

Nem global nem local: a mídia latino-americana

Christiane Jalles de Paula

Latin politics, global media
Elizabeth Fox & Silvio Waisbord (eds.)
University of Texas Press, 2002.

A imprensa e o telejornalismo da Venezuela nunca mereceram maior consideração, sempre instrumentos de interesses dos setores mais anti-sociais, não só venezuelanos. Esse arremedo de jornalismo teve participação tão importante no golpe quanto os militares, como criador, em longo trabalho, do clima de desestabilização do próprio país.
(Jânio de Freitas, *FSP*, 17/04/2002)

A passagem acima atenta para o lugar ocupado pelos meios de comunicação da América Latina no imaginário. Se substituirmos a menção à Venezuela por qualquer outro país latino-americano, o trecho persistirá compreensível ao leitor. O livro *Latin politics, global media*, organizado por Elizabeth Fox e Silvio Waisbord, ajuda-nos precisamente a compreender as causas e conseqüências

dessa visão, bem como as recentes modificações sofridas pelos meios de comunicação latino-americanos, que em alguns casos refutam e em outros reafirmam o trecho acima. Como entender a “nova” mídia latino-americana resultante das transformações ocorridas na América Latina e da globalização? É correto afirmar que a globalização, a consolidação democrática e as políticas neoliberais realmente impeliram mudanças substantivas no mercado midiático latino-americano na década de 1990? Se obtivermos uma resposta afirmativa, quais foram e quais são suas ordens de grandeza?

Propondo-se a responder esses questionamentos, os organizadores escolheram uma gama de especialistas da política, da história, da comunicação social, do direito, entre outros.¹ Sem dúvida, a interdisciplinaridade constitui um dos pontos fortes do livro. A multiplicidade das análises permite ao leitor o entendimento do impacto dessas condições macrossociais na *media* latino-americana. O capítulo inicial constitui um panorama histórico do mercado midiático latino-americano, além de encaminhar o leitor para a idéia mestra do livro, isto é, como o processo de estruturação empresarial dos meios de comunicação, sua articulação com as mudanças oriundas da democratização e a adoção de um receituário neoliberal revelam as escolhas das empresas de comunicação numa sociedade pautada pela globalização.

A globalização encetou novas formas de organização nos mercados de mídia da América Latina, porém resultou num processo de consolidação de um sistema híbrido, no qual a tessitura do campo midiático latino-americano se realiza na interação de política global e política local. Historicamente, as empresas de comunicação se relacionam harmonicamente com os Estados. Interagindo, negociando, articulando, mas nunca se opondo. E a globalização não consistiu numa ruptura com o processo histórico dos meios de comunicação da América Latina. Ao contrário, os vários capítulos, tratando da *media* nos diversos países latinos, mostram certo continuísmo nas relações entre os Estados e os mercados de mídia, além de apresentarem o impacto desigual das políticas globais no mercado de comunicação latino-americano.

Esse foco de análise crítica, de um lado, as teorias imperialistas dos meios de comunicação, que propõem uma relação num único sentido. Assim, a inserção da América Latina na *aldeia global* (Marshall McLuhan) não expressa passividade ou aceitação irrestrita de todos os aspectos da globalização. Ela é negociada constantemente. De outro lado, esse fundamento teórico considera que as análises centradas somente nos movimentos de mercados regionais e lingüísticos não se apercebem das mudanças ocorridas no mercado de mídia da América Latina recentemente. Dada a complexidade dos mercados de comunicação da América Latina, os organizadores propõem uma miríade, composta pela interação entre políticas locais e globais, mercados regionais e lingüísticos. Essa chave explicativa permite que vislumbremos a diversidade dos meios de co-

municação latino-americanos e suas possibilidades de conexão. Para além das transformações macrossociais, isto é, a consolidação democrática e a adoção das políticas neoliberais, a nova roupagem do mercado de mídia latino-americano emergiu, após 1990, do diálogo com essas duas forças paralelas, que impulsionaram o desenvolvimento de novas tecnologias e, conseqüentemente, transformaram a indústria de comunicação. A reorganização tecnológica deu origem a três blocos. O primeiro, formado pelos países que produzem, em larga escala, audiovisuais e exportam suas mercadorias, isto é, Brasil, México e Venezuela. O bloco intermediário, com uma produção e exportação mediana, integrado pela Argentina, Chile, Colômbia e Peru. E o bloco com um mercado incipiente, formado pelos países da América Central, Bolívia, Equador, Paraguai e Uruguai.

