

O pêndulo de um só lado – Breve panorama da posição ideológica da mídia na Espanha, América Latina e Brasil

Vinicius Souza
Universidade Paulista

Resumo:

Diferente da Espanha, onde a formação dos grandes grupos de comunicação contou com governos de matizes ideológicas antagônicas, na América Latina, os meios hegemônicos sempre estiveram à direita do espectro político. A partir da vitória de partidos mais à esquerda, esse modelo passa a ser contestado, levando a embates que persistem até hoje. No Brasil, os principais meios seguem concentrados nas mãos de poucas e influentes famílias. Mas a entrada em cena de novos meios digitais têm tido cada vez mais influência nos processos políticos. Para traçar um panorama da divisão ideológica da mídia no continente iremos recorrer a dados históricos análises de pesquisadores e estudiosos da área.

Palavras-chave: Meios de comunicação; hegemonia; ideologia; política; América Latina

Raízes do jornalismo partidário

O jornalismo dito isento, imparcial, objetivo, puro factual, é uma construção muito mais de marketing das publicações do que propriamente realidade no mercado. Afinal, toda narrativa criada a partir de um fato seria, necessariamente, uma redução dos acontecimentos. Trata-se do que muitos estudiosos¹ chamam de *primeira realidade*, o fato presenciado com o que o teórico de mídia alemão Harry Pross (Baitello Jr, 2005) chama de mídia primária, o corpo, com sua incrível capacidade de absorção tridimensional das informações, como analisa o filósofo tcheco Vilém Flusser (2008), em distinção à *segunda realidade*, que seria a realidade da representação, carregada da ideologia e dos significados impostos ao documento por todos aqueles que o produzem, manipulam e veiculam.

‘Fatos’ e ‘notícias’ não existem por si só, como entidades ‘naturais’. Ao contrário, são assim designados por alguém (por exemplo, por um editor), por motivos (culturais, sociais, econômicos, políticos) que nem sempre são óbvios. Mas essa operação fica oculta sob o manto mistificador da suposta ‘objetividade jornalística’. (Arbex Jr, 2001: 90)

Por obvio, as escolhas sobre o que será veiculado ou não nos meios de comunicação em massa são fortemente baseadas nas ideologias das pessoas, empresas e instituições que participam do processo de produção e difusão das notícias. Como “nas sociedades midiáticas [...] fato não veiculado é fato praticamente inexistente” (Contrera, 2000), existe uma grande parcela de poder nas mãos de quem seleciona, organiza, edita e veicula os acontecimentos.

“O jornalismo não é uma atividade como qualquer outra. É

1 Como por exemplo o professor e historiador Boris Kossoy.

certo que os homens que produzem nosso noticiário cotidiano não se distinguem muito do homem comum, mas há uma diferença, algo adicional, que é a de exercerem a função de reconstruir diariamente o mundo, despejando verdades cristalizadas sobre as pessoas, exercendo uma tranqüilizadora e gratificante atividade *de manter o mundo exatamente como ele é*. E de protestarem, chantageando com a liberdade de imprensa, ao serem questionados pelo que fazem”. (Marcondes Filho, 2009: 10)

De fato, o mito da objetividade jornalística, segundo Marcondes Filho, terá início apenas com as revoluções burguesas, a partir de 1830, para se consolidar no jornalismo de grandes empresas voltadas ao lucro por volta do ano 1875. Para ele, o jornalismo pode ser dividido em quatro grandes eras. Durante o *primeiro jornalismo* (da Revolução Francesa em 1789 até a metade do século XIX), os textos eram puramente opinativos.

“O controle do saber e da informação funciona como forma de dominação, de manutenção da autoridade e do poder. [...] É a época de ebulição do jornalismo ‘político-literário’, em que as páginas impressas funcionam como caixa acústica de ressonância de ideias, programas político-partidários, plataformas de políticos [...] os jornais são escritos com fins pedagógicos e de formação política. É também característica do período a imprensa partidária, na qual os próprios jornalistas eram políticos, e o jornal seu porta-voz”. (Marcondes Filho, 2009)

É com as revoluções francesa e alemã de 1848 que surge pela primeira vez o termo “liberdade de imprensa” entre as reivindicações² dos revoltosos. Nos anos seguintes, com o fortalecimento da burguesia, os proprietários dos jornais buscam maiores vendagens para arcar com os altos investimentos exigidos. A notícia torna-se mercadoria inserida na lógica capitalista de maior produtividade a menores custos. Essa é a era do *segundo*

2 Os textos europeus anteriores a essa data, inclusive a famosa Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão, francesa de 1789, e o panfleto *Aeropagítica*, do inglês John Milton (1644) utilizam a expressão *print*, que significa imprimir, sendo diferente da palavra *press*, imprensa, segundo o professor Venício Lima (2010).

jornalismo, a da imprensa de massa, com jornalistas profissionais buscando incessantemente o “furo”, a informação mais atualizada, o fato mais bizarro, a descrição mais crua e sangrenta da “realidade”. Nesse momento histórico, o alinhamento político passa a ser visto com desconfiança pelos leitores, podendo impactar negativamente as vendas. Ao mesmo tempo, entram em cena os interesses publicitários, substituindo os político-ideológicos como principal fonte de recursos para os jornais.

A partir do ano 1900, a imprensa se torna cada vez mais refém da publicidade por meio das agências, assessorias de imprensa e escritórios de relações públicas, mas também dos governos de plantão, para garantir a entrada contínua dos recursos necessários para as mudanças tecnológicas. Já não basta contudo, ser o mais ágil e sensacionalista para vender mais. É preciso dominar totalmente o mercado eliminando a concorrência. A tendência ao monopolismo é uma característica importante no que Marcondes Filho chama de *terceiro jornalismo*, mas isso só é possível por meio do apoio e/ou cooptação dos governos. A “imparcialidade” continua como uma bandeira sem significado real, uma imagem transferida de contexto, como é usual na publicidade.

A crise do *terceiro jornalismo* se inicia nos anos 1970 e irá se intensificar na virada do milênio com a introdução das tecnologias digitais em rede. Os antigos meios de produção de altíssimo custo deixam de ser essenciais para a criação de notícias. Se na indústria da *grande mídia*, dos meios unidirecionais de comunicação em massa, aprofunda-se o modelo capitalista de redução de custos eliminando a mão-de-obra especializada (os jornalistas) e tenta-se manter os monopólios e impulsionar o “mercado” com promessas de alta definição de imagens, convergência de mídias e “interatividade”; do outro lado o jornalismo contra-hegemônico busca novas formas cooperativas e colaborativas de financiamento para o bom e velho trabalho de investigação jornalística.

O livre compartilhamento de informações na internet traz de volta, de certa forma, o ideal de liberdade de expressão para todos que havia sido capturado e monopolizado pela imprensa hegemônica. Mas se na Espanha e outros países regulações tentaram manter a pluralidade de opiniões na outorga de concessões de uso das frequências de rádio e televisão, e mesmo em jornais e revistas, isso nunca esteve em pauta na América Latina. Por aqui, o governo e as empresas estadunidenses, além de braços institucionais como a Sociedad Interamericana de Prensa – SIP, sempre garantiram o monopólio das comunicações em massa nas mãos de poucas famílias com grande influência nos meios políticos. Com a entrada em cena de governos mais à esquerda no espectro ideológico a partir do ano 1998 (primeira eleição de Hugo Chávez na Venezuela), contudo, esses oligopólios midiáticos passam a ser questionados e desafiados.

“Las políticas vinculadas con la estructura de propiedad de los medios de comunicación se han convertido en un factor esencial y polémico para garantizar la diversidad de la información. Para algunos, esta última se garantiza a través de los diferentes intereses de los propietarios de los medios de comunicación. Para muchos, la concentración de la propiedad reduciría esa posibilidad”. (Becerra e Mastrini, 2004)

A divisão ideológica da mídia na Espanha

Conforme explicou o professor Manuel Fernández Sande (2012), quase todos os grandes meios de mídia privada no país foram criados ou totalmente remodelados a partir dos anos 1970-1980, portanto dentro do período do *terceiro jornalismo*. A concentração dos meios também se reflete aí. Dos principais jornais do país, 85% pertencem a apenas oito grupos de comunicação. As mais de duas mil emissoras de rádio estão agrupadas em cinco cadeias, sendo que a Cadena Ser controla metade do mercado. As redes de TV e os novos negócios de informação digital também orbitam os mesmos grupos.

O maior de todos eles, o Grupo Prisa, passou nessa época de uma tradicional editora de livros para um complexo empresarial reunindo o principal jornal (El País, lançado em 1976, com estimados 1.9 milhão de leitores), da maior cadeia de rádio (Cadena Ser, rede nacional dos anos 1920, expropriada pelo ditador Francisco Franco na década de 40 e adquirida pelo grupo em 1985), a primeira TV paga da Espanha (Canal +, inaugurada em 1990) e, ainda, um canal de TV aberta (Cuatro, lançado em 2004). A renovação e ganho de poder do grupo seguiu de perto os passos do Partido Socialista Obrero de Espana – PSOE, que abandonou as teorias marxistas em 1979 (após da queda de Franco em 1977) assumindo sua atual posição de social-democrata. Foi com o apoio dos governos de Fernando González (1982 a 1996) e de José Luis Rodríguez Zapatero (2004 a 2012) que o grupo mais se desenvolveu.

Alinhados mais à direita, e portanto ao Partido Popular, atualmente no poder, estão dois outros grandes grupos. O primeiro é o Unidad Editorial, do diário o El Mundo (estimados 1.2 milhão de leitores) e das mais importantes publicações de esporte (como o jornal Marca). Já o Vocento possui os maiores jornais regionais da Espanha, incluindo o ABC (com cerca de 641 mil leitores diários). O grupo expandiu seus negócios também para o ramo do audiovisual em 1996 e entrou na internet na virada do milênio, tornando-se um dos principais atores nesse segmento.

Desde 2008, no entanto, a crise financeira, social, política, tecnológica, de confiança, de hábitos dos consumidores e de modelo de negócio sentida por todos os grupos econômicos do país, tem afetado a imprensa de maneira ainda mais intensa. Uma das maiores vítimas desse processo, até aqui, é o diário de esquerda Público (<http://www.publico.es>), fundado em 2007 e que possuía quase 300 mil leitores diários de acordo com o Estudio General de Medios – EGM. Em fevereiro de 2012, o jornal passou a

circular somente na internet.

Sem a antiga força de seu braço midiático para manter a coesão político-ideológica da população, os partidos políticos amargaram nas últimas eleições presidenciais uma taxa histórica de abstenções (46%) (Souza e Sá, 2011). O novo governo de Mariano Rajoy, do Partido Popular, de inspiração franquista (extrema direita), permanece acossado por movimentos populares, sem representação partidária e organizados pela internet, como o M-15. As forças políticas tradicionais, incluindo a mídia, já não conseguem dialogar com esses setores da sociedade que têm demonstrado grande capacidade de mobilização popular mas ainda não se estruturaram como alternativa viável de poder.

Os donos da voz na América Latina

Na América Latina, segundo Gilberto Maringoni (*in* Castro, Melo e Castro: 2010 v1), o desenvolvimento da atividade de imprensa e sua constituição como empresa capitalista (portanto já na virada do *segundo* para o *terceiro jornalismo*) ocorre apenas nas duas últimas décadas do século XIX, como subproduto da inserção da região no mercado mundial e da Revolução Industrial de 1870. São frutos dessa primeira geração o Jornal do Brasil³ (fundado em 1891) e o argentino La Nación (1870). Nos anos 1940, especialmente no pós-guerra, temos a chamada *era do rádio*, em que a nova tecnologia se associa a governos de cunho populista para gerar, por meio das emissões radiofônicas, as *identidades nacionais* que se consolidariam mais tarde com a televisão.

“O traço fundamental da alteração do perfil dos negócios da mídia, delineado a partir dos anos 1930-1940 e concretizado após a II Guerra, é a constituição de grupos empresariais de comunicação. Estes se caracterizam pela propriedade cruzada

3 Que, a exemplo do Público, desde setembro de 2010 só circula em versão digital (<http://www.jb.com.br/>).

de vários meios, como revistas, jornais, emissoras de rádio e, posteriormente, de televisão. [...] Isso [TV] acontece na Argentina (1951), como parte da expansão dos meios de comunicação durante o governo de Juan Domingo Perón (1946-1955), no Chile (1959), através de universidades católicas, Venezuela (1952), como parte do esforço de legitimação da ditadura do general Marcos Pérez Jimenez (1948-1958), e na Colômbia (1954), como peça do departamento de propaganda da ditadura do general Gustavo Rojas Pinilla (1953-1962)". (Maringoni *in* Castro, Melo e Castro, 2010 v1: 162-163)

Se o vínculo das TVs, e por conseguinte dos grandes grupos de mídia, com governos autoritários e/ou populistas é evidente, no caso do México ele é ainda mais explícito. A gigante Televisa cresceu quase em simbiose com o Partido Revolucionário Institucional – PRI, de direita, que governou o país por mais de 70 anos. O grupo possui negócios nas áreas de jogos de apostas, telecomunicações, TV por assinatura, TV digital, internet, revistas, distribuição de periódicos, produção cinematográfica e música, além de possuir dois times de futebol e o histórico Estádio Azteca⁴. Após um hiato de 12 anos de governo de Felipe Calderón, do também direitista Partido Ação Nacional – PAN, o poder central voltou em julho desse ano ao PRI, tendo agora como presidente Enrique Peña Nieto, casado com uma atriz da Televisa, Angélica Rivera. Tanto as eleições de Calderón como de Peña Nieto são contestadas como fraudulentas pela esquerda mexicana⁵.

“A visão de democracia disseminada pelo discurso da mídia hegemônica se centra na manutenção da atual estrutura monopolista que confere a ela o direito de ser “a voz do povo”. Mais que isto, a mídia evoca para si a condição de uma instituição representante da opinião pública e, portanto, com legitimidade de atuar como partido político”. (Oliveira, 2012)

Com a oligopolização do setor e o histórico apoio mútuo entre governos de direita e

4 <http://www.televisa.com/empresas-del-grupo/> acesso em 20/10/2012.

5 <http://ultimosegundo.ig.com.br/mundo/2012-07-03/lider-da-esquerda-mexicana-ameaca-contestar-validade-de-eleicao.html> acesso em 20/10/2012.

imprensa hegemônica, o poder de influência dos meios de comunicação em massa nos processos eleitorais do período pós-ditaduras no continente, é inegável. Assim, diversos governantes construíram suas candidaturas com, no mínimo, a cumplicidade da mídia tradicional. Todavia, em alguns casos, não conseguiu manter no cargo presidentes sem real apoio popular. Um exemplo claro é o mandato de apenas 14 meses de Gonzalo Sánchez de Lozada (2002 a 2003) na Bolívia, cuja ascensão, conquistada com a ajuda da empresa de marketing político estadunidense Greenberg, Carville e Shrum – GCS, e queda são apresentadas no documentário *Crise é nosso negócio*, de Rachel Boyton.

“ Em parte, isso é um negócio, e as pessoas nos pagam. Não é um trabalho voluntário, nem é caridade, mas eu e meus sócios estamos nisso porque acreditamos na democracia, num tipo específico de democracia que é progressista, social-democrata, baseada no mercado, moderna, com amplos benefícios, e é por isso que estamos na Bolívia, estrategista chefe da Greenberg, Carville e Shrum – GCS”. (Rosner, Jeremy *in* Boyton, 2005⁶)

Goni, como Lozada era conhecido, tentou aprofundar a política neoliberal baseada na privatização de empresas e recursos naturais que marcou a Bolívia e outros países sulamericanos nos anos 1990. Sua renúncia em 17 de outubro de 2003 levou a dois governos que não conseguiram se manter (de seu vice-presidente Carlos Mesa – 2003 a 2005, e do interino Eduardo Rodríguez Veltzé – 2005 a 2006). Somente com a eleição do esquerdista Juan Evo Morales Ayma (do Movimiento ao Socialismo – MAS) em 2005, com 53,7% dos votos, apesar de 83% das notícias de jornais, rádio e TV terem sido desfavoráveis a ele (Borges, 2009), o país alcançou a atual estabilidade política. Reeleito em 2010, Morales segue alvo da mídia, como mostra o relatório SIP sobre a nação.

“La estrategia del Gobierno, según sus más altos

6 In CALIL, Giberto G. *A crise é nosso negócio: uma crítica superficial e insuficiente* <http://site.projetoHam.com.br/images/docs/crise.pdf>, acesso em 21/12/2012.

representantes, es la toma total del Poder para sustituir la República por el Estado, bajo un régimen comunitario de control social. Bajo control directo del Órgano Ejecutivo están ya los órganos Legislativo, Judicial y Electoral, que fueron poderes independientes bajo el antiguo orden constitucional. A través de la nacionalización de las grandes empresas productivas, el Estado controla ya gran parte del poder económico. El control de los medios de comunicación es también prioridad del gobierno". (Informes por país – Bolívia. 68ª Assembléia Geral da SIP⁷).

Em sua 68ª Assembleia Geral, realizada em São Paulo, Brasil, entre 12 a 16 de outubro de 2012, aliás, a SIP apontou novamente suas baterias para todos os governos de orientação à esquerda ou mesmo centro-esquerda, como alvos preferenciais. "Governos democraticamente eleitos estão tratando de promulgar leis que solapam a liberdade de expressão", disse o então presidente da entidade, Milton Coleman, no discurso de abertura da assembleia. Como bem recorda o diretor do site Opera Mundi e da revista Samuel, Breno Altman, contudo,

"[A SIP] teve papel fundamental durante a Guerra Fria. Empenhou-se com afinco a etiquetar como "antidemocráticos" os governos latino-americanos que não se alinhavam com a Casa Branca. Constituiu-se em peça decisiva do clima psicológico que antecedeu levantes militares no continente entre os anos 60 e 80. Entre seus membros mais proeminentes, por exemplo, está o diário chileno El Mercurio, comprometido até a medula com a derrubada do presidente constitucional Salvador Allende, em 1973, e a ditadura do general Augusto Pinochet. Outros grupos filiados são os argentinos La Nación e El Clarín, apoiadores de primeira hora do sangüinário golpe de 1976. [...] Estes veículos, mais recentemente, apoiaram o golpe contra o presidente Hugo Chávez (2002), a derrocada do hondurenho Manuel Zelaya (2009) e o afastamento ilegal do paraguaio Fernando Lugo (2012). Funcionam, a bem da verdade, como uma aliança intercontinental do conservadorismo". (Altman, 2012).

7 Disponível em http://www.sipiapa.org/v4/det_informe.php?asamblea=49&infoid=871&idioma=sp, acesso em 21/10/2012.

Para não nos alongarmos em casos já bastante debatidos, inclusive em nível acadêmico, como o golpe de 2002 na Venezuela⁸, e nem em situações por demasiado recentes para uma melhor análise, como o impeachment de Fernando Lugo em junho de 2012 no Paraguai⁹, decidimos para esse trabalho restringir a análise da América Latina a apenas mais dois países emblemáticos da região, além do Brasil, até mesmo pelo foco dado pela mais recente reunião da SIP: Equador e Argentina.

O Equador torna-se interessante devido a três fatores: a nacionalidade equatoriana do novo presidente da SIP, Jaime Mantilla; o asilo político dado pelo presidente do país, Rafael Correa, ao ativista/jornalista Julian Assange, do site WikiLeaks, confinado na embaixada do Equador em Londres; e a luta por um novo modelo de regulamentação da mídia nos moldes da Ley de Medios Argentina. Ao assumir a direção da entidade por video-conferência “pelos graves problemas que tanto o jornal que represento como meu país enfrentam, pela arremetida dos ataques governamentais”, Mantilla afirmou que a “imprensa independente do Equador continua acossada por um governo que [...] desrespeita inteiramente o direito humano de livremente sonhar, expressar-se e compartilhar as diferentes visões da realidade”. Em seguida, sobre a região, afirmou ainda que:

“Assumo essa presidência em um momento perigoso para as liberdades na nossa América. A tendência de muitos governos de diversas ideologias e grupos de poder, de uniformizar o pensamento dos cidadãos livres, eliminar as expressões contrárias, atacar a mídia independente, amedrontar e inclusive eliminar aqueles que denunciam os abusos dos poderes aumentou e tende a se generalizar. Os intelectuais do mundo,

8 Um dos relatos mais difundidos sobre o golpe é o do documentário *A revolução não será televisionada* (Irlanda, 2003) de Kim Bartley e Donnacha O'Briain. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=MTui69j4XvQ> acesso em 22/10/2012.

9 A esse respeito ver SOUZA, Vinicius e SÁ, Maria Eugênia. *Paraguai: lições do golpe, cem dias depois*, Idéias em Revista, Ciranda.Net e Outras Palavras, setembro 2012. Disponível em <http://www.outraspalavras.net/2012/10/01/paraguai/> acesso em 22/10/2012.

e os da América Latina, foram tradicionalmente os que formularam a defesa das liberdades. Seus pensamentos orientaram muitas rebeliões contra poderes e governos ditatoriais e populistas¹⁰. (Mantilla, 2012).

Segundo a jornalista Bia Barbosa, no entanto, não é de se estranhar que a SIP e seu principal dirigente tenham uma regulamentação da mídia que invista contra os oligopólios, monopólios e grupos com propriedade cruzada de meios de comunicação.

“O jornal Hoy integra um grupo de comunicação equatoriano, todo dirigido por Mantilla, que possui também a Hoy TV, um canal UHF; a Radio Clássica 1110 AM Digital; os jornais MetroHoy e MetroQuil (periódicos de distribuição gratuita nas cidades de Quito e Guayaquil); o tablóide Popular, especializado em esportes; e que edita e distribui no país o Miami Herald e a revista Newsweek. Ainda integram o grupo Hoy a editora Edimpres, a Edisatélite, as empresas Sistemas Guía S.A. e Publiquil S.A, a Fundação Hoy para a Educação, e o Explored, um arquivo digital de notícias”. (Barbosa, 2012).

A Argentina, todavia, é o principal campo de batalha no continente entre os meios de comunicação tradicionais e as tentativas governamentais de regular o setor para favorecer a pluralidade e diversidade de expressões culturais e jornalísticas. Como explica a professora da Universidade de Buenos Aires, Susana Sel,

“En Argentina, la concentración mediática fue facilitada por las privatizaciones de los años '90 durante la administración menemista¹¹, que consolidaron una nueva fracción hegemônica que combino capital financiero internacional, operadores internacionales de servicios públicos y capital nacional, beneficiados por la convergencia tecnológica”. (Sel *in* Oliveira, 2012: p 57).

10 Discurso de Jaime Mantilla. 68ª Assembleia Geral da SIP. Disponível em http://www.sipiapa.org/v4/det_resolucion.php?asamblea=49&resid=745&idioma=br acesso em 22/10/2012.

11 Referente a Carlos Menem, presidente da Argentina de 1989 a 1999 pelo Partido Justicialista (Peronista).

Segundo ela, os dois principais grupos de mídia no país são o Clarín¹² e o antigo Telefónica (atualmente Admira). O primeiro reúne ao tradicional jornal homônimo, mais seis diários, sete revistas, três parques gráficos, a agência de notícias DyN, dois canais de TV aberta, sete de TV a cabo, duas redes de rádio AM e duas de FM, uma emissora de rádio por internet, dois provedores de internet, três empresas de conteúdo digital e, ainda, a única produtora de papel jornal do país. Já a Admira (que teria 100% de capital espanhol) é o principal player de televisão, com dois dos cinco canais de TV aberta do país, além de oito canais de províncias, televisão a cabo, meios digitais e interativos, uma editora, uma rede de rádio AM e uma FM, um provedor de internet, um portal, duas produtoras e duas companhias telefônicas (uma fixa e uma móvel). Juntos, os dois grupos controlam 81% de todas as transmissões de TV da Argentina.

Foi exatamente para mudar esse modelo de concentração dos meios de comunicação, que surgiu em 2004 a *Coalición por una radiodifusión democrática* – CRD, integrada atualmente por mais de 300 organizações sociais de todos os tipos, de sindicatos a veículos de comunicação comunitários (Sel in Oliveira, 2012). A coalizão definiu os eixos para a *Ley 26.522 de servicios de comunicación audiovisual*, conhecida como *Ley de Medios*¹³.

Promulgada em outubro de 2009, a lei limita a propriedade cruzada de meios de comunicação e reparte as frequências disponíveis para rádio e TV de forma igualitária entre emissoras comerciais, público/estatais e sem finalidade de lucro (incluindo ONGs, cooperativas e sindicatos). Desde antes de sua promulgação, contudo, vem sofrendo uma série de ataques para impedir sua aplicação plena, prevista para 7 de dezembro de 2012, quando forçará o grupo Clarín a se desfazer de diversas subsidiárias e a devolver

12 <http://www.grupoclarin.com/> acesso em 22/10/2012.

13 A íntegra da lei pode ser acessada em <http://bit.ly/LqSIQL>

concessões de rádio e TV. Não por outro motivo, a Argentina se tornou um dos principais alvos da SIP¹⁴ e deve receber em dezembro uma “missão” de “observação” da entidade¹⁵.

“La prensa ha enfrentado un clima crecientemente hostil durante el último semestre. Una serie de resoluciones gubernamentales, maniobras judiciales, declaraciones agraviantes y amedrentadoras de funcionarios públicos, medidas de hecho contra medios y amenazas y ataques físicos contra periodistas, configuran un escenario oscuro para el ejercicio del periodismo y del derecho de todo ciudadano a expresarse libremente”. (Informes por país – Argentina. 68ª Assembléia Geral da SIP, 2012)

Já durante a *Contraconferência - liberdade de expressão na América Latina: de que lado está a SIP?*¹⁶, organizada na mesma época por movimentos brasileiros pela liberdade de expressão, Luis Lazzaro, diretor de planejamento da *Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual – AFSCA*¹⁷, da Argentina, rebateu o argumento da SIP. “É uma necessidade da democracia redistribuir o direito à voz. O monopólio na Argentina não é metafórico, mas essa é uma luta de toda a América Latina por uma liberdade de expressão que seja real”.

O poder da mídia hegemônica no Brasil

Apesar de historicamente dar as costas a seus hermanos na América Latina, o Brasil teve um processo de criação e oligopolização dos meios de comunicação similar a outros países da região. Desde o surgimento do primeiro jornal “nacional”, o *Correio Braziliense*, editado em Londres em 1808, a mídia nacional sempre esteve ligada aos interesses

14 Veja os informes e relatórios da SIP sobre o país em <http://bit.ly/QBLOXW>

15 Veja mais em <http://bit.ly/T9PYvb>

16 Sobre a contraconferência veja artigos em <http://bit.ly/Rmyk3o> e <http://bit.ly/RZ5d54>

17 <http://www.afsca.gob.ar/>

empresariais da elite econômica local. Nunca houve, portanto, uma forte imprensa “popular”, que representasse um pensamento de esquerda. Além disso, num país de dimensões continentais e baixo nível educacional, as mídias sonoras e audiovisuais são o grande fator de coesão nacional.

“Para entender un poco más de Brasil, hoy por hoy, en términos de comunicación, de las verbas y de las industrias de los medios de comunicación, etc., no podemos alejarnos de la formación cultural del país ni de la presencia de los medios, particularmente la radio, entre los años 1922 a 1970, como principal mediador de la cultura brasileña, y la televisión, a partir de los años 70, pese a haber sido inaugurada en Brasil el 3 de abril de 1950”. (Adami, 2012)

Entre 1924 e 1959, Assis Chateaubriand criou o maior império jornalístico do subcontinente, o Diários Associados, com 40 jornais e revistas, 20 estações de rádio, 10 emissoras de TV, uma agência de notícias e uma de publicidade (Borges, 2009). Com o golpe de estado de 1964 (e a morte de Chatô, em 1968, desestruturando os Diários), as Organizações Globo tomam à frente do mercado, fundando a TV Globo em 1965 com apoio financeiro da estadunidense Time-Life, apesar da proibição legal de investimentos estrangeiros no setor. Hoje, o conglomerado da família Marinho reúne 35 grupos afiliados controlando 33 jornais, 52 rádios AM, 76 FM, 11 OC, 105 emissoras de TV, 27 revistas, 17 canais e nove operadoras de TV por assinatura, um provedor de internet e um grande portal, além de 3.305 retransmissoras¹⁸.

Apesar da hegemonia absoluta, a Globo divide o poder midiático no Brasil com cinco outras famílias: Abravanel (Sistema Brasileiro de Televisão – 37 afiliados e 195 veículos, incluindo os jornais, TVs e rádios do antigo Diários Associados), Saad (redes de jornais,

18 Projeto Donos da Mídia. Disponível em <http://donosdamidia.com.br/rede/4023> . Acesso em 25/10/2012.

TV e rádio Bandeirantes – 166 veículos e 22 grupos), Mesquita (jornal O Estado de São Paulo – 236 mil exemplares/dia/2011), Civita (Editora Abril – sete das 10 maiores revistas do Brasil, 25% do mercado de livros didáticos do país e praticamente toda a distribuição de periódicos em banca) e Frias (Folha de São Paulo – 294 mil exemplares/dia/2011 – e Universo On Line – maior provedor do país e 92º portal mais visitado do mundo¹⁹). Outro player importante que recentemente alcançou a segunda posição na audiência de TV é a Rede Record (30 afiliados com 142 veículos e 870 retransmissoras), comprada há alguns anos pela Igreja Universal do Reino de Deus.

“Na original classificação de Daniel Herz, fundador do Fórum Nacional pela Democratização das Comunicações (FNDC), quatro “times” operam na mídia nacional. O “primeiro time” é composto pelos “cabeças-de-rede”, geradores de programação nacional, incluindo as principais emissoras de TV, a Editora Abril e os jornais *Estadão* e *Folha*. O “segundo time” inclui grupos regionais e nacionais com certo alcance, como o *Jornal do Brasil* e a RBS do Rio Grande do Sul. O “terceiro time” é formado por emissoras regionais afiliadas às redes nacionais de TV; já o “quarto time” inclui milhares de pequenas e frágeis empresas de comunicação”. (Borges, 2009)

Mesmo com a eleição de um governo teoricamente de centro-esquerda em 2002, de Luis Inácio Lula da Silva, sua reeleição em 2006 e a eleição de sua sucessora do mesmo Partido dos Trabalhadores – PT em 2010, não houve qualquer grande progresso na regulação do setor no Brasil com vista a democratizar os atores e vozes. Não há uma lei que proíba a propriedade cruzada de meios de comunicação e o Código Brasileiro de Telecomunicações data de 1962 (Lei nº 4.137), escrito em pleno processo de disputa pelo poder que levaria ao golpe de dois anos depois. Nem mesmo os cinco artigos (220 a 224) da Constituição de 1988 (um ano antes das primeiras eleições diretas para presidente) sobre o setor foram jamais regulamentados ou aplicados. Neles se prevê, entre outras

19 <http://www.alexa.com/siteinfo/uol.com.br> acesso em 25/10/2012.

coisas, que “os meios de comunicação não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio (220)” e se fixa o “princípio de complementaridade dos sistemas privado, público e estatal”, assim como a nova *Ley de Medios* na Argentina.

Desse modo, os únicos a disputarem os “corações e mentes” dos brasileiros por um projeto de desenvolvimento mais à esquerda são os pequenos empresários da imprensa contra-hegemônica (a maioria ligados a sindicatos, movimentos sociais e partidos políticos) e, mais recentemente, os ativistas digitais (muitos jornalistas que trabalham ou trabalharam para a *grande mídia*) em blogs e outras experiências de comunicação via internet. Sua atuação, especialmente em períodos eleitorais, tem sido um contraponto fundamental a manipulações políticas, como por exemplo a publicação na primeira página da Folha de São Paulo em 5 de abril de 2009 de uma ficha policial falsa apresentando a futura presidenta do Brasil, Dilma Rousseff, como “sequestradora, terrorista e ladra capturada”²⁰. Foi a rápida atuação de jornalistas/blogueiros como Luis Nassif, Carlos Azenha, Rodrigo Vianna e Paulo Henrique Amorim²¹, que a farsa se desfez em poucos dias derrubando a credibilidade do que já foi maior jornal do Brasil.

“A cultura digital e seus rebatimentos estéticos (diversidade cultural e recombinações), éticos (ética do compartilhamento) e políticos (ação cidadã em rede, descentralizada e com menos mediação de estruturas verticais) são, em termos mais amplos, um importante tema de nuestro tiempo. [...] Há mais condições de heterogeneidade, diversidade, inter e transculturalidade, portanto mais condições (e responsabilidades) dos sujeitos contemporâneos fazerem a si próprios”. (Assunção, 2012)

A mídia tradicional, entretanto, segue tendo muita força junto às elites e, por conseguinte, aos políticos, enquanto a TV continua tendo grande influência sobre a população de renda

20 Sobre essa e outras manipulações midiáticas, ver Souza 2011.

21 Respectivamente <http://www.advivo.com.br/luisnassif> , <http://www.viomundo.com.br/> , <http://www.rodrigovianna.com.br/> e <http://www.conversaafiada.com.br/>

mais baixa. Em recente pesquisa publicada pela FSB Comunicações²², vemos que em 2008 70% dos congressistas tinham os jornais como a principal fonte de informações e 13% a internet. Em 2012, essa relação mudou para 51% a 34% (se bem que entre os deputados mais jovens, a internet já supera os jornais como principal fonte de informação: 49% a 44%). Telejornais informam 6%, rádio 5% e revistas 2%. Quase 81% ainda leem os jornais em papel e a Folha é o preferido com 78% de votos, contra 38% do Globo e 33% do Estadão. Dentre os portais, o UOL conta com 66% de leitura, contra 31% do G1 (Globo), 21% do Terra e 10% do Estadão.

Para a população em geral, a televisão como principal meio de informação segue imbatível, já que quase 97% das residências possuem o aparelho²³. Com isso, a TV manteve em 2011 53% de todos os investimentos em publicidade do país, o mesmo percentual do ano anterior. Já a propaganda na internet subiu um ponto percentual, de 5% para 6%. Mas a quantidade de residências com internet subiu de 18% em 2008 para 27% em 2010 (Castro e Melo, 2012 v4) e a quantidade, variedade e disponibilidade de novos aparelhos para acesso à rede, como tablets e smartphones, não para de crescer. É um novo mundo em que novos atores podem explorar novas maneiras de influenciar os fluxos de informação. Oxalá para melhor!

22 Disponível em <http://bit.ly/RNmM8T> acesso em 26/10/2012.

23 Fonte <http://www.teleco.com.br/pnad.asp> acesso em 21/10/2012.

Referencias Bibliograficas:

- BACHELARD**, G., *La Poética del Espacio*, 1ª ed. Argentina: fondo de cultura económica, 2000.
- CORDEDO**, E., Poblete, F., Egert, M., *Identidad Cromática en Valdivia; un estudio de caso en tres barrios del sector Isla Teja*, Valdivia, Chile: editorial Kultrún. Actualmente, en proceso de edición.
- DELADO**, M., *Sociedades Movedizas. Pasos hacia una Antropología de las Calles*, 1ª ed. España: editorial Anagrama, 2007.
- De CERTEAU**, M., "La Invención de lo Cotidiano I. Artes de Hacer", 1ª ed. México: editorial Universidad Iberoamericana, 2000.
- EGERT**, M., Pantoja, J., *Isla Teja. Historia, Industrias y Naturaleza*", 1ª ed. Valdivia, Chile: editora CEA, 2008.
- ERIKSEN**, E., *Ethnic Classifications: Us and Them*", en Eriksen et al, *Ethnicity and nationalism*, Hylland, Londres, 1993. P. 18-35.
- FERNÁNDEZ** Christlieb, *Antecedentes para el estudio cultural del paisaje urbano en la Nueva España del siglo XVI*, (2004), revista electrónica Geotrópico, Geolat, v. 2, nº 1, pp. 10-20, 2004.
- _____. *Geografía Cultural*, en D. Hiernaux, A. Lindon (comp.), *Tratado de Geografía Humana*, México: editorial Anthropos, UNAM. P. 220-253, 2006.
- CANCLINI**, N.G. *Imaginario Urbanos*, 1ª ed. Argentina: editorial Universitaria de Buenos Aires, 1997.
- HATZFELD**, M., *La Cultura de Los Suburbios*, 1ª ed. Barcelona: editorial Laertes, 2007.
- HIERNAUX**, D., *Los imaginarios urbanos: de la teoría y los aterrizajes en los estudios urbanos*, revista *Eure*, v. XXXIII, nº99, pp. 17-30, 2007.
- JAMESON**, F., *Ensayos sobre el posmodernismo*, 1ª ed. Buenos Aires, Argentina: editorial Imago Mundi, 1991.
- JIMÉNEZ**, C., Poblete, F., Egert, M., *Cuatro espacios simbólicos. Barrio las Animas*, 1ª ed. Valdivia, Chile: imprenta América, 2013.
- LYNCH**, K., *La imagen de la ciudad*, Barcelona: 1ª ed. Barcelona: editorial Gustavo Gili, 1989.
- MAFFESOLI**, M., *El Tiempo de las Tribus. El ocaso del individualismo en las sociedades posmodernas*, 1ª ed. México: editorial siglo XXI, 2004.
- MÁRQUEZ**, F., *Imaginario urbanos en el gran Santiago: Huellas de una Metamorfosis*, revista *Eure*, V XXXIII, nº99, pp. 79-88, 2007.
- MARTÍNEZ**, G., "El barrio, un ser de otro planeta". Disponible en *Bifurcaciones* <http://www.bifurcaciones.cl/001/Martinez.htm>, visitado el 11 de enero del 2012.
- MERLEAU-PONTY**, *Fenomenología de la Percepción*, 1ª ed. México: Fondo de Cultura Económica, 1957.

- MUSSET**, A., Entre la ciencia ficción y las ciencias sociales: el lado oscuro de las ciudades americanas, revista Eure, V XXXIII, n°99, pp. 67-78, 2007.
- PIZANO**, O. y Cortés, R., Paisajes Culturales, territorio y cultura en la cordillera de Los Andes, disponible en http://www.condesan.org/unesco/paisajes_culturales_andes.htm, visitado el 26 de abril del 2006.
- POBLETE**, F., Egert, M., La Feria Fluvial. Una historia de huilliche, colonos y chilenos, 1ª ed. Valdivia, Chile: imprenta América, 2009.
- PRINS**, G., Historia de los acontecimientos y renacimiento de la narración, en Burke, P. (ed.), Formas de hacer historia, Madrid, editorial Alianza Universidad, 1996. P. 287-305.
- RODRIGO** Alsina, M., "El modelo de la sociosemiótica", 2ª ed. Madrid: editorial Tecnos, 1995.
- SEGOVIA**, O., Oviedo, E., Espacios públicos en la Ciudad y el Barrio, en Segovia, O., y Dascal, G. (edts.), Espacio público, participación y ciudadanía, 1ª ed. Santiago de Chile: ediciones SUR,, 2002.
- SILVA**. A., Los Imaginarios Urbanos, 3ª ed. Colombia: editorial Nomos, 1997.
- SIMMEL**, G., La metrópolis y la vida mental, en Bossol, Donoso, R., Massollo, A., Méndez, A., (comp), Antología de Sociología Urbana, México: UNAM, 1988. P. 47-61.
- Proyecto Conarte** (2003-2004), Isla Teja expone su patrimonio cultural. Directora; Marcia Egert, antropóloga. Correo: egertlaporte@gmail.com
- Proyecto DID** S-2010-33 (UACH, 2010-2011), Identidad cromática de Valdivia; un estudio de caso en tres barrios del sector Isla Teja. Directora; Elisa Cordero, diseñadora. Correo: elisacordero@uac.cl
- Proyecto FONDART** 40626 (2012), Puesta en valor de cuatro símbolos urbanos, Barrio Las Animas. Directora: Claudia Jiménez, arquitecta. Correo: claujimez@gmail.com