDA, M. *Cuba: sociedad, cultura y política en tiempos de globalización*. Bogotá: Ceja, 2003. p. 79-91. Disponível em: <<https://bit.ly/2IOFz51>>. Acesso em: 11 out. 2018.

SAID, E. W. Teoria ambulante. In: \_\_\_\_\_. *El mundo, el texto y el crítico*. Buenos Aires: Debate, 2013. p. 303-330.

SINCLAIR, J. Transnationalisation of television programming in the Iberoamerican region. *MATRIZES*, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 63-77, jul-dez. 2014. Disponível em: <<https://bit.ly/2A5l3dW>>. Acesso em: 11 out. 2018.

SONANDO EN CUBA. Disponível em: <<https://bit.ly/2A8qAz6>>. Acesso em: 16 nov. 2018.

TAYLOR, C. H. *Modern social imaginaries*. London: Duke University Press, 2004.

WAISBORD, S. McTV. understanding the global popularity of television formats. *Television and New Media*, Thousand Oaks, v. 5, n. 4, p. 359-383, June 2004.