É mister notar que as políticas orientadas para o mercado consolidaram a hegemonia dos mercados mais fortes (Brasil, México e Venezuela), cada qual com sua zona de influência, inseridos os meios de comunicação da América Latina no capitalismo global, visto que a transformação tecnológica expandiu o mercado midiático. A revolução tecnológica, advinda da globalização, consolidou o poder dos meios de comunicação tradicionais, principalmente com a indústria da televisão, transfigurada no carro-chefe da mídia, com a TV a cabo e via satélite e com a Internet.

A associação de políticas globais com locais no mercado de comunicação da América Latina e a abertura de novos mercados exacerbaram a hegemonia dos grandes conglomerados de mídia. Todavia, fica explícito ao longo dos capítulos que não só cada mercado midiático absorveu, à sua maneira, os impactos da globalização, como cada indústria de comunicação de massa os assimilou diferentemente. Isto explicaria o fortalecimento da mídia televisiva, que com a abertura econômica ampliou seus mercados, principalmente com as novelas. Ao passo que, para a indústria cinematográfica, a globalização expôs as dificuldades em romper com o sistema dominado pelo mercado norte-americano. Essa explicação atenta para a necessidade de certas características de mercado que, muitas vezes, não é considerada pelos críticos da indústria cinematográfica. De acordo com dados colhidos por Dênis de Moraes, metade da receita da indústria cinematográfica norte-americana vem do exterior, sendo que, na América Latina, 85% dos filmes exibidos são produzidos por Hollywood (Moraes, 2000: 7).

A manutenção do *status quo* dos meios de comunicação tradicionais graças a esses novos mercados terminou por favorecer e fortalecer o modelo de comunicação historicamente estabelecido nos países latino-americanos. Isso num momento em que se discute em vários países e sob várias circunstâncias o mercado midiático latino-americano. Somente para citar dois exemplos – no Brasil, através do debate sobre a participação do capital internacional nesse mercado e, na Venezuela, através do exame do papel primordial dos meios de comunicação locais na crise política que abala o país –, o livro em questão mostra-nos a neces-

cidade de uma reflexão sobre o modelo seguido até então. Nesse sentido, o capítulo escrito por Jose Antonio Mayobre, no qual ele analisa os meios de comunicação da Venezuela e prevê a explosão oposicionista da *media* venezuelana, auxilia-nos no entendimento e na crítica do modelo de comunicação latino-americano.

Pecadilhos à parte, como a indiferença com que relaciona a tendência de formação de mercados oligopolizados com a possibilidade de existência de uma esfera pública plural, os resultados apontam para a importância de pensarmos a sociedade global e suas implicações nas ciências sociais. Como definiu Octavio Ianni,

a realidade social, simultaneamente social, econômica, política, cultural e histórica, começa a ser definida como a sociedade global. Uma sociedade atravessada por nações e nacionalidades, etnias e classes sociais, empresas transnacionais e organizações multilaterais, estruturas de poder nacionais e estruturas de poder transnacionais, geopolíticas continentais e mundiais, indústrias culturais nacionais e internacionais, idéias nacionais e mesmo colonialistas ao lado de idéias internacionalistas ou propriamente cosmopolistas, formas de participação de indivíduos, grupos, classes e coletividades na máquina do mundo que permitem imaginar o cidadão do mundo (Ianni, 1993: 175).

Notas

1. Capítulo 2 – Transforming television in Argentina, por Héran Galperín;
Capítulo 3 – Mass media in Brazil, por Roberto Amaral;
Capítulo 4 – The triumph of the media elite in postwar Central America, por Rick Rockwell e Noreene Janus;
Capítulo 5 – The reform of National Televisión in Chile, por Valerio Fuenzalida;

Capítulo 6 – The Colombian media, por Fernando Calero Aparicio;
Capítulo 7 – México, por Rick Rockwell;
Capítulo 8 – México and Brazil, por John Sinclair;
Capítulo 9 – The transitional labyrinth in an emerging democracy, por Aníbal Orué Pozzo;
Capítulo 10 – Peruvian media in the 1990s, por Luis Peirano;
Capítulo 11 – Televisión and the New Uruguayan State, por Roque Faraone;
Capítulo 12 – Venezuela and the media, por Jose Antonio Mayobre.

Referências bibliográficas

MORAIS, Dênis de. 2000.
A hegemonia das corporações de mídia no capitalismo

global. Página da Internet:
<http://bocc.ubi.pt>.

IANNI, Octavio. 1993.
A sociedade global. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira.