

**Colecc. LR Beltrán
PP-AI-035**

comunicação dominada

**Os Estados Unidos e os meios
de comunicação da América Latina**

raz e Terra



**Luis Ramiro Beltrán
Elizabeth Fox de Cardona**

Coleção EDUCAÇÃO E COMUNICAÇÃO
Vol. 8

Direção:

Guy de Almeida

Jorge Werthein

Juan Díaz Bordenave

Roberto Átila Amaral Vieira

Argemiro Ferreira

CIP-Brasil. Catalogação-na-fonte
Sindicato Nacional dos Editores de Livros, RJ.

B392c

Beltrán, Luis Ramiro.

Comunicação dominada: os Estados Unidos e os meios de comunicação da América Latina / Luis Ramiro Beltrán e Elizabeth Fox de Cardona; tradução de Paulo Roberto da Costa Kramer. – Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

(Coleção educação e comunicação; v. 8)

Tradução de: comunicación dominada: Estados Unidos en los medios de América Latina

1. Comunicação – América Latina – Influência estadunidense 2. Influência política sobre a opinião pública
I. Cardona, Elizabeth Fox de II. Título III. Série

82-0006

CDD – 301.16098

CDU – 32.019.51:659.3(73:8=6)

EDITORA PAZ E TERRA

Conselho Editorial:

Antonio Candido

Celso Furtado

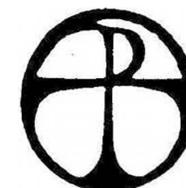
Fernando Gasparian

Fernando Henrique Cardoso

LUIS RAMIRO BELTRÁN
ELIZABETH FOX DE CARDONA

COMUNICAÇÃO DOMINADA

OS ESTADOS UNIDOS E OS MEIOS
DE COMUNICAÇÃO DA AMÉRICA LATINA



Paz e Terra

Copyright © by Editorial Nueva Imagen, S.A., 1980

Título do original: *Comunicación Dominada - Estados Unidos en los Medios de América Latina*

Capa: Mario Roberto Corrêa da Silva

Direitos adquiridos pela
EDITORA PAZ E TERRA S.A.
Rua André Cavalcanti, 86
Fátima - Rio de Janeiro, RJ
Tel.: 221-3996
Rua Carijós, 128
Lapa - São Paulo, SP
Tel.: 263-9539

1982

Impresso no Brasil
Printed in Brazil

SUMÁRIO

PREFÁCIO	11
INTRODUÇÃO	15
I. A DOMINAÇÃO DOS ESTADOS UNIDOS SOBRE A AMÉRICA LATINA: ASPECTOS GERAIS E "COMUNICACIONAIS"	23
1. Imperialismo econômico	26
2. Imperialismo político	26
3. Imperialismo cultural	27
4. A comunicação como instrumento de dominação	29
<i>Atividades do governo norte-americano</i>	31
<i>Atividades clandestinas</i>	33
5. Os facilitadores latino-americanos	38
6. Resumo e conclusões	39
II. AS AGÊNCIAS DE NOTÍCIAS: INSTRUMENTOS DE DOMINAÇÃO	41
1. Magnitude da dominação	43
2. A manipulação do noticiário que chega à América Latina ..	45
3. A manipulação do noticiário que sai da América Latina ..	47
<i>A cobertura da revolução cubana pelos meios de comunicação dos Estados Unidos</i>	48
<i>Três exemplos de atitudes contrárias aos interesses da América por parte das agências norte-americanas</i>	49

4. Mecanismos de distorção	52
5. Resumo e conclusões	53
III. A DOMINAÇÃO DA AMÉRICA LATINA PELOS ESTADOS UNIDOS ATRAVÉS DA TELEVISÃO, AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE, CINEMA E REVISTAS	55
1. A televisão	57
<i>Programação</i>	59
<i>Publicidade</i>	60
<i>Influência da publicidade</i>	62
2. O cinema	63
3. As revistas	64
4. Resumo e conclusões	68
IV. O CONTEÚDO DOS PROGRAMAS DE TELEVISÃO: OUTRO INSTRUMENTO DE DOMINAÇÃO	71
1. Uma imagem de imagens	74
<i>A construção de imagens</i>	75
<i>Imagens nos meios de comunicação de massas</i>	76
2. Um repertório de imagens	77
<i>O cadáver no congelador</i>	78
<i>Fique tranqüilo: Batman o salvará</i>	79
<i>"Sim, eu creio"</i>	80
<i>Catarse e resignação para as massas</i>	81
<i>O Bem, o Mal e a ruiva sensual</i>	82
<i>Cupido vive e se esconde na Argentina</i>	85
<i>Fabiana e sua fada madrinha</i>	86
<i>Os "Picapedra" como vacinadores</i>	86
<i>"Plaza Sésamo": brinquedo inocente?</i>	88
3. O conjunto de imagens por inteiro	91
<i>As imagens básicas</i>	91
<i>Uma estrutura "sistêmica"?</i>	93
<i>Comunicação alucinógena?</i>	94
<i>Conseqüências diferentes, mas igualmente graves</i>	95
4. As raízes do conjunto de imagens	96
5. Conclusões	98
V. ESTUDO DE UM CASO DE DOMINAÇÃO: A TELEVISÃO COLOMBIANA	99
1. Breve histórico da televisão colombiana	101
2. As origens	103
3. Investimentos norte-americanos diretos na década de 60 ...	104
4. Influências das agências de publicidade e companhias norte-americanas na década de 70	106
5. Tecnologia: 1980	110
VI ALTERNATIVAS POLÍTICAS E CONCLUSÕES GERAIS	117
1. Alternativas políticas	119

<i>Políticas nacionais</i>	120
<i>Políticas regionais</i>	121
<i>Convênio Andrés Bello</i>	122
<i>UNESCO</i>	123
<i>Agências nacionais e regionais de notícias</i>	129
<i>Políticas globais de comunicação e cultura</i>	130
2. Conclusões gerais	131
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	135

PREFÁCIO

Este livro surge no final da década de 70, período em que, na América Latina, testemunhou-se um processo de tomada de consciência acerca do problema da comunicação. Frequentemente vale a pena olhar para trás, pois isto nos confere a perspectiva histórica do “que somos” e “para onde vamos”. No início da década, encontrávamo-nos em pleno processo de luta pela democracia, criando com o povo novas formas e perspectivas de ação política e social, mais justas e participativas. E isto nos colocava o problema crucial da identidade cultural do continente, afetada pela presença de uma realidade alienígena nos meios de comunicação.

A constatação do imenso caudal informativo que cruza nossas fronteiras ao mesmo tempo em que o silêncio e a distorção sufocam o contato entre os países da América Latina; a evidência de uma televisão com seus horários cada vez mais tomados por programas produzidos em outras realidades culturais, com problemas distintos dos nossos; a penetração de revistas e histórias em quadrinhos para mulheres, jovens e crianças, produzidas e distribuídas no contexto de um processo mercantil transnacional – tudo isso colocou uma série de questões para pesquisadores e políticos sensíveis ao destino de suas pátrias.

Quem decide sobre o tipo de comunicação que circula na América Latina? Quem detém o poder de informar, de editar, de selecio-

nar programas, de imprimir tal ou qual revista, de promover tal filme ou converter em personalidade tal ou qual figura? Quem é responsável pela publicidade presente em todos os nossos meios de comunicação, para que se faz e por que não há outra forma de sustentar a atividade comunicacional? Em suma, todas as perguntas poderiam ser resumidas numa só: quem domina e quem é dominado no campo da comunicação?

Essa questão surgiu em meio a outras, todas elas formuladas com o fito de delinear as características de uma dependência econômica e social que marcava – e ainda marca – o padrão de desenvolvimento dominante na estrutura latino-americana. Tanto neste continente como nos novos países da África e Ásia, foram amadurecendo um pensamento e uma atitude de denúncia contra uma injusta distribuição da riqueza, do trabalho e do desenvolvimento a nível mundial. Surgiu a noção de que assistíamos à expansão de uma nova forma de colonialismo. Este neocolonialismo prescindia da dominação política direta, na medida em que contava com novos instrumentos e realidades depressivas. Para amplos setores dos países periféricos, evidenciou-se o caráter e a magnitude da influência das corporações transnacionais, de suas estratégias e formas de expansão, os quais vieram a conferir ao capitalismo um novo modelo de desenvolvimento. E, nesta etapa, o problema da comunicação e da cultura adquiriu uma feição distinta. Aprendemos que, principalmente na América Latina, os sistemas de comunicação faziam parte de um todo. Em decorrência disto, sempre que se iniciava um processo de mudança, os setores afetados tomavam imediatamente em suas mãos o controle ideológico dos meios de comunicação a fim de integrá-los numa estratégia maior de contra-ataque. Criavam assim as condições para a desestabilização dos regimes comprometidos com a transformação. Neste particular, as experiências vivenciadas pela América Latina durante a última década são bastante eloquentes. Por outro lado, ficou claro que a penetração capitalista transnacional se articula com a ação dos sistemas informativos. Estes criam o meio-ambiente cultural conformador de um sistema de vida, de um estilo de ser e relacionar-se em sociedade. Impulsionam o consumo como meta principal e inculcam a concepção de um cidadão tipicamente adequado à “civilização consumista” que se expande através de todas as fronteiras.

Atribuir tais características ao fenômeno comunicacional implica uma denúncia candente, e para concretizá-la são necessárias as inevitáveis provas. Daí o valor fundamental deste livro. Ao longo de suas páginas vai tomando forma o caráter dependente de

nossa estrutura de comunicações, com uma clareza e apoio documental raros em trabalhos publicados na América Latina. Os setores proprietários dos meios de comunicação, estreitamente vinculados aos círculos de poder econômico em nossos países, aceitaram uma relação de dominação com o centro transnacional, e nos meios de comunicação sob seu comando esta dominação tornou-se algo palpável, quantificável, real. Esta situação de dependência se intensificou ao longo da década de 70, reforçando a necessidade de rever sua origem, sua estrutura e suas conseqüências para os diversos setores da sociedade latino-americana. Tornou-se indispensável estabelecer políticas mais consentâneas com uma outra concepção de comunicação, que se integre ao esforço de diálogo e busca conjunta empreendidos por um povo em prol da transformação de suas estruturas de desenvolvimento e formas de vida.

O esforço analítico empreendido por Elizabeth Fox de Cardona e Luis Ramiro Beltrán constitui uma contribuição fundamental aos argumentos favoráveis a uma nova realidade informativa em nosso continente, consonante com as aspirações dos povos do Terceiro Mundo à criação de uma nova ordem mundial no campo das comunicações

O presente trabalho aponta as características assumidas por esta “comunicação dominada” ao mesmo tempo em que denuncia quem são os poderes dominantes no setor. Trata-se, em essência, da comprovação das formas e maneiras de agir que caracterizam a “velha ordem” informativa. Uma ordem conservadora e retrógrada. A leitura das páginas deste livro permite-nos tomar consciência e ver com clareza a inter-relação entre um sistema e a necessidade de sua transformação. Enquanto a comunicação permanecer como área controlada por uma potência, a América Latina não logrará tornar-se um continente independente habitado por homens e mulheres autenticamente livres.

FERNANDO REYES MATTA

Diretor

Divisão de Estudos da Comunicação

INTRODUÇÃO

O monopólio da informação, tanto por parte dos governos como por parte de interesses privados, favorece o uso arbitrário dos meios de comunicação e permite a manipulação de mensagens consonantes com interesses setoriais. É particularmente grave a manipulação informativa exercida pelas empresas e interesses transnacionais sobre nossos países.

A programação, em grande parte estrangeira, produz uma transculturação não participativa e destruidora dos valores autóctones; o sistema publicitário e o uso abusivo do esporte, enquanto fator de escapismo, os transformam em fontes de alienação; seu impacto massivo e compulsivo leva à atomização e desintegração da comunidade familiar.

Os meios de comunicação social converteram-se em veículo de propaganda do materialismo reinante, pragmático e consumista, criando em nosso povo falsas expectativas, necessidades fictícias, graves frustrações e um afã competitivo malsão.

III Conferência do CELAM,
Puebla, 1979

A década de 70 transformou a comunicação num tema de discussão pública e generalizada. Converteu-se ela num assunto crucial enfrentado por diversos foros em muitas partes do mundo, sobretudo nos países menos desenvolvidos. Particularmente nos últimos três anos, a comunicação foi objeto de discussões freqüentemente acaloradas, tanto no plano internacional como no nacional, envolvendo desde círculos acadêmicos até corpos legislativos.

No cerne do debate, confrontam-se percepções consideravelmente opostas da comunicação e do seu papel na sociedade e no desenvolvimento das nações: de um lado, aqueles que desejam conservar a comunicação tal como vem sendo entendida e praticada durante anos, já que não vêem nela quase nada de censurável; de outro, os que pretendem transformá-la de maneira significativa.

Conceitos tradicionais de comunicação que durante muitos anos permaneceram intactos são agora questionados. As instituições de produção, capacitação e pesquisa em comunicação estão agora revendo suas tradicionais orientações. A estrutura, as operações, o financiamento e a influência dos meios de comunicação de massas passam a ser avaliados criticamente. A definição de notícia imposta pelos Estados Unidos já não é aceita universalmente. Também são submetidos à revisão os conceitos clássicos de liberdade de informação e direitos da comunicação. A concepção da pró-

pria natureza do processo de comunicação acha-se submetida a uma análise séria. Defende-se a necessidade de estabelecer políticas e planos gerais de comunicação, num enfoque diametralmente oposto ao proverbial *laissez-faire*. Começa-se a antever os contornos de uma “nova ordem informativa internacional”.

Em suma, a comunicação já não é um lago com águas tranqüilas. Converteu-se – no dizer de Herbert Schiller, analista norte-americano – em “uma nova arena de luta social”, em um campo de conflito maior.

Não poucas vezes, os contendores recorrem a expressões do vocabulário estratégico – consignas, lemas – que condensam suas posições ao mesmo tempo em que servem como armas rápidas e eficazes. Com efeito, suas idéias se comprimem de tal forma nas consignas, que estas dificilmente podem ser utilizadas como instrumentos a serviço da razão. A finalidade das frases de efeito é produzir reações rápidas e uniformes – de natureza quase instintiva. Atuam, portanto, como agentes de emoções e preconceitos dogmáticos, excluindo o diálogo sensato e favorecendo o monólogo agressivo. Precisamente ali – em sua capacidade de bloquear a comunicação racional – é que reside sua utilidade para a guerra, o ato mais irracional das coletividades humanas.

Mas é possível empregar expressões como “dominação cultural” e “fluxo bidirecional” como frases de campanha? Se são usadas separadamente como ágeis adjetivos ou rótulos vazios, podem muito bem ser tomadas como tais, sobretudo quando visam a uma finalidade pejorativa. Porém, se atuam como símbolos “taquigráficos” que denotam a essência de fenômenos passíveis de serem objeto de uma verificação sistemática, então não há como considerá-las meros “gritos de guerra” ou estereótipos demagógicos.

Com efeito, o termo “dominação cultural” denota um processo verificável de influência social mediante o qual uma nação impõe a outros países seu conjunto de crença, valores, conhecimentos e normas de comportamento, assim como seu estilo geral de vida.¹ E o termo

¹ Um sumário amplo e recente da literatura sobre o conceito, devotando especial atenção à América Latina, foi realizado por Burton e Franco. Entre os que trabalharam com um conceito comparável, incluem-se O'Brien e Dagnino. Com seu livro sobre comunicação e cultura de massas, o venezuelano Antonio Pasquali tornou-se um dos pioneiros deste campo de estudo na América Latina. Mais recentemente, Armand Mattelart, especialista belga que pesquisou e lecionou na área de comunicação no Chile durante muitos anos, prestou uma contribuição ainda maior. Outro participante solitário neste debate é o argentino Eliseo Verón. Silva, Corradi e Acosta produziram algumas análises específicas. Também se destacam nesta literatura os infor-

“fluxo bidirecional” se refere a um processo igualmente comprovável de comunicação social caracterizado por um intercâmbio equilibrado de mensagens entre as partes interessadas.

O presente livro reúne boa parte das informações levantadas pela verificação sistemática do fenômeno da comunicação na América Latina e sua relação com os Estados Unidos. Desta maneira, com base em ampla evidência documental, sustenta-se que a América Latina está submetida à dominação cultural norte-americana – na qual a comunicação desempenha um papel decisivo – e que, ao mesmo tempo, não existe um fluxo de informações equilibrado nos dois sentidos entre esta região e aquele país.

O primeiro capítulo enfoca a dominação geral dos Estados Unidos sobre a América Latina, apresentando um quadro resumido da dominação através da comunicação. Inclui também as atividades políticas do governo norte-americano nos meios de comunicação da região. Os segundo e terceiro capítulos apresentam informações acerca da dominação que as agências noticiosas, a televisão, a publicidade, o cinema e as revistas, exercem sobre a América Latina. Incluem ainda informações quantitativas sobre o volume de sua influência e qualitativas sobre o conteúdo e direção da mesma. O quarto capítulo explora em profundidade o fenômeno da dominação através do conteúdo da televisão. No quinto, é apresentado um estudo de caso da influência dos Estados Unidos na televisão colombiana. Finalmente, no sexto capítulo são apresentadas as conclusões gerais do livro e uma resenha sumária dos esforços empreendidos na região no sentido de formular políticas de comunicação que façam frente à dominação dos meios de comunicação.

Em seguida, são abordadas em detalhe as reuniões que deram origem aos documentos compilados no presente volume, bem como reproduções parciais ou totais dos mesmos.

O primeiro capítulo inclui parte do ensaio de Luis Ramiro Beltrán, “Communication between the USA and Latin America: A case of cultural domination”, apresentado à “World Media Conference on the Future of the Free Press”, Nova York, 19-22 de ou-

mes finais de duas conferências intergovernamentais latino-americanas e do Caribe patrocinadas pela UNESCO, uma sobre comunicação (Costa Rica) e outra sobre cultura (Colômbia), com a finalidade de estabelecer bases para a formulação de políticas nestes dois campos. Dentre os analistas norte-americanos que trataram este tema, destaca-se Herbert Schiller. Na América Latina, a Editorial Nueva Imagen (México) publica a revista *Comunicación y Cultura*, cujos primeiros números foram dedicados ao Chile, Argentina e México.

tubro de 1978, patrocinado por *The News World*. O texto foi posteriormente publicado em espanhol na *Revista de la Asociación Latinoamericana de Periodistas para el Desarrollo*, ALACODE, ano 1, nº 2, de maio de 1979, com o título “Un caso de dominación cultural”.

O segundo, terceiro e sexto capítulos contêm excertos do artigo de Luis Ramiro Beltrán e Elizabeth Fox de Cardona, “Latin America and the U.S.: Flaws in the free flow of information”, apresentado à “Conference on Fair Communication Policy for the International Exchange of Information”, Honolulu, Havaí, 29 de março-3 de abril de 1976. O informe desta conferência foi editado por Jim Richstad sob o título “New perspectives in international communication: A report” e publicado pelo East-West Center, East-West Communication Institute, Honolulu, Havaí, 1977. A versão em espanhol, intitulada “La influencia de los Estados Unidos en la comunicación masiva en América Latina: desequilibrio en el flujo de información”, foi apresentada ao seminário “La radio y la televisión”, realizado em La Católica, San José, Costa Rica, entre 26 e 30 de abril de 1976, sob os auspícios do Centro Internacional de Estudos de Comunicação para a América Latina (CIESPAL) e do Centro de Estudos Democráticos para a América Latina (CEDAL). Foi também publicado com o título “Latin America and the United States: Flaws in the free flow of information”, na obra editada por Kaarle Nordenstreng, “National sovereignty and international communication: A study of new problems in cross-border communications”, Norwood, N.J., Ablex, 1978. Uma versão resumida em espanhol, “La influencia del flujo de noticias”, foi publicada pelo Instituto Latino-americano de Estudos Transnacionais (ILET) em *La noticia internacional*, 1977. Em português, publicou-se outra versão, “A influência dos Estados Unidos na comunicação de massa da América Latina: desequilíbrio no fluxo de informação”, incluída na obra de Jorge Werthein, *Meios de comunicação: realidade e mito*, São Paulo, Companhia Editora Nacional, 1979.

O quarto capítulo corresponde ao documento “TV etchings in the minds of Latin Americans: Conservatism, materialism and conformism”, apresentado por Luis Ramiro Beltrán à “General Assembly and Scientific Conference of the International Association of Mass Communication Research, 10th”, 30 de agosto-4 de setembro de 1976, realizada na Universidade de Leicester, Inglaterra. Reproduções de seu texto apareceram integral ou parcialmente nas seguintes publicações: *Gazette*, vol. 24, nº 1, 1978, com o título original em inglês; British Film Institute, Londres, *Television Mono-*

graph nº 09, com o título “Made in USA: Facts and figures (from TV etchings in the minds of Latin Americans: Conservatism, materialism and conformism)”; *CIID Informa*, vol. 7, nº 3, 1978, com o título “La TV en Latinoamérica: qué valores inculca?”

O quinto capítulo baseia-se parcialmente nos trabalhos de Elizabeth Fox de Cardona, “U.S. television industry and the development of TV in Latin America: The Colombian case” (Tese para obtenção do título de “Master of Arts”); e “Broadcasting in Colombia: Communication structure and regulatory frames”.

Os autores expressam seu reconhecimento ao Instituto Latino-Americano de Estudos Transnacionais pela oportunidade de reunir nesta obra os trabalhos anteriores, acompanhados de novas reflexões, e apresentar este livro como contribuição à nova ordem informativa internacional.

Agradecem também a Guillermo Isaza e Nohora Olaya, pela assistência prestada na elaboração da bibliografia e confrontação desta com o texto, e a Deyanira Torres pelo trabalho de datilografia.

I. A DOMINAÇÃO DOS ESTADOS UNIDOS
SOBRE A AMÉRICA LATINA:
ASPECTOS GERAIS E “COMUNICACIONAIS”

A capacidade de determinar, dirigir e selecionar informação pode transformar-se numa fonte de poder comparável aos grandes recursos naturais, tecnológicos e económicos.

WILBUR SCHRAMM

(...) Seria ainda pior incorrer em qualquer ilusão sobre a coexistência entre a verdadeira democracia e a propaganda.

JACQUES ELIUI.

A palavra “imperialismo” designa a relação internacional na qual um país forte, metropolitano e central – um “império” – exerce domínio sobre os países fracos e periféricos, reduzidos à condição de suas “colônias”.

Faz mais de um século e meio que os países que hoje formam a América Latina deixaram de ser, através de uma guerra de independência política, colônias dos impérios espanhol e português.

Em lugar disso, pelo menos durante o presente século, estes países encontram-se submetidos à influência dominante dos Estados Unidos; a semelhança com as condições coloniais é tal que a relação se identifica como de “neocolonialismo”.

Pelo menos desde o final da Segunda Guerra Mundial, esta situação tem sido documentada por numerosos estudos realizados não apenas por pesquisadores latino-americanos, mas também por organismos internacionais de desenvolvimento e mesmo por alguns estudiosos norte-americanos.² A comprovação empírica proporcionou evidências tão sólidas e abundantes que não é necessário apresentar aqui uma listagem de dados demonstrativos. Afirmações

² Ver, por exemplo, os que aparecem em Bonilla e Girling e Cockroft, Frank e Johnson.

sintéticas serão suficientes para descrever a essência da situação, infelizmente muito pouco conhecida nos Estados Unidos.

1. Imperialismo econômico

O aspecto mais evidente da dominação “imperial” dos Estados Unidos sobre a América Latina é o econômico. Os EEUU estruturaram, e mantêm firmemente, uma situação de intercâmbio econômico com a América Latina caracterizada por enormes desigualdades. O país mantém o conjunto da região essencialmente como uma fonte de matérias-primas e um mercado cativo para seus produtos manufaturados. A América Latina é obrigada a vender suas matérias-primas a baixos preços para os Estados Unidos, ao mesmo tempo em que tem de pagar caro pela importação de manufaturados norte-americanos. Em conseqüência, existe um desequilíbrio comercial crônico determinando um déficit orçamentário sempre crescente, o que afeta gravemente os planos e ações de desenvolvimento.

Para fazer frente a esta perene desvantagem, os países da região contraem no exterior, sobretudo junto aos Estados Unidos, dívidas de grande magnitude e na maioria das vezes só conseguem obter empréstimos a curto prazo com elevadas taxas de juros.

Ademais, os EEUU impõem elevadas tarifas e outras restrições às exportações latino-americanas que entram em seu território, ao mesmo tempo em que exigem tarifas baixas e nenhuma restrição aos produtos norte-americanos exportados para a América Latina.

Finalmente, os Estados Unidos obtêm na América Latina lucros desmesuradamente altos sobre investimentos de capital e taxas de repatriação do mesmo, ao passo que proporcionam ao continente uma ajuda financeira de pequena expressão e com onerosas condições políticas e comerciais.

2. Imperialismo político

O controle político – isto é, o poder de influir na tomada de decisões sobre assuntos do interesse público – é indispensável para a manutenção deste injusto padrão de relações econômicas. Abertamente ou em segredo, pacificamente ou não, os Estados Unidos exercem este controle na América Latina de forma avassaladora. Muitas das principais decisões políticas que afetam a vida nesta parte do mundo são conseqüência direta de decisões tomadas unilateralmente nos Estados Unidos, seja pelo governo, seja por interesses privados transnacionais. E outras que se tomam na América La-

tina resultam, mais ou menos diretamente, de pressões dos Estados Unidos.

Com muito poucas exceções, os Estados Unidos têm-se colocado tradicionalmente ao lado de governos conservadores e autoritários, militares ou civis, da América Latina, que asseguram a continuidade de sua dominação. Invariavelmente, os Estados Unidos também têm-se oposto a todas as tentativas de mudança social, econômica ou política, formuladas em nosso continente com vistas à sua emancipação. Ao considerar indiscriminadamente todos estes movimentos como uma ameaça do totalitarismo comunista à democracia, os Estados Unidos têm agido no sentido de miná-los e desacreditá-los, ao mesmo tempo em que apóiam regimes ditatoriais e corruptos como os de Batista, Trujillo e Somoza.

Nos raros casos em que as nações latino-americanas tomaram decisões conflitantes com os interesses norte-americanos, este país não hesitou em tomar todo tipo de atitudes de contraposição: sanções econômicas (manipulação do comércio e da ajuda); pressões diplomáticas através de suas embaixadas ou negociadores especiais ou da própria Organização dos Estados Americanos (OEA); campanhas publicitárias; operações secretas de segurança; e intervenções militares diretas.

3. Imperialismo cultural

É lógico esperar que uma nação que exerce influência econômica e política sobre outros países também exerça influência cultural sobre eles. Se se tratasse de uma influência recíproca, haveria uma situação de intercâmbio cultural equilibrada, legítima e conveniente. Porém, quando a cultura de um país central e dominante se impõe unilateralmente sobre os países periféricos em detrimento da integridade cultural destes últimos, então estamos diante de uma situação de imperialismo cultural. Evidentemente, este último caso é muito mais freqüente que o primeiro.

Uma ilustração notória deste processo de transculturação forçada é proporcionada pelo fato de que os primeiros colonizadores das Américas – os impérios inglês, espanhol e português – impuseram sua língua e religião às culturas nativas dos territórios que dominaram.

Ainda que a maioria das instâncias formais do colonialismo tenham sido eliminadas, o imperialismo cultural, todavia, persiste e aumenta. Porém já não consegue passar despercebido ou sem enfrentar resistências. Na Argélia, em 1973, a Conferência de Cúpula

de Chefes de Estado ou Governo dos Países Não-Alinhados afirmava em sua Declaração:

É fato estabelecido que as atividades do imperialismo não se limitam aos campos econômico e político, mas abarcam também os setores social e cultural, impondo desta maneira uma dominação ideológica alienígena aos povos do mundo em desenvolvimento. Os Chefes de Estado ou de Governo dos Países Não-Alinhados destacam, portanto, a necessidade de reafirmar a identidade cultural e nacional e de eliminar as conseqüências nocivas da era colonial, de maneira que possam preservar a cultura e a tradição nacionais.³

Os Estados Unidos exercem seu imperialismo cultural através dos mais variados mecanismos, dos quais a Agência de Informação dos Estados Unidos é apenas o órgão de propaganda oficial. Com efeito, tais mecanismos vão desde a influência manifesta em colégios e universidades até outras, menos notórias e aparentemente inócuas, tais como o turismo e a pregação religiosa. Sua estratégia inclui também o processo supostamente neutro de transferência de ciência e tecnologia, para enumerar só alguns exemplos.

Contudo, é a comunicação de massas que se converte no instrumento, por excelência, do imperialismo cultural dos Estados Unidos. Isto ocorre em função de uma série de ajustes às modificações na estrutura internacional de poder, como indica uma declaração feita em 1970 por um comitê de especialistas daquele país:

Muito embora os Estados Unidos ainda detenham um poder considerável, quicá preponderante, nos assuntos internacionais, sua capacidade para ditar o curso dos acontecimentos mundiais tem diminuído. Isto quer dizer que os EEUU terão que recorrer mais do que nunca à explicação e à persuasão. A revalidação da persuasão torna a diplomacia cultural um instrumento essencial para a consecução das metas da política norte-americana (Center for Strategie and International Studies, Georgetown University, Washington).

A "diplomacia cultural" receberá uma imensa ajuda de certos tipos de tecnologia comunicacional avançada que deixa os países menos desenvolvidos virtualmente à sua mercê. Leonard Marks (1974), ex-diretor da Agência de Informação dos Estados Unidos, assim o expressa claramente:

³ Trecho citado por Sigam e Dinh, p. 161.

(...) A única forma de "censurar" uma rede eletrônica que movimenta 648 milhões de *bits* por segundo consiste literalmente em desligá-la da tomada. A extensão internacional da transmissão eletrônica do correio, das redes de processamento de dados e dos sistemas de recuperação de bancos de informação terá nos próximos anos um efeito consideravelmente maior nas culturas nacionais do que qualquer sistema direto de radiodifusão. Nossa estratégia precisa levar isto em conta.

O imperialismo cultural através da comunicação não é um fenômeno ocasional e fortuito. Para os países "imperiais", trata-se de um processo vital destinado a assegurar e manter a dominação econômica e a hegemonia política sobre os demais. Este é, evidentemente, o caso das relações entre os Estados Unidos e a América Latina.

4. A comunicação como instrumento de dominação

Os mecanismos comunicacionais privados e públicos que transmitem a influência cultural norte-americana para a América Latina são numerosos e acham-se freqüentemente inter-relacionados. Na opinião dos analistas, destacam-se os seguintes:

- a) as agências internacionais de notícias;
- b) as agências internacionais de publicidade;
- c) as firmas internacionais de opinião pública, pesquisa de mercado e relações públicas;
- d) as corporações comerciais transnacionais que atuam como anunciantes;
- e) os exportadores de materiais de programação impressos, auditivos e audiovisuais;
- f) os exportadores de equipamentos e tecnologias de comunicação;
- g) as companhias internacionais de telecomunicações;
- h) os organismos oficiais de propaganda; e
- i) os órgãos oficiais e centrais de segurança.

Pesquisa levada a cabo por cientistas latino-americanos, norte-americanos e europeus descreveu e analisou, com diferentes ênfases, as operações de vários destes mecanismos durante os dez últimos anos.⁴ Em seguida, são resumidos alguns dos principais tipos

⁴ Sua influência se fez sentir até mesmo em situações pouco comuns como a do regime de Allende no Chile, onde um estudo descobriu que, "surpreendentemente", havia *aumentado* a importação de programas de TV norte-americanos. "É preciso as-

de resultados obtidos nas categorias da referida pesquisa para as quais existe um número significativo de estudos disponíveis. Os capítulos a seguir aprofundam a análise destes resultados no tocante aos meios impressos e eletrônicos.

1. Pelo menos dois terços das notícias relativas à região estão a cargo da UPI e da AP, abarcando todos os sentidos do fluxo: da América Latina para os Estados Unidos e o resto do mundo, e vice-versa, assim como *dentro* da mesma região.

2. Em quase todos os países latino-americanos, as principais agências publicitárias dos Estados Unidos controlam a maior parte da propaganda das corporações transnacionais por meio de subsidiárias ou através da filiação das principais agências locais ao seu sistema. O caso mais extremo é o do México, país em que, segundo um estudo, apenas quatro, dentre 170 agências, estão em mãos nacionais. Dos 500 milhões de dólares gastos anualmente no país com publicidade, 400 são movimentados por 11 agências norte-americanas, constituindo a principal fonte de receita da maioria dos principais meios de comunicação de massas. Os casos da Argentina, Brasil e Venezuela se aproximam deste nível.

3. A maior parte dos estudos de mercado e opinião pública na América Latina é realizada por firmas norte-americanas ou suas filiais locais. A pesquisa apontou que as firmas norte-americanas de relações públicas, publicidade e opinião pública se envolvem abertamente na organização e realização de campanhas de comunicação de massas para as eleições nacionais, incluindo as de Presidente da República.

4. Mais de 50% do total dos filmes apresentados na região procedem dos Estados Unidos.

5. Em média, um terço dos programas de televisão transmitidos na região é “enlatado” importado dos Estados Unidos. Além disso, os programas produzidos localmente seguem muito de perto os padrões norte-americanos.

6. A maioria das histórias em quadrinhos, tiras cômicas e revistas de grande circulação destinadas a públicos especiais editadas na

sistir a estes programas num ambiente socialista para notar como são ideológicos: os valores e personalidades das classes alta e média, a sala, o banheiro, a cozinha, o quarto norte-americanos, e a aura de um nível de vida arrivista”, conforme observou o pesquisador Neil Hurley (1974). Outros estudos realizados por especialistas norte-americanos são os de Fagen (1974), Pollock e Pollock (1972), Schiller e Smythe (1972). Rodrigues (1975) se acha entre os analistas latino-americanos, ao lado do principal deles: Mattelart (1973).

região são traduções e adaptações de publicações dos Estados Unidos realizadas por subsidiárias locais ou associadas de grandes casas editoriais desse país.

7. Grande parte da música transmitida pela maioria das estações de rádio da região procede dos Estados Unidos em forma de discos – quer sejam importados, quer sejam produzidos localmente sob licença.

8. Juntamente com outras potências ocidentais, os Estados Unidos mantêm o controle hegemônico do espectro de frequências de rádio, deixando aos países menos desenvolvidos, como os latino-americanos, pouco mais que magras oportunidades de utilizar esses recursos universais tão decisivos para o desenvolvimento nacional, especialmente para fins de educação de massas.

Atividades do governo norte-americano

As atividades de diversos órgãos do governo dos Estados Unidos junto aos meios de comunicação da América Latina foram recentemente documentadas em investigações a cargo de comissões do Congresso norte-americano. Muito embora o objeto das investigações do Congresso tenham sido as operações clandestinas, as atividades abertas do governo dos Estados Unidos no que respeita à comunicação não são absolutamente novas; suas raízes remontam a um período anterior à fundação da Agência de Informação (USIS) e da “Voz da América”. A seguir são descritas algumas atividades governamentais de comunicação, a começar pelas que foram documentadas por um jornalista norte-americano em um trabalho sobre o Escritório de Coordenação de Assuntos Interamericanos.

Durante a Segunda Guerra Mundial, Nelson Rockefeller foi designado diretor do Escritório de Coordenação de Assuntos Interamericanos. Quando da entrada dos Estados Unidos no conflito, este órgão se encarregou da propaganda oficial em favor dos aliados. Segundo a afirmação de Epstein (1976), Rockefeller convenceu o Departamento do Tesouro a aceitar a isenção de imposto de renda em benefício dos fundos investidos por companhias norte-americanas em publicidade nos meios de comunicação que simpatizavam com a causa dos aliados. Esta publicidade isenta de impostos representou num dado momento cerca de 40% da receita obtida pelo rádio e pela imprensa na América Latina. Segundo o mesmo Epstein, o escritório controlava seletivamente o suprimento de papel, beneficiando com isto os periódicos que se mostravam cooperativos. O órgão, contando com uma equipe de 1.200 pessoas nos Es-

tados Unidos, incluía jornalistas, publicistas, peritos em relações públicas, analistas e pesquisadores, dispendo de um orçamento da ordem de 140 milhões de dólares ao longo de cinco anos. Estes profissionais preparavam editoriais, fotografias e artigos de fundo para a imprensa latino-americana, além de distribuir diretamente revistas, folhetos, livros e filmes. Enviavam também uma cartacommentário semanal a 13 mil “líderes de opinião” previamente selecionados em todo o continente.

Ainda segundo o mesmo analista, durante a guerra, mais de 1.200 periódicos e 200 estações radiofônicas receberam diariamente umas 3 mil palavras de notícias em espanhol e português. Todo este esforço foi administrado pelas agências de notícias e cadeias de rádio norte-americanas, sob a orientação do escritório de Rockefeller. Ao final da guerra, o Escritório de Coordenação de Assuntos Interamericanos estimou que mais de 75% das notícias mundiais que atingiram a América Latina se originaram de Washington e foram preparadas sob sua responsabilidade e do Departamento de Estado.

A revista *Comunicación y Cultura* afirma que as atividades do tipo acima referido são executadas atualmente pelo Serviço de Informação dos Estados Unidos (USIS), criado em 1953 como órgão subordinado ao poder Executivo. Acrescenta a mesma revista que a equipe desse organismo chega a 9.800 pessoas, das quais 4.400 são norte-americanas e 5.400 nascidas nos países em que ele opera. O USIS tem 22 escritórios na América Latina e emprega 169 norte-americanos e 660 cidadãos dos países em que atua. Em 1973, ainda segundo a referida publicação, o orçamento para a América Latina atingiu aproximadamente a ordem dos 20 milhões de dólares.

Numa recente entrevista dada ao *U.S. News and World Report*, Frank Shakespeare, ex-diretor do USIS, assim descreveu as principais atribuições do organismo: 1) apoiar a política externa dos Estados Unidos, mediante a formulação de esclarecimentos, obtenção de apoio e redução da oposição à mesma e 2) avaliar as atitudes internacionais face à política externa dos Estados Unidos e sua formulação. Esta primeira função, explicou, é cumprida por meio de uma transmissão radiofônica em escala global (“A Voz da América”), em 35 idiomas diferentes, distribuição de filmes para cinema e televisão, bibliotecas e exposições de arte, além de escritórios de imprensa e cultura em todo o mundo.

Segundo Fresenius e Vergara (1974), o USIS ainda distribui diretamente livros de historietas de conteúdo político na América Latina. Dentre os recentes exemplos desta prática, mencionam a histp-

rieta *La palmada en la frente*, distribuída no Chile às vésperas das últimas eleições presidenciais e que descrevia a situação do país – no caso de uma vitória da Unidade Popular – como uma nação controlada por uma enorme e arbitrária burocracia soviética; e *Desengaño*, com 147 mil exemplares distribuídos simultaneamente em onze países da região em 1969. Este folheto descreve a guerrilha urbana como um engodo e uma falsa solução para os problemas sociais. Os citados autores indicam que, um ano após sua distribuição anônima, o USIS reconheceu publicamente a autoria desta publicação.

Mattelart (1973, pp. 155-156) menciona dois exemplos de radionovelas distribuídas gratuitamente na América Latina, com base em descrição feita pelo catálogo do USIS: *A Armadilha* (52 episódios, 30 minutos). Cada episódio narra a história de um indivíduo que caiu na armadilha do comunismo (gravada na cidade do México e em Bogotá). E *O Lobo do Mar* (78 episódios, 30 minutos), cujos protagonistas, Capitão Silver e Tex, combatem a subversão e o extremismo em todo o hemisfério latino-americano.

De acordo com o referido analista, o USIS também se acha envolvido na publicação e distribuição de livros na América Latina, para o que celebra convênios com as editoras Sudamérica, Paidós e Troquel (Buenos Aires), entre outras.

Atividades clandestinas

Algumas das operações de comunicação podem ser deploradas como sendo frutos de preconceitos culturais, deficiências de organização e erros humanos inocentes, mais do que o resultado de desígnios malévolos. Porém, de acordo com documentos oficiais e privados dos Estados Unidos, este país se comprometeu com esforços secretos de conspiração comunicacional na América Latina com vistas à derrubada de governos legítimos nesta região. O exemplo mais flagrante são as atividades clandestinas da Agência Central de Inteligência (CIA) na “desestabilização” do governo de Allende no Chile. Duas investigações do Congresso norte-americano documentaram tais atividades e seus resultados foram publicados no “Informe Church” e no “Informe Pike”.⁵

Em seu informe final, o Comitê Especial do Senado norte-americano encarregado de estudar as Operações Governamentais

5 Para um resumo detalhado destes e outros informes pertinentes, ver Carvalho.

concernentes às Atividades de Inteligência (1976) revelou, entre várias outras atividades subversivas, as operações de comunicação da CIA no Chile entre 1963 e 1973. Dentre as atividades analisadas encontram-se: campanhas de propaganda internacional manipuladas clandestinamente; apoio financeiro a diários conservadores locais; ajuda a veículos de oposição clandestinos; implantação de notícias específicas por meio de agentes; publicidade política paga; subsídios a viagens de jornalistas estrangeiros ao Chile; orientação de correspondentes estrangeiros residentes e manipulação de telegramas e outras declarações de protesto por parte de uma associação internacional de imprensa. Estas operações de uma agência governamental não estavam desligadas das atividades do sistema privado de comunicação de massas dos Estados Unidos, conforme descoberta do informe senatorial já citado:

(...) Até fevereiro de 1976, quando anunciou uma nova política para o pessoal dos meios de comunicação dos Estados Unidos, a CIA manteve relações secretas com cerca de 50 jornalistas dos Estados Unidos ou empregados de organizações de meios de informação deste país. Eles fazem parte de uma rede de várias centenas de indivíduos espalhados pelo mundo que ministram informes à CIA e, em determinadas ocasiões, exercem influência sobre a opinião pública mediante o uso de propaganda secreta (...) (Comitê Especial, Livro I, p. 191).

O relatório do Comitê Especial sobre Inteligência da Câmara dos Deputados coincidiu com os resultados do informe do Senado em vários pontos de evidência. O "Informe Pike", como é chamado, chegou, entre outras, a esta conclusão: "*O livre fluxo da informação, condição vital para uma imprensa responsável e confiável, viu-se ameaçado pelo uso, por parte da CIA, dos meios de informação mundiais como camuflagem e instrumento para recopilar informações clandestinamente*"⁶.

As atividades da CIA também estiveram vinculadas a algumas corporações transnacionais dos Estados Unidos, tais como a Companhia Internacional Telefônica e Telegráfica (ITT), a qual, segundo o pesquisador norte-americano David Kunzle (1978), participou de forma igualmente ativa do complô econômico e político contra o governo da Unidade Popular.⁷ No que se refere à comunicação, o mesmo autor recorda:

6 Segundo transcrição de Carvalho. Landis (1974) apresentou um informe privado e pormenorizado destas operações especificamente relacionadas com a imprensