

## **América Latina-um tema fora da pauta. Uma análise sobre o papel da mídia impressa brasileira no processo de integração latino-americana**

FRANCISCO SANT'ANNA\*

El contenido editorial brasileño se construye básicamente a partir de la producción de las grandes agencias transnacionales de noticias. Estas reportan un hecho periodístico orientado hacia lectores norteamericanos y europeos. El advenimiento de internet, que en teoría permite la consulta de fuentes diversificadas de información en incluso el acceso a sitios latinoamericanos, no cambió las rutinas profesionales ni presentó un perfil de informaciones diferenciado a los lectores brasileños. Se escribe poco de los países de la región y lo poco que se dice siempre está cargado de un contexto sensacionalista, grotesco, que privilegia lo negativo.

*The latin-american contents published at brazilian press are, basically, supplied by transnational news agencies; even so those agencies work with a journalistic framing seeking the north american and europeans audiences. The internet resource, which in thesis allows an easy consultation with no charge to different sources of information, including the latin-american news sites, did not change the professional routines, and consequently did not represented for the brazilian lectors a new information framing. At the brazilian press there is no much news about Latin-America region, and the little information provided is charged with sensationalism and grotesque looking, privileging a negative editorial treatment.*

**PALABRAS CLAVE:** América Latina, comportamiento editorial, *gatekeeper* brasileño.

**KEY WORDS:** America Latina, Brazilian newsmaking, Brazilian *gatekeeper*.

---

\* Faculdade de Comunicação da Universidad de Brasília-UnB, Brasil.  
Correo electrónico: [chicosantanna@hotmail.com](mailto:chicosantanna@hotmail.com).

## INTRODUÇÃO<sup>1</sup>

A comunicação tem sido, através dos tempos, a maneira pela qual os povos desenvolveram sua capacidade de trocar, enviar, receber mensagens, idéias, enfim, de dialogarem entre si. A convergência tecnológica e a globalização comunicativa permitiram tecnicamente que a distância entre os povos se tornasse fator secundário. A imprensa passou a cumprir papel ainda mais importante na realização de trocas de informações. Hoje, vivenciamos um processo de universalização, capaz de construir um maior estreitamento entre as relações políticas, econômicas, sociais e culturais mundiais ou, ao inverso, criar novas formas de “guetos” e ampliar as já existentes.

A América Latina (AL) sempre se apresentou de forma marginalizada nos espaços nobres da imprensa mundial e os jornais brasileiros retratam o mesmo comportamento. Muito pouco se fala dos países que formam a região e esse pouco sempre é carregado de um contexto sensacionalista, grotesco, privilegiando o negativo. Neste trabalho, procuraremos enfocar a abordagem dada pela imprensa brasileira sobre a realidade latino-americana e região. Mostraremos que, na raiz desse comportamento editorial, há a) uma herança cultural absorvida pelos nossos profissionais de imprensa; b) uma linha jornalística das grandes agências transnacionais de notícias prejudicial aos interesses latino-americanos e c) interesses políticos e econômicos contrários ou indiferentes à integração latino-americana.

Nossa análise terá como base uma revisão bibliográfica, três pesquisas de campo feitas pelo autor e na leitura de dados de uma quarta pré-existente. Nas próximas páginas vão buscar demonstrar que:

---

<sup>1</sup> Este artigo foi elaborado a partir de dissertação *O papel da mídia impressa brasileira no processo de integração latino-americana: um estudo do comportamento editorial de grandes periódicos nacionais*, para a obtenção do título de mestre em comunicação social, do programa de pós-graduação da Faculdade de Comunicação Social da Universidade de Brasília – UnB, defendida em dezembro de 2001. O tema deste artigo foi alvo da palestra *Periodismo global x periodismo local*, exposição realizada no *V Seminario Internacional Comunicación y Sociedad* – realizado en la Universidad de Guadalajara, México, del 25 al 26/11/2001.

1. No cenário de globalização, embora seja estratégico o fortalecimento regional, no caso o latino-americano; a mídia impressa nacional não contribui para tal fim, nem para a construção de uma identidade comum;
2. Os meios e os jornalistas brasileiros não consideram tal fator em suas rotinas de trabalho, levando à opinião pública informações sobre a AL que não contribuem para a construção do que os teóricos denominam *latinidade* e, conseqüentemente, não favorecem a construção de um imaginário pró unidade cultural.

### CONCEITO DE NOTÍCIA

Que fatos podem se transformar em notícia? O divisor de águas entre um fato corriqueiro e outro de interesse coletivo possui alguns paradigmas. Para virar notícia, um acontecimento deve possuir uma natureza social e não deve ser, em tese, corriqueiro. (Traquina, 1993:27) Outro fator importante para o critério de “noticiabilidade” é a carga negativa do fato em questão. Assim, notícias relatando acidentes e catástrofes ganham maior espaço, por conta do fator cultural e pelo impacto mercadológico que geram. Entretanto, a notícia pode estar imbuída da condição de um serviço público. Quando desprovida deste objetivo, ela se equivale a uma mercadoria, uma *commodity*, utilizada para atrair audiência e vender publicidade. (Ferree e Gamson, 1999: 56) A seleção do que é notícia se submete ainda a fatores estruturais e dependências econômicas. Os veículos com estruturas precárias dependem da produção de instituições mais poderosas, sejam elas outros meios, agências de notícia ou mesmo assessorias de imprensa. (Mathien, 1992:180)

Em sendo impossível registrar tudo o que acontece no mundo, torna-se importante saber o que chamará mais a atenção dos jornalistas e dos leitores. Uma das hipóteses se baseia na estrutura cultural do leitor, que priorizará aquilo lhe for culturalmente, mais próximo (*ibid.*:65). Podemos, assim, dizer que os fatos assumem perfil jornalístico quando possuem, dentre outras características, as seguintes: a) fato inesperado, b) negatividade do fato, c) probabilidade pequena/rara de repetição da ocorrência, d) situação cultural familiar, e e) padrão de conflito semelhante.

Uma leitura dos jornais mostra que nem sempre as redações obedecem a esses critérios científicos. É rotineira a existência de informes culturalmente distantes dos brasileiros, do tipo ataques kamikazi no Oriente Médio; ou repetitivos, não raros, como comportamento da inflação, da balança comercial, sejam eles positivos ou negativos. Entendemos que isso decorre da ação estratégica do uso da notícia para construir realidades que sejam atinentes aos interesses de setores específicos. Assim, critérios técnicos são preteridos, prevalecendo interesses econômicos, políticos, comerciais de atores sociais que possuem maior influência sobre o processo de construção da notícia, incluindo-se as próprias empresas de comunicação.

Ao leitor comum pode transparecer que a linha editorial de um veículo impresso é aquela que se revela nos espaços gráficos denominados *editoriais*. É certo que esses espaços revelam os interesses maiores dos periódicos, mas a linha editorial se revela também pelos tratamentos editorial e ideológico concedidos aos fatos (Rosário, 1987). Eles se fazem presente em todos os espaços jornalísticos. A notícia, desde o seu nascedouro, ou seja, na pauta, no momento em que os jornalistas decidem que fatos acompanhar e quais serão desconsiderados; sofre um processo seletivo. Na televisão brasileira, *as pautas de reportagem devem ter como referência a imagem*. (TV Globo, 1985: 88) Fatos com imagens têm mais chances de ser notícia. Esse fator já coloca em desvantagem o noticiário latino-americano, uma vez que não há um serviço regional provedor de imagens, como a Euronews na Europa.<sup>2</sup>

O conjunto dessas rotinas, somadas aos fatores que as influenciam, denominamos *comportamento editorial*. É sobre o comportamento editorial dedicado aos temas da AL que esse trabalho se dedica. Antes, porém, umas considerações sobre *a identidade latino-americana*. É importante nos perguntar se é legítimo pensar numa identidade latino-americana. Os povos desta região teriam padrões culturais semelhantes? Os interesses e aspirações são comuns? São preliminares importantes a tratar.

---

<sup>2</sup> Euronews funciona como um banco de reportagens de televisão, no qual as emissoras dos países associados disponibilizam suas produções e podem utilizar os trabalhos das emissoras dos demais países membros.

## LATINIDADE

Ao falarmos de AL, devemos voltar os olhos há 500 anos e imaginá-la como uma grande nação sob controle ibérico, dividida em dois territórios: um espanhol e outro português, ambos sob forte influência da Igreja. Esses territórios vivenciaram processos históricos semelhantes: a imposição da cultura européia, a migração de negros traficados desde a África; raízes indígenas e uma forte migração européia ocorrida na virada do século XIX pro XX. Além desta raiz cultural comum, os países latino-americanos experimentam processos político-econômicos semelhantes. A história recente dessas nações tem mostrado similitude de forma, causa e efeito em tais processos, em especial no desenvolvimento econômico e no enfrentamento de crises. A própria mídia satirizou tais processos, rotulando-os de “efeito tango”, “efeito caipirinha” ou “efeito tequila”, conforme o caso.

A identidade que compartilhamos se baseia num *sistema de representação cultural*. Formamos uma *comunidade simbólica que pode gerar um sentimento de identidade e de lealdade*. (Hall, 1999: 37) Nas palavras de Darcy Ribeiro formamos uma *macroetnia*,<sup>3</sup> o elo de amarração desta *identidade*. (1975) Por outro lado, aquilo que mais nos identifica não é exatamente o que temos em comum entre nós, mas sim aquilo que nos diferencia, enquanto grupo, dos demais povos do planeta. (Chauí, 2000) Criamos uma cultura homogênea, elemento fundamental para a construção de sentidos, de um discurso com os quais podemos nos identificar, com os quais é possível construir a nossa identidade. (Hall, 1999:37) Uma *identidade latino-americana*, uma *latinidade*.

Entretanto, a luz da mídia da pós-modernidade não somos unos, nem em termos físicos, nem em utopias. Nesta “pátria”, os processos políticos, decisórios, são subordinados a um perfil de informações que atende a interesses políticos, econômicos, com características globais e hegemônicas.(Dupas, 2000:47) Identidade, Imaginário e Ideologia: Que efeitos os meios de comunicação desenvolvem sobre o que chamamos aqui de os três “Is” do indivíduo? Terá a imprensa, enquanto

---

<sup>3</sup> *Macroetnia*, plano acima das etnias (povo que vê a si mesmo como ente singular frente aos demais e que aspira autocomando de seu destino).

canal de valores sócio-políticos e culturais, influência sobre a formação desses três “Is”? Entendemos que sim. A informação assume um papel praticamente totalizante sobre o indivíduo, constrói realidades, gera mudanças culturais e na maneira de organizar e conceber a vida em geral (*ibid.*: 13). Esta transformação se insere dentro dum processo de acumulação de poder. Uma lógica que mescla estratégias dos campos militares, econômico, político, ideológico e cultural. A informação possui um componente estratégico no objetivo de construir e de consolidar imaginários e valores ideológicos. Imaginário e Ideologia andam juntos. (Laplantine e Trindade, 1997)

Os Meios de Comunicação de Massa (MCM) desempenham papel singular na formação das *condições históricas* sob as quais, segundo o pensamento marxista, os indivíduos podem ser agentes da história (Hall, 1999:11). A mídia detem papel de singular importância no processo de formação de um conceito de identidade cultural, a partir do qual o cidadão baliza seus atos e conceitos. A questão que permanece é que valores são transmitidos pela nossa mídia. Estarão os MCM interessados no bem comum latino-americano, ou apenas nos interesses de uma elite econômica cada vez mais global?

O jornalismo começou a se desenvolver nas colônias espanholas bem antes dos processos de independência. E não trazia, na maioria dos casos, a mesma chama libertária, idealista dos congêneres europeus. Pelo contrário, ele se apresentava como um agente propagador dos ideais das autoridades das metrópoles. Os primeiros jornais da região latino-americana nasceram de iniciativas religiosas e/ou governamentais (Otero, 1953). As mensagens atendiam aos interesses das metrópoles e desestimulavam os movimentos emancipatórios de então.<sup>4</sup> Após as independências, a abordagem da mídia não reforçou os laços

---

4 Até 1808, 60% dos parques gráficos instalados em terras ibero-americanas operavam sob responsabilidades de religiosos; 15% por iniciativas governamentais e apenas 25% por particulares, sendo que muitas dessas sob concessão governamental ou a serviço do estado como impressores oficiais. Esses dados demonstram a natureza oficial –já que a Igreja estava intimamente ligada ao Estado– na qual o jornalismo nasceu no Novo Mundo (Medina, 1958:60-72).

de solidariedade entre as novas nações. O Brasil buscava afirmar uma imagem de civilizado, uma monarquia nos padrões europeus. Os argentinos exaltavam a república e nos tratavam de *macaquitos*. “O uso da figura macaco, na tradição popular, estava associado à astúcia sem escrúpulos” (Mattos, 2000:95). O Paraguai de Solano Lopes, usava do racismo para desmerecer o vizinho. *Cambá*, que em guarani significaria negro indolente, era o termo usado para tratar os brasileiros (Dongui, 2000:135.).

É Bourdieu quem nos alerta sobre os efeitos desse jornalismo, recheado de desprezo etnocêntrico ou racista:

a evocação jornalística do mundo não é feita para mobilizar e politizar; ao contrário, apenas pode contribuir para intensificar os receios xenófobos. (1997: 142)

O inusitado é que desde 1926, quando da realização do 1º Congresso Pan-americano de Periodistas,<sup>5</sup> em Washington, se atribui à informação a base para a integração das Américas:

Nenhum outro veículo é comparável à imprensa para desenvolver relações mais estreitas entre as repúblicas americanas (...) A maneira mais eficaz de efetuar a comunicação entre as nações há de ser a publicação diária em cada país das notícias que tenham importância nos demais. (Entel, 1994:204), ratificavam os congressistas nos anais daquele evento.

Como é sabido, a evolução da indústria da informação trilhou caminho diferente do idealizado, muito mais próximo do expansionismo. A estrutura de comunicação internacional passou a condicionar e determinar diretamente as reações individuais e sociais dentro de cada

---

<sup>5</sup> Na concepção de alguns autores, tais como Gargurevich e Ernesto Vera, o encontro foi na verdade um conclave de donos de veículos que começavam a ser cooptados pela máquina americana. O próprio presidente dos Estados Unidos, Calvin Coolidge (responsável pelo envio de tropas à Nicarágua para derrotar Sandino) e o secretário de Estado, Frank Kellogg, prestigiaram o evento. Para mais detalhes ver Gargurevich, 1981: 33, e Vera, 1999: 14.

país. (Somavía,1979:132) Embora assegurar o fluxo do conhecimento e dos interesses maiores de um povo, seja de vital importância e que a socialização das informações entre os países seja fundamental para o desenvolvimento e crescimento dessas nações, podemos notar, acompanhando os jornais brasileiros que a prática é outra.

#### A IMAGEM LATINO-AMERICANA OFERTADA PELA IMPRENSA

A partir da leitura das notícias publicadas entre 1990 e 1994, nos jornais *Folha de São Paulo (FSP)*, *Correio Braziliense (CB)* e *Jornal do Brasil (JB)*, levantadas numa pesquisa do Centro de Pesquisa e Pós-graduação sobre as Américas (Rossi, 1997: 391) identifica-se um comportamento editorial comum aos três jornais.<sup>6</sup> Ao todo foram identificadas 12 839 notícias, sendo 4 990 no *CB*, 4 556 no *JB* e 3 293 na *FSP*. A quantificação das matérias por país e veículos se encontra na tabela 1. A partir dela pode se concluir:

1. Quando a questão latino-americana é tratada, os jornais apresentam

---

<sup>6</sup> Jornalisticamente, esse foi um período bastante ativo na América Latina. É o momento em que o acordo comercial do Mercosul ganha força. Na América do Norte outro bloco econômico, o Nafta, começa a operar. E os países do Continente Americano estudam a criação da ALCA-Aliança de Livre Comércio das Américas, como anteparo à Comunidade Econômica Européia. No campo político de cada uma dessas nações também havia muita riqueza jornalística. O Chile, por exemplo, vivia a cobrança popular da implantação de um processo de responsabilização das mortes e desaparecimentos de presos políticos, ocorridos durante a ditadura de Pinochet. No Panamá, o tema era o julgamento do ex-homem forte daquele país, o general Manuel Antônio Noriega. Na Nicarágua, Violeta Chamorro vencia as eleições contra o Partido Sandinista. No Caribe, Cuba buscava com a realização dos jogos Pan-americanos superar na opinião pública os efeitos do desconfortável bloqueio norte-americano. Jean Bertrand Aristide, o religioso eleito presidente do Haiti depois de décadas de ditadura, é derrubado por mais um golpe militar. Narcotráfico e guerrilha predominavam na Colômbia. Na Venezuela, cai Carlos Andrés Pérez e no Peru, assume Alberto Fujimori.



majoritariamente o Brasil como ator principal da notícia. A região como um todo e os demais países aparecem de forma secundária, coadjuvante.

2. Outro volume representativo de notícias traz igualmente os Estados Unidos, a Europa e outras nações do mundo –identificada por *outros*– como personagens principais, ou seja o centro da notícia.
3. O Mercosul, enquanto tema, ocupa o 17º lugar. Um volume de notícias inferior ao Haiti, Panamá e Equador, países com menos peso econômico do que o bloco comercial.
4. A América Latina, enquanto região, ocupa a 10º posição, com um total de 539 notícias, no somatório dos três jornais. Isto equivale dizer que a cada mês foram veiculadas no período apenas 2,8 matérias, menos de uma por semana.

TABELA 1  
FREQÜÊNCIA DOS PAÍSES LATINO-AMERICANOS EM CINCO  
ANOS DE NOTICIÁRIO (1990-1994)<sup>7</sup>

	Região	<i>JB</i>	<i>CB</i>	<i>FSP</i>	Total
1.	Brasil	763	690	495	1.948
2.	Argentina	610	565	528	1.703
3.	Outros/Europa	543	485	326	1.354
4.	Estados Unidos	438	476	328	1.242
5.	México	223	274	195	692
6.	Cuba	215	246	181	642
7.	Colômbia	186	303	150	639
8.	Peru	180	253	156	589
9.	Uruguai	196	231	122	549
10.	América Latina	184	244	111	539
11.	Chile	186	224	111	521
12.	Venezuela	153	182	133	468
13.	Bolívia	115	113	71	299

<sup>7</sup> Algumas nações, como Suriname, Guiana, Jamaica, Trinidad e Tobago, bem como a região do Caribe, Porto Rico e Guiana Francesa embora não sejam latinas devido a diferença de colonização foram computadas na pesquisa.

---

	Região	<i>JB</i>	<i>CB</i>	<i>FSP</i>	Total
14.	Paraguai	114	110	57	281
15.	Haiti	59	87	62	208
16.	Equador	73	82	38	193
17.	Panamá	57	58	47	162
18.	Mercosul	77	37	45	159
19.	Nicarágua	34	54	25	113
20.	Caribe	21	63	21	105
21.	El Salvador	28	50	13	91
22.	Costa Rica	25	45	13	83
23.	Porto Rico	21	19	18	58
24.	Guatemala	13	34	10	57
25.	Rep. Dominicana	12	21	13	46
26.	Honduras	13	22	9	44
27.	Jamaica	8	7	4	19
28.	Guiana	3	6	5	14
29.	Trinidad e Tobago	1	5	5	11
30.	Suriname	5	3	1	9
31.	Guiana Francesa	0	1	0	1
	Total	4.556	4.990	3.293	12.839

---

Se excluirmos as notícias em que o Brasil, Estados Unidos e os *outros* países aparecem como atores principais, bem como as referentes às nações caribenhas de colonização anglo-saxã, teremos uma redução do universo de reportagens para 8.078 ao longo dos quatro anos nos três jornais. Equivalente a uma média de 1,84 referência por dia em cada veículo. Num hipotético rodizio temático, seriam necessários cerca de doze dias para que cada um dos 21 países pudessem ser tratados pela imprensa brasileira.

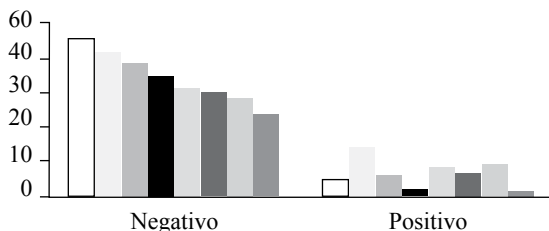
Cada um desses jornais possui no mínimo duas páginas para a editoria de *internacional*, com uma média de 15 a 20 matérias por edição. O quantitativo de notícias veiculadas é sensivelmente menor diante o universo geográfico, cultural, político e econômico da AL. Procuramos identificar os temas mais abordados. O leque de opções temáticas é restrito e fortemente negativo. Os oito temas mais abordados pela imprensa

representavam 61,15% do noticiário veiculado pelos três jornais citados. Eles versavam basicamente sobre temas de crise, conforme a tabela 2. Para facilitar a leitura dos números, os dados da tabela também são apresentados graficamente (gráfico 1).

TABELA 2  
 TRATAMENTO DOS PRINCIPAIS TEMAS ABORDADOS  
 (JB, FSP, CB 1990 A 1994)

Tema	% De matérias com conteúdo	
	Negativo	Positivo
Terrorismo	44,72	4,06
Sistema legislativo	42,00	13,01
Narcotráfico	37,43	5,85
Forças armadas	33,89	0,07
Movimentos sociais	31,25	6,94
Instabilidade política	30,05	6,22
Situação social	28,39	8,79
Poder Executivo	22,90	1,46

GRÁFICO 1  
 TRATAMENTO DOS PRINCIPAIS TEMAS DA AMÉRICA LATINA ABORDADOS  
 (JB, FSP, CB - 1990-1994)



- Terrorismo
- Sist. Legislativo
- Narcotráfico
- Forças armadas
- Org. mov. sociais
- Instab. política
- Sist. social
- Poder Executivo

Os temas que contaram com abordagem *positiva* tiveram (vide tabela 3) uma inserção muito pequena quando comparados ao universo do noticiário. A soma dos seis temas com abordagem mais favorável não representam sete por cento do noticiário total.

Portanto, o imaginário do brasileiro leitor de um desses três jornais é fortemente abastecido por um volume de notícias negativas três vezes e

TABELA 3  
TRATAMENTO DOS PRINCIPAIS TEMAS ABORDADOS  
(*JB, FSP, CB - 1990 A 1994*)

Tema	% De matérias com conteúdo	
	Positivo	Em relação ao universo
Educação	28,04	0,58
Relações econômicas internacionais	24,15	1,36
Organismos internacionais	19,20	1,11
Rel. pol. internacionais	17,75	1,67
Esporte	15,15	1,05
Situação e política econômica	10,06	0,77
Total	17,75	6,54

TABELA 4  
TRATAMENTO DOS PAÍSES, QUANDO CENTRAIS À NOTÍCIA  
(*JB, FSP, CB - 1990 A 1994*)

País	% de matérias com conteúdo		
	Negativo	Neutro	Positivo
Cuba	32	69	25
Colômbia	32	58	10
Peru	32	60	8
México	26	63	21
Chile	18	72	21
Argentina	17	68	15

meia maior do que as que trazem conteúdo positivo. Essas informações associam os países vizinhos ao narcotráfico, às ditaduras, terrorismo, corrupção, escândalos, violência, crises sociais, políticas e econômicas, dentre outros. O lado positivo reúne notícias sobre arte, educação, ciência e tecnologia, organismos internacionais (OEA, Pacto Andino, Mercosul, Nafta, Cepal etc.), mas em dose significativamente menor.

Podemos ainda identificar (vide tabela 1) que 66% das notícias sobre AL enfocam um seletivo grupo de 7 dos 21 países. Argentina, Cuba, Colômbia, Peru, México, Uruguai e Chile. Assim, o imaginário que os leitores destas informações tendem a formar sobre a AL é geograficamente restrito, não representando o universo das nações. Na tabela 4, podemos verificar como são tratados esses países pelos três jornais. E a partir de um cruzamento das informações (tabelas 2 e 4) é possível, mesmo superficialmente, fazer uma leitura entre temas e países. Como exemplo, temos Colômbia e Peru *versus* narcotráfico e terrorismo, ou México e Argentina, *versus* crise econômica doméstica.

#### FANTÁSTICA REALIDADE

A construção da *fantástica realidade* latino-americana inclui a classificação de alguns chefes de estado como *ditadores*, *populistas*, *sanguinários*, *grotescos* (Laplatine e Trindade, 1997: 64) Essa cartilha parece ter sido utilizada na Venezuela, em 2000. Numa segunda pesquisa, acompanhamos o processo do referendo de aprovação da constituição venezuelana, bem como a realização de eleições gerais. Ao longo de seis meses de cobertura, as agências de notícias e os meios brasileiros pesquisados,<sup>8</sup> conscientes ou não, parecem ter se envolvido numa grande trama para criar um sentimento de desmerecimento ao então candidato Hugo Chávez. Tentaram modificar a percepção da realidade política. O consumo massivo de informações distorcidas pode provocar consequências importantes nos espaços do comportamento social e político (Miguel, 2000: 72).

---

<sup>8</sup> Foram identificadas e analisadas 36 reportagens veiculadas nos seguintes veículos: *JB*, *CB*, *O Globo (OG)*, *FSP*, *Gazeta Mercantil-América Latina* e *O Estado de São Paulo* entre os dias 14/02 e 1/08/2000.

Constatamos inicialmente que, com raras exceções, todo o noticiário foi feito sem que o repórter tenha ido ao local apurar *in loco*. São matérias das agências Reuters, EFE, Ansa, *El País* e AFP ou feitas pela *Redação* dos veículos nacionais a partir de ligações telefônicas ou de informações colhidas por agências não identificadas ao público. Esta metodologia obriga os jornais brasileiros não só a de confiar como também a multiplicar os efeitos da filtragem jornalística de outrem. E quando analisamos esta filtragem no caso venezuelano, podemos verificar durante toda a cobertura a reincidência de certos conceitos tais como: “Corrupção; País com problemas; Levante; Autocracia; Antipopular; Traidor; Ineficiência; Erosão política; Ditadura; Marxista; Derrota eleitoral; Incerteza; Problemas; Fraude; Sabotagem; Golpe militar; Manobra; Fascismo; Desestabilização, Ameaças de morte, Ameaça de bombas, Subversivo, Nova Cuba,...” Somam-se aos conceitos, a publicação de fotos apresentando abraçados os presidentes de Cuba, Fidel Castro e da Venezuela, Hugo Chávez, de forma desconexa ao conteúdo de reportagens que ilustravam.<sup>9</sup>

Ao longo de seis meses pesquisados os leitores conviveram com rotinas jornalísticas desse padrão. A seqüência das matérias parecia buscar a construção de um cenário de turbulência crescente na Venezuela. O conjunto das notícias evidenciava um encadeamento de valores, pelos quais os conflitos –e a abordagem, sempre negativa para um candidato e positiva para o outro–, cresciam em intensidade à medida que chegavam as eleições. O leitor era levado paulatinamente a construir um cenário de instabilidade e crença da possibilidade de uma derrota de Chávez ou pelo menos de uma vitória apertada.

Dois personagens eram freqüentemente citados de forma polarizada. De um lado, o presidente e candidato à reeleição, Hugo Chávez, do outro, o ex-colega de armas, Francisco Arias, candidato da oposição. Embora os dois tenham participado lado-a-lado na frustrada tentativa

---

<sup>9</sup> Vide reportagem Purvinni, Larissa, *Oposição teme fraude na Venezuela*, in: *FSP*, 15/04/2000. O texto elaborado na redação em São Paulo se baseava em informações distribuídas pela Ansa e Reuters, publicadas na véspera pelo *CB*. A foto usada foi distribuída pela France Press, não é mencionada no texto e não contou com nenhuma legenda, ganhou apenas o título “Amigos”.

TABELA 5  
COMPARAÇÃO ENTRE O TRATAMENTO EDITORIAL CONCEDIDO  
AOS DOIS CANDIDATOS À PRESIDÊNCIA DA VENEZUELA

Hugo Chávez	Francisco Arias
♦ <i>Autocrático, prepotente, autoritário, fascista, neo-socialista</i>	♦ <i>Democrático</i>
♦ <i>Um risco a tranqüilidade do país</i>	♦ <i>Defensor da propriedade privada</i>
♦ <i>Paternalista e intervencionista</i>	♦ <i>Defensor da modernidade</i>
♦ <i>Decadente, demagogo</i>	♦ <i>Detentor de credibilidade</i>
♦ <i>Amigo de Cuba e de Fidel Castro</i>	♦ <i>Defensor do Estado de Direito</i>
♦ <i>Ineficiente, incompetente</i>	♦ <i>Experiência administrativa</i>
♦ <i>Pôs a Venezuela no caminho de uma política de confronto, incentiva a delinqüência, invasões de terras e de propriedades</i>	♦ <i>Homem de posição moderada - Defensor da economia humanista.</i>
♦ <i>Tolera corrupção</i>	♦ <i>Combate a corrupção de Chávez</i>
♦ <i>Se afastou dos ideais revolucionários</i>	♦ <i>Defende os ideais revolucionários</i>
♦ <i>Tenente coronel que co-liderou o fracassado levante militar contra a ordem democrática</i>	♦ <i>Ideólogo do movimento</i>

de golpe militar, durante o governo de Carlos Andrés Pérez, em 1992, os tratamentos a um e a outro foram díspares. Alguns dos conceitos utilizados para Chávez e Arias podem ser comparados na tabela 5 e nos levam a crer na intenção de rotular um como símbolo do bem e o outro como do mal, o ultrapassado versus a modernidade, o mocinho contra o bandido.

Associado a esse quadro –que incluía previsões de um eminente golpe militar antes do pleito e de afirmações do tipo *Hugo Chávez inimigo das telenovelas*, principal produto artístico do país–, foi transmitida uma avalanche de estatísticas sobre hipotética perda de apoio popular de Chávez e de desinteresse popular pelo pleito eleitoral. Às vésperas

do pleito, as agências Reuters e Ansa divulgaram internacionalmente a existência de um empate técnico entre os dois, notícia produzida pelo periódico *El Universal*, de oposição ao governo, e reaproveitadas no Brasil pelo *CB* e *FSP*. A justificativa para tal *decadência* seria a impaciência popular... diante do fato de “80% dos venezuelanos viverem na pobreza, do desemprego ter subido para 19% e o PIB apresentasse queda de 7,2%”.<sup>10</sup> A manchete deste dia do *Correio* dizia: Reeleição ameaçada na Venezuela. Em seis meses de reportagens não foi apresentada nos seis jornais pesquisados uma única entrevista com o presidente Chávez, apenas seus opositores tiveram canal de voz.

Em muitos casos, os informes das agências não tinham nenhum fato novo e, apesar de ocuparem espaço significativo nas páginas de jornais, se referiam a episódios já noticiados há meses. A intenção parecia ser a de *fabricar o consenso*, referenciado por Edward Said (1995: 372) e Noam Chomsky, (1982: 84) ou mesmo criar o “efeito real”, descrito por Bourdieu. (1997: 28) O interrogante nesta seqüência de matérias e reportagens é que nas poucas oportunidades –duas da *FSP* e uma de *OG*– em que repórteres brasileiros foram enviados a Caracas, o conteúdo do noticiário ficou diferente do rotineiramente enviado pelos correspondentes estrangeiros. Nos dias subseqüentes à publicação dos relatos dos enviados especiais, os mesmos veículos, como se num processo de amnésia editorial, desconsideravam o teor das reportagens elaboradas *in loco* por seus repórteres e retomavam a abordagem das agências.

“Hugo Chávez será reeleito, diz analista”: manchete da *FSP*, em 4/04/2000, em reportagem feita por Eliane Cantanhede, enviada especial à Venezuela. “Hugo Chávez pode se considerar virtualmente mantido no cargo nas eleições gerais...”. reafirmava o texto interno. O *CB*, assinante da agência Folha, publica onze dias depois um texto costurado na redação, baseado em informes da Ansa e da Reuters, assegurando com todas as letras: “Reeleição ameaçada na Venezuela: “desemprego de 19%, crise econômica e acusações de corrupção no governo fazem presidente Chávez cair nas pesquisas”. Nele não havia informação mais recentes do que as de Cantanhede. Na verdade, os informes datavam de 17/02/2000, quase dois meses antes.

---

<sup>10</sup> Ver *FSP* e *CB* de 15/04/2000.



A mais de seis mil quilômetros de distância, sem que a redatora sáisse da redação em São Paulo, e jogando por terra avaliação diferente feita *in loco* por sua repórter, a própria *FSP* publica matéria de meia página afirmando que o “Presidente Chávez perde popularidade.(...) e que Haveria empate técnico”. As informações eram do jornal espanhol *El País*, que contava com os mesmos despachos da Ansa e da Reuters, estampados pelo *CB*. O quebra-cabeça do imaginário popular estava montado. Segundo as manchetes, o presidente venezuelano se encontraria desestabilizado, seu opositor seria melhor credenciado; corrupção, autoritarismo, desordem seriam sinônimos do grupo Chávez. Modernidade e um futuro melhor, identificariam o opositor Arias. O quadro apresentava uma disputa palmo a palmo, permitindo a suspeita de fraude por parte da situação, na hipótese de uma vitória mais apertada de Hugo Chávez.

Que motivos levariam a tal comportamento editorial? Sabemos que ele não é inédito. Na cobertura dos bombardeios na Iugoslávia, a Federação Internacional dos Jornalistas (FIJ) denunciou que órgãos de imprensa norte-americanos não publicavam o que era enviado por seus correspondentes e sim os informes repassados pela Organização do Tratado do Atlântico Norte (OTAN). Seria o *acordo das elites* citado por Cardoso e Faletto (1981) ? Nossos jornais não confiam na capacidade profissional de seus jornalistas? As agências internacionais são mais confiáveis? Para o jornalista cubano, Élson Concepción Pérez, que analisou a cobertura da imprensa mundial sobre os conflitos de Kosovo, atitudes como essas são deliberadas e buscam um objetivo específico:

a desinformação é uma arma que pode contribuir para a criar cúmplices silenciosos dos que nunca chegaram a conhecer a verdade em todas as suas dimensões. (Pérez, 2000: 7)

Desperta a atenção, contudo, o conteúdo do noticiário divulgado imediatamente após a avassaladora vitória dos defensores da Revolução Bolivariana. Hugo Chávez<sup>11</sup> –combatido durante seis meses– passa a ser

---

<sup>11</sup> Hugo Chávez venceu com mais de 60% dos votos, longe de um empate técnico, elegeu 14 dos 23 governadores estaduais, aprovou Constituição Bolivariana e conquistou 60% das cadeiras do parlamento. Seu oponente, que

glorificado. Nenhuma das previsões eleitorais ou dos defeitos potencializados ao longo da cobertura é lembrado, como se nada houvesse acontecido. Uma amnésia editorial reina triunfante. A análise feita por Emir Sader sobre a mídia na cobertura das eleições norte-americanas, em novembro de 2000, também se aplica, ao nosso ver, ao caso da Venezuela:

(...) revelou-se a capacidade dos grandes meios de comunicação, particularmente as grandes redes de TV, mas também os grandes jornais, ao deter o monopólio da informação, de passar notícias falsas, de manipular informações e mesmo equivoocar-se, revelando-se não estar a altura do papel central que ocupam na informação e formação da opinião pública mundial. (Sader, 2000: 5)

#### A CONSTRUÇÃO DO IMAGINÁRIO PELA MÍDIA

Numa terceira pesquisa, avaliamos o que Bourdieu identifica ser um jogo de espelhos refletindo-se mutuamente, onde o meio eletrônico influencia o meio impresso e os profissionais de ambos segmentos. Na verdade, um alimenta o outro e no fim todos falam sobre a mesma coisa. E os jornalistas acabam sendo simultaneamente agentes e vítimas desse processo de moldagem da produção cultural (Bourdieu, 1997). Partindo da premissa do sociólogo francês, de que os jornalistas são tão manipulados quanto são manipuladores e que possuem óculos especiais com os quais vêem certas coisas e não outras e as vêem de maneira diferente, e tendo como base os conceitos difundidos no noticiário citado na primeira pesquisa, decidimos identificar o imaginário que o jornalista latino-americano tem sobre seus países.<sup>12</sup> A meta era avaliar

---

estaria virtualmente empatado, obtém 38% dos votos, mesma fatia obtida pela oposição de Chávez em sua primeira eleição, reafirmando a avaliação colhida pela enviada especial da *FSP*.

<sup>12</sup> Um questionário foi aplicado, em outubro de 2000, na Venezuela, a um grupo de 68 profissionais, dos quais 62,5% tinham formação escolar de nível universitário. Praticamente, a totalidade possui um grau elevado (9 e 10, numa escala de zero a dez,) ou significativo (7 e 8), de interesse pelo noticiário sobre a América Latina, e possuem o hábito de ler, quando não

até que ponto os conceitos transmitidos pela mídia são incorporados ao imaginário daqueles que são responsáveis por informar a opinião pública. Duas dezenas de conceitos –metade positivo, metade negativo–, normalmente veiculados pelas grandes agências transnacionais de notícias, foram listados e ao público se solicitou que relacionasse, quando possível, conceitos e nações a partir do imaginário pessoal.

Individualmente, os dois conceitos mais aplicados a cada um dos 21 países latino-americanos foram *subdesenvolvido* e *pobre*. *Corrupto* aparece logo em seguida, à frente de *democrático*. *Guerrilha*, *golpe* e *ditadura* são, na seqüência, os outros conceitos mais citados. Valores como *ético*, *bem estar*, *pacifista*, *independente*, *desenvolvido*, dentre outros de quilate semelhante, não aparecem ou tiveram citação residual. No imaginário destes profissionais, o Brasil está associado, pela ordem, a: *poderoso*, *globalizado*, *riqueza*, *bem estar*. *Amoral* e *corrupto* tiveram citações residuais. No caso da Colômbia, dos 20 conceitos disponibilizados, os jornalistas se concentram em três: 54,17% a identificaram com *guerrilha*, 41,66% com *narcotráfico* e os 4,17% restantes optaram por *corrupto*. Este último conceito foi usado por 37,5% dos jornalistas para conceituar a Argentina. Quatro, em cada dez jornalistas, o associaram à imagem do México, enquanto 20,83% e 12,5% vincularam, respectivamente, ao Panamá e ao Peru.

Há quase que um consenso quando aparece o conceito *pobre* e *subdesenvolvido*. Esta é a primeira imagem que vêm a cabeça dos profissionais pesquisados quando são citados o Haiti, Guatemala, El Salvador, Equador, Bolívia e Honduras. Não que não haja pobreza em níveis significativo nestas nações, mas cremos que a imagem do todo acaba sendo construída pelas partes, aquelas potencializadas pelas informações transmitidas intercontinentalmente.

Cuba pode ser o melhor exemplo da ação dos meios de comunicação sobre o imaginário desses comunicadores. Dois terços deles

---

diariamente, pelos menos cinco vezes por semana os jornais de seus países. A pesquisa foi executada por ocasião de um seminário de formação de jornalistas latino-americanos que também exercem funções em direções sindicais –o que teoricamente poderia levar à suposição de um nível de informação e politização mais elevado do que a mídia.

associaram o nome da ilha de Fidel ao conceito *ditadura*. Além do país caribenho, apenas o Peru, de Fujimori, alcançou percentual expressivo neste quesito: 58,33%. Por outro lado, o conceito: *igualdade social* foi citado por 12,5% e *independente* por apenas 4,16%. Percebe-se, pois, que os conceitos tidos como pilares do regime socialista cubano, não chegaram a preponderar no imaginário dos jornalistas pesquisados.

Embora representem mais de 17% dos jornalistas do mundo, um universo, segundo a FIJ, de mais ou menos meio milhão de profissionais, os comunicadores latino-americanos acabam inseridos no jogo de espelhos. Alimentam-se, quase que exclusivamente, em quatro grandes agências e retransmitem esses valores para terceiros.

#### A TECNOLOGIA AFASTANDO OS PRÓXIMOS

Historicamente, as “informações dos países subdesenvolvidos são relativamente pouco conhecidas.” (Schramm, 1970: 115) As novas tecnologias não alteram significativamente este quadro. Isso nos ficou evidenciado a partir de uma pesquisa cruzando dados da internet com os da imprensa escrita sul-americana. Uma comparação foi feita entre os sítios da internet de dez jornais importantes da América do Sul.<sup>13</sup> O resultado mostrou que nenhum assunto econômico, político ou social, alvo de manchete de primeira página nos jornais sul-americanos, foi abordado por quatro importantes jornais brasileiros,<sup>14</sup> nem pelos periódicos dos demais países. Mesmos temas potencialmente importantes para os brasileiros foram ignorados. Em contrapartida, dramas de outras

<sup>13</sup> O objetivo era avaliar o que de comum existia nas primeiras páginas desses veículos, bem como o eventual aproveitamento pela mídia brasileira dos temas internos àqueles países considerados de suma importância pela imprensa local. Foram visitados (5/10/2000) os sítios dos jornais *El Clarín*, *El Cronista*, *La Nación*, da Argentina; *El País*, do Uruguai; *ABC Color*, *Última Hora*, do Paraguai; *El Mercurio*, do Chile; *La Razón*, *La Prensa* e *El Diálogo*, da Bolívia.

<sup>14</sup> Tomou-se por base o divulgado nos jornais *CB*, *OG*, *JB*, *FSP* e *O Estado de São Paulo (OESP)*.

partes do planeta, como o conflito árabe-judeu, no Oriente Médio, ou a disputa à Casa Branca entre Gore e Bush, foram constantes em, praticamente, todas as publicações.

#### OS *GATEKEEPERS* DA CAPITAL

A quarta pesquisa<sup>15</sup> procurou acompanhar as rotinas dos jornalistas responsáveis em fechar as páginas de internacional dos dois principais diários de Brasília: *CB* e *Jornal de Brasília (JBr)*. A escolha de uma notícia a ser publicada não é um ato de menor importância, como já demonstrado. Muitos dos critérios de seleção são definidos em manuais e rotinas internas, outros são implementados a partir de instâncias hierárquicas. (Schlesinger, 1987: 56.) Os critérios de edição podem ainda ser determinados “mecanicamente pelos interesses políticos e econômicos do veículo” (Somavía, 1979: 135).

Assim procuramos identificar os métodos de trabalho de duas empresas estruturalmente diferentes. Enquanto a primeira trabalha com as agências France Press, UPI, ANSA, Reuters e Associated Press<sup>16</sup>, o *JBr* se vale das notícias retransmitidas pelos serviços noticiosos da Midia-cast, Folha e Estado de São Paulo, os dois últimos abastecidos, especialmente, pela Reuters. Complementarmente, utiliza os noticiários da Rede Globo –Bom Dia Brasil, Jornal Hoje e Jornal Nacional– e da Rádio CBN, detentora de convênios com a Voz da América, Rádio França, BBC e Rádio Suíça, dentre outros serviços oficiais de comunicação.

Ao longo dos sete dias pesquisados, 2 730 matérias sobre fatos acontecidos no exterior foram recebidas pelo *CB*. Destas, 22,74% (621) re-

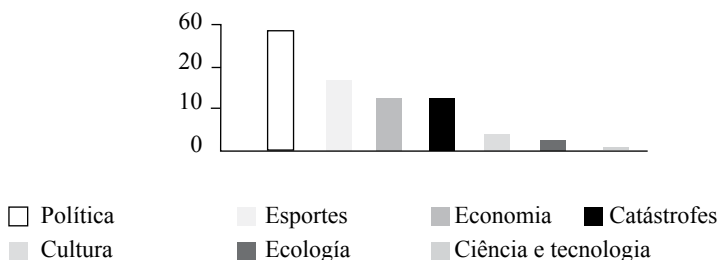
---

<sup>15</sup> Durante uma semana, em junho de 2001, de segunda-feira a domingo, estudantes de graduação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília acompanharam os trabalhos das editorias de Internacional. A base metodológica, devidamente adaptada às tecnologias atuais, é a mesma utilizada por David Manning White. (1993:142) Participaram da pesquisa de campo os estudantes de graduação Bárbara Costa Pereira, Inês Cavalcanti, Joice Yoshimura Alvarenga, Lorena Oliveira Salvador, Priscila Carvalho de Oliveira Roriz, Renata Forrer e Thais de Sá Gomes.

<sup>16</sup> Informação divulgada à época no expediente do jornal.

latavam fatos acontecidos ou relacionados a países da AL. A proporção entre os principais temas (gráfico 2) era a seguinte: política, 28,62%; esportes, especialmente futebol, 16,61%; economia 13%; catástrofes, fatos inusitados,<sup>17</sup> 12,91%. Apenas 4,3% das notas recebidas das agências se referiam à cultura, com prevalência a autores latino-americanos já consagrados mundialmente pela indústria editorial. Reportagens sobre meio ambiente e ciência e tecnologia provenientes de um dos 21 países latino-americanos representaram, respectivamente, 1,43% e 0,42% do total recebido.

GRÁFICO 2  
DISTRIBUIÇÃO TEMÁTICA DAS NOTÍCIAS LATINO-AMERICANAS  
ENVIADAS PELAS AGÊNCIAS TRANSNACIONAIS  
(CB-MAIO/2001)



Os dados demonstram que economia, política, esportes, catástrofes e fatos que permitem uma abordagem sensacionalista representavam 71,14% da seleção temática das agências, limitando, consequentemente, a capacidade de opção editorial dos *gatekeepers* do CB. Esta opção se mostrou voluntariamente ainda mais restrita entre os editores de internacional. A média de aproveitamento diário foi de apenas três notícias latino-americanas em um universo médio de 90 notas transmitidas a cada dia. Ou seja, 0,25%. Nenhum tema ganhou chamada na primeira

<sup>17</sup> Por exemplo: relatos sobre o incêndio em uma penitenciária em Iquique, no Chile; e a explosão de bombas em Bogotá, capital da Colômbia.

página e apenas as eleições peruanas e a morte de Alberto Korda, o fotógrafo cubano que imortalizou internacionalmente a imagem de Che Guevara, ganharam o que tecnicamente é denominada manchete de página, ocupando os espaços superiores da página do diário.

Uma equipe de seis jornalistas é responsável pela editoria *Mundo*. Há um redator específico para a AL. O não aproveitamento maior de notícias da região é atribuído ao pequeno tamanho da equipe. “Assinamos muitas agências internacionais, não há tempo para ler tudo que recebemos”, afirma o sub-editor de *Internacional* Pedro Paulo Rezende. Diante da alegada falta de tempo, prevalece como método de edição o que Pierre Bourdieu definiu como “efeito circular circulante”. Os editores referenciam suas escolhas assistindo ao *Jornal Nacional*, principal telejornal da TV brasileira, e acessando o sitio da CNN na internet. A partir deste critério, foi possível constatar, por exemplo, que uma notícia já paginada sobre um apagão no México (vale registrar que quando do ocorrido, o Brasil começava a vivenciar uma crise energética que provocou uma redução compulsória de 20% do consumo de energia) foi substituída momentos antes da impressão do jornal por outra, que relatava o fato de Monica Lewinski –a estagiária que teria tido relações sexuais com o ex-presidente Bill Clinton– ter obtido na justiça norte-americana a autorização judicial para recuperar o vestido, ainda impregnado com o sêmen de Clinton. A decisão editorial foi tomada logo após a veiculação no *Jornal Nacional*, da informação sobre a estagiária. O mesmo telejornal não noticiou a falta de energia no México. “O povo prefere escândalos, por isso é importante causar impacto.” Justificou Rezende em entrevista ao autor.

Para justificar o elevado aproveitamento de informações sobre o Oriente Médio, afirmou: “Brasília possui vários judeus e assim esta matéria recebe maior valor do que as demais”. Não há números exatos, mas estima-se que a população de origem judaica na Capital Federal não seja muito dispare da de origem latino-americana. Mesmo assim, um atentado à bomba nas ruas de Jerusalém obtém mais destaque editorial do que nas ruas de Bogotá, independente do número de vítimas ou prejuízos materiais. Por motivos semelhantes ao de Israel existe, praticamente, uma regra interna jamais escrita: “Papa e Vaticano sempre serão notícias num País de maioria católica como o nosso”.

Pedro Paulo Rezende tem consciência do maior volume de notícias proveniente da Europa e dos Estados Unidos:

“Eles são proprietários dos mais poderosos meios de comunicação do planeta. Eles geram mais notícias devido aos seus sistemas de comunicação mais avançados e ricos, possuem mais jornalistas e funcionários. Eles criam a grande parte das notícias veiculadas no mundo, pois as tornam as mais importantes do planeta”, afirma o profissional.

A redatora Sandra Lescovich, responsável à época pela AL, informa não haver uma orientação para se privilegiar, ou mesmo garantir um mínimo de espaço para temas regionais:

Não existe uma preferência pela origem do fato, quer seja país, etnia ou religião, mas sim pela notícia mais impactante, procura-se publicar aquilo que já está definido como ‘gosto do leitor’.

No *JBr*, desprovido de agências, o trabalho do *gatekeeper* deixa de ser passivo –ler os despachos das agências– para ser ativo –buscar notícias onde for possível. O editor responsável tem por rotina pesquisar pela manhã na internet os assuntos considerados mais interessantes. A busca se concentra em serviços gratuitos, citados no início deste tópico, e que ofereçam notícias em português, “para diminuir o trabalho com a tradução” –ressalta o editor Rodrigo Leitão. Não há consulta às edições eletrônicas dos jornais latino-americanos. No *JBr* é nítido o fenômeno da substituição do jornalista enquanto profissional de apuração em campo dos fatos pelo simples provedor de conteúdo, aquele que se limita a pesquisar informações no ciber espaço, seleciona as que interessarem e as retransmite por meio da mídia impressa. Nesta atividade de seleção noticiosa, a ênfase recai sobre os temas políticos e econômicos e as “histórias pitorescas e diferentes”. Assuntos latino-americanos só são utilizados se possuírem grande projeção internacional

No *JBr* não foi possível usar a mesma metodologia do *CB*, pois não há envio rotineiro de notícias pelas agências. O jornal trabalha com uma seleção prévia, feita pela manhã, de 15 a 20 temas diários. Deste universo, em nenhum dos dias pesquisados, o volume de notas latino-ame-



ricanas pré-selecionadas ultrapassou a três por dia. Isso demonstra que a busca de informações, de forma ativa traduz resultados proporcionais ao do recebimento passivo do *CB*. No início da tarde de cada dia, uma reunião de pauta com editores de diferentes seções define o que é considerado notícia. Não há preocupação de publicar informações sobre os quatro cantos do mundo. Os temas escolhidos recebem um trabalho de aprofundamento de informações e detalhes. O trabalho é uma espécie de “copia e cola”.

“Quando a notícia chega a mim por estes canais, não me interessa pela fonte, não me interessa se ela é verdadeira ou falsa, não me interessa em procurar o outro lado da informação. Confio no canal e atribuo a ele credibilidade suficiente para usar a informação sem a necessidade de maiores investigações. Apenas a aceito”, esclarece Leitão.

O espaço no *JBr* para temas internacionais é pequeno, mas o jornal tem por hábito usar em outras editorias notícias sobre fatos ocorrido no exterior. Assim, uma notícia sobre pesquisa da AIDS na Europa, por exemplo, pode ser aproveitada na seção de saúde juntamente com outras matérias nacionais. O critério editorial é bastante claro, embora não haja nada escrito em manuais de redação ou ordens superiores:

“nosso jornal segue uma linha popular, por isso, o critério de seleção é o quão chamativa e extraordinária a notícia possa ser. O povo não quer saber sobre a crise da Argentina, mas sim sobre a lua de mel do Menem. O que nos interessa publicar é o extravagante”, esclarece ele.

Apesar desta clareza editorial, nem mesmo o romance do ex-presidente argentino conquistou espaço. A opção editorial ficou pelos conflitos no Oriente Médio e de um relato sobre a confusão na abertura de uma lanchonete do MacDonaldis, na China. A sessão de notícias internacionais acaba se tornando um grande almanaque de variedades e fatos inusitados. Da AL, temas previamente selecionados que portavam títulos como: “Panamá vai ampliar o Canal”, “Chile revoga lei da Pena de Morte”; “Ministro do Paraguai pede compensação financeira por apoio energético ao Brasil”; “Eleições no Peru” ficaram de fora.

Comparando-se o conteúdo difundido pelos dois jornais, nos temas centrais, não foi verificado grandes diferenças de conteúdo, até porque, os critérios finais de fechamento nos dois veículos são definidos pelo telejornal da Rede Globo.

## CONCLUSÕES

Este trabalho teve como base a análise do processo de construção da notícia latino-americana em nossos jornais. Com bases nas informações colhidas, na dinâmica cotidiana dos profissionais, percebemos que há omissão de fatos latino-americanos que, com base nos parâmetros acadêmicos, seriam noticiáveis. Entretanto, são ignorados, até por fatos menos importantes. Os jornais omitem ou minimizam fatos importantes ocorridos na região, se valendo de ferramentas editoriais tais como redução de destaque a pequenos registros. Nossa imprensa, intencionalmente ou não, se pauta pelos interesses transnacionais, dos grandes grupos econômicos e das nações mais fortes. Não contribui para a formação de uma consciência, de uma identidade cultural latino-americana, nem mesmo para o fortalecimento de valores comuns entre brasileiros e os povos vizinhos.

É importante registrar que não se identificou uma única ordem formal, hierarquicamente superior, neste sentido. Não há manuais de redação redigidos, orientações, mesmo que orais, para desconsiderar a AL. Entretanto, a combinação de poucas informações com notícias sensacionalistas permite-nos afirmar que o comportamento editorial é decorrente de uma *práxis*, de um *modus operandis* embutidos nas rotinas profissionais. Essas, por sua vez, são frutos de um processo cultural histórico que cega à maioria dos profissionais e dos veículos. Embora existam hoje tecnologias que permitam fugir desse padrão, nossos diários raramente as utilizam. Na prática, ajudam a multiplicar uma caricatura da AL comum ao que pensam as nações do Primeiro Mundo e que propagam as grandes agências.

Ao longo de sua consolidação, o povo brasileiro não recebeu uma formação sobre a macroetnia a que pertence, sobre a região onde está inserido seu país. Nunca houve grandes interesses sobre a história da América em nossos colégios e o pouco que existe está relacionada diretamente a história do Brasil e, portanto, dotada de um referencial pouco

neuro. A primeira grande obra sobre a história do Brasil e que tanto influenciou gerações, de autoria de Francisco Adolfo Varnhagen, registrava que “nas margens do Prata existe o mais tenaz, mais turbulento e mais terrível inimigo contra quem nos devemos precaver”. (Moraes: 1873) Valores como os descritos chegaram, na forma de material didático, nas escolas brasileiras, dentre elas o Colégio Pedro II –instituído como escola padrão do Império Brasileiro. Se transformaram em referências para a redação de manuais e teses, negligenciando as relações com os países da América hispânica (Azevedo e Salgado, 2000: 341).

Se historicamente a sociedade brasileira foi educada no sentido de desprezar o latino-americano e privilegiar os valores importados da Europa e da América do Norte, não seria de todo surpreendente que nossos profissionais de imprensa adotassem comportamento idêntico ao exercerem o jornalismo. Isso, de certa forma, explica porque os *gatekeepers* mesmo quando na busca ativa de informações –e não apenas na seleção de dados transmitidos pelas agências– privilegiam as fontes de informações tidas como hegemônicas.

E esse padrão é que nos leva a afirmar que comportamento editorial da imprensa brasileira não contribui para a criação de forma positiva de uma identidade latino-americana, nem no processo de integração regional. Pode se constatar que o jornalismo no Brasil consolidou um sentimento que, se não podemos julgar como de animosidade, pelo menos apresenta desinteresse pelas notícias dos seus vizinhos. Ao contrário do que ocorre na construção da identidade européia, onde os meios evitam acentuar valores negativos sobre os países membros da Europa e não se verifica textos atizando um país ou um povo contra o outro, (Girault, 1994: 105) os dados constantes nesse trabalho demonstram que a comunicação social brasileira presta um serviço oposto. Ela semeia o antagonismo com os países vizinhos, às vezes se valendo até de processo de ridicularizar ou de inferiorizar. Poder-se-ia dizer até xenófoba. A crise econômica vivida pela Argentina a partir de meados de junho e julho de 2001, é um bom exemplo. Na maioria das vezes, a imprensa nacional apresentou o país vizinho, a época segundo maior parceiro econômico do Brasil, como vilão, responsável dos problemas internos brasileiros. Ao invés de veicular dados que permitissem uma melhor compreensão econômica, social e política da

crise, inclusive com uma abordagem histórica, a postura era quase que semelhante ao noticiário policial.<sup>18</sup>

Os dados expostos anteriormente nos levam a afirmar que profissionais e empresas jornalísticas brasileiras, impulsionados por uma concepção mercantilista, optam pelo que vende mais. Nossos *gatekeepers*, embora não recebam participação nos lucros empresariais ou na venda dos jornais, se valem de padrões mercadológicos. A notícia que propiciam o melhor comportamento comercial, é privilegiada. Ignoram-se a diversidade cultural e social da opinião pública e da origem das informações.

A opção editorial de conceder, ou não, mais espaço ao noticiário latino-americano é consciente, e se vale das facilidades da reutilização das informações dos grupos transnacionais e do referenciamento cruzado com a mídia eletrônica. As novas tecnologias não alteraram os comportamentos já existentes. A notícia apenas deixou de chegar pelo telex e chega na tela de um computador. Há uma certa preguiça editorial de nossos *gatekeepers* das editorias internacionais. No caso específico do *CB*, existe inclusive um *software* que permite, em segundos, uma varredura pelos sítios da internet em busca de notícias referentes a qualquer país do mundo. Mas os destinos usados estão normalmente acima da linha do Equador.

Embora seja notória a importância estratégica da informação para o desenvolvimento integrado de uma região, a falta de informações sobre a AL nos veículos de comunicação nacionais pode ser atribuída também a uma miopia compartilhada entre jornalistas e empresários brasileiros. Mesma justificativa pode ser usada para explicar a inexistência de um intercâmbio permanente de notícias entre os meios de comunicação da região. Uma troca que no século XIX era feita rotineiramente a cavalo e hoje inexistente.

---

<sup>18</sup> Em 4/07/2001, o *CB* registrava: “Dólar dispara e o culpado mora em Buenos Aires”. Três dias depois, o *OESP* sentenciava: “Termina a política de boa vontade com a Argentina”. O comportamento editorial levou o então presidente do Brasil a solicitar publicamente que os brasileiros torcessem pela recuperação argentina, numa demonstração de reconhecer a existência de um sentimento não cordial ou de solidariedade com o parceiro do Mercosul e que torcer pelo pior para o vizinho não era uma opção inteligente.

Resta saber se ainda não existiriam interesses econômicos por parte das empresas jornalísticas neste comportamento, principalmente quando vivenciamos um momento de globalização. O que impede que as nações latino-americanas, ou do Mercosul, criem um canal internacional com informações e produtos culturais da região, a exemplo do que faz a União Européia?<sup>19</sup> Finalizando, acreditamos ser um equívoco cultural, político e mesmo econômico de nossos jornais não incentivar ou até negar expressões sócio-culturais regionais. Somos forçados a admitir, no entanto, que este quadro tende a se consolidar diante do processo de convergência tecnológica e econômica, salvo se mudanças estruturais sejam implantadas, de forma a transformar a informação efetivamente, num fator de evolução social. Neste caso, ressaltaríamos a necessidade das seguintes mudanças:

- Alteração dos modelos pedagógicos e dos conteúdos didáticos na educação escolar brasileira de forma a gerar um novo conceito cultural sobre a AL e o processo de integração regional;
- Alterar o ensino de jornalismo, de forma a capacitar os estudantes num contexto onde a AL, sua cultura, seu povo, seus meios de comunicação sejam alvo de estudos e preocupação;
- Incluir nos acordos internacionais pró-integração regional mecanismos práticos que incentivem o intercâmbio cultural e, em especial, o de informações jornalísticas, bem como a veículos regionais e/ou programas televisivos com a temática latina;
- Despertar junto às empresas jornalísticas e de entretenimento o potencial econômico que a AL e da integração regional propicia não só às nações e seus povos, mas também ao próprio empresariado. Fato já detectado por grupos estrangeiros que estão comprando meios na região (Disney, Prisma etc.)

Esse é um desafio importante para o Brasil, enquanto uma nação e mesmo para o povo latino-americano. É preciso evitar que a identidade regional se dilua. É preciso fomentar seu peso político, cultural e econômico no cenário internacional. Esse desafio está posto à sociedade como um todo, e a educadores, governantes, agentes culturais, empresários e jornalistas. O momento político internacional pode ser

---

<sup>19</sup> Esta pesquisa foi realizada antes do advento da Telesur, uma iniciativa do governo venezuelano, com apoio de Cuba, Argentina e Uruguai.

a mola propulsora dessas transformações, necessárias para a efetiva construção do sentimento de latinidade entre os brasileiros. No caso brasileiro, as empresas não podem esquecer que constitucionalmente a informação é um direito do cidadão e que a mídia presta serviços públicos e, portanto, devem estar alinhadas com os interesses maiores da sociedade.

### ***Bibliografia***

- AZEVEDO, Francisca Nogueira de e Salgado, Manoel Luiz Guimarães, (2000) “Imagens em confronto: as representações do império brasileiro sobre as repúblicas platinas”. Em Mônica Hirsh (org.) *Brasil-Argentina: a visão do outro*. Brasília: Fund. Alexandre Gusmão.
- BOURDIEU, Pierre (1997) *Sobre a televisão*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- CARDOSO, Fernando H. e Faletto, Enzo (1981) *Dependência e desenvolvimento na América Latina*. Rio de Janeiro: Zahar.
- CHAUÍ, Marilena (2000) *Brasil: mito fundador e sociedade autoritária*. São Paulo: Fund. Perseu Abramo.
- CHOMSKY, Noam (1982) *Toward a new cold war: essays on the current crisis and how we got there*. Nova York: Pantheon.
- DONGUI, Túlio (2000) apud Carlos Flórida “La rama doblada del nacionalismo: conciencia inspirante y conspirante”. Em Mônica Hirsh (org.) *Brasil-Argentina: a visão do outro*. Brasília: Fund. Alexandre Gusmão.
- DUPAS, Gilberto (2000) *Ética e poder na sociedade de informação*. São Paulo: Unesp.
- ENTEL, Alicia (1987) *Cuadros de época y pasiones de sujetos*. Buenos Aires: Editorial Docencia.
- FERREE, Myra Marxt e Gamson, William (1999) “The gendering of abortion discourse: assessing global feminist influence in the US and Germany”. In Porta, Donatella della, Kriesi, Hanspeter et Rucht, Dieter, (eds.) *Social movements in a globalizing world*. London: Macmillan Press.
- GARGUREVICH, Juan (1981) *A golpe de Titular-Cia y periodismo en América Latina*. Praga: Videopress.
- GIRAULT, René (org.) (1994) *Identité et conscience européennes*. Paris: Hachette.

- HALL, Stuart (1999) *A identidade cultural na pós modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A.
- LAPLATINE, François e Trindade, Liana (1997) *O que é o imaginário*, São Paulo: Brasiliense.
- MATHIEN, Michel (1992) *Les journalistes et le système médiatique*. Paris: Hachette.
- MATTOS, Ilmar Rohloff de (2000) “Um país novo. A construção da identidade brasileira e a visão da Argentina”. Em Mônica Hirsh (org.) *Brazil-Argentina: a visão do outro*. Brasília: Fund. Alexandre Gusmão.
- MEDINA, José Toríbio (1958) *Historia de la imprenta en los antiguos dominios españoles de América y Oceanía*. Santiago: Fondo Histórico y Bibliográfico José Toribio.
- MIGUEL, Luis F. (2000) *Mito e discurso político*. Campinas: Unicamp.
- MORAES, Alexandre José de Mello (1873) *História do Brasil-Reino e do Brasil-Império*. Rio de Janeiro.
- OTERO, Gustavo Adolfo (1953) *La cultura y el periodismo en América*. Quito: Editora Liebmann.
- PÉREZ, Élson C. (2000) “Como se desinformou o mundo durante o genocídio contra a Jugoslávia?”. Em Enfoque-Informativo da União de Periodistas de Cuba, Havana, núm. 6, edição de maio/junho.
- PURVINNI, Larissa (2000) “Oposição teme fraude”. Em *Folha de São Paulo*. 15/04.
- RIBEIRO, Darcy (1975) *Teoria do Brasil*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- RIZZINI, Carlos (1968) *O jornalismo antes da tipografia*. São Paulo: Cia. Editora Nacional.
- ROSARIO, Fausto (1987) *Abriendo los caminos para la comunicación del pueblo*. Santo Domingo: Cedee.
- ROSSI, Patrícia (1997) *A América Latina das bancas de jornais-uma discussão sobre a negatividade das notícias*, Brasília, exposição realizada no III Congresso de Iniciação Científica da Universidade de Brasília, Brasília, EdUnB. Pesquisa desenvolvida sob orientação de Gláucio Soares (coordenador do Ceppac-Centro de Pesquisa e Pós-graduação sobre as Américas-UnB).
- SADER, Emir (2000) *Um outro mundo é possível e necessário-Correio Braziliense*, Brasília, edição de 19/11.

- SAID, Edward W. (1995) *Cultura e imperialismo*. São Paulo: Cia. das Letras.
- SANT'ANNA, Francisco (2001) "Periodismo global x periodismo local", exposição realizada no V Seminário Internacional Comunicação e Sociedade – realização: Universidade de Guadalajara-México, de 25 a 26/11.
- SCHLESINGER Philip (1987) *Putting 'reality' together, BBC news*. London, Routledge.
- SCHRAMM, Wilbur (1970) *Comunicação de massa e desenvolvimento - O papel da informação nos países em desenvolvimento*. Rio de Janeiro: Bloch.
- SOMAVÍA, Juan (1979) "A estrutura transnacional de poder e a informação internacional". Em Jorge Werthein (org.) *Meio de comunicação-realidade e mito*, São Paulo, Nacional.
- TRAQUINA, Nelson (org.) (1993) "As notícias", in Traquina, N. (org.), *Jornalismo: questões, teorias e «estórias»*. Lisboa, Vega.
- TV GLOBO (1985) *Manual de telejornalismo*. Rio de Janeiro: Central Globo de Jornalismo.
- VERA, Ernesto (1999) *El periodismo y la segunda independencia latinoamericana, periodismo y democracia en America Latina. Globalización e integración regional*. La Habana: Pablo de la Torriente Editorial.
- WHITE, David Manning (1993) "O gatekeeper: uma análise de casa na seleção de notícias". Em N. Traquina (org.) *Jornalismo: questões, teorias e «estórias»*. Lisboa: Vega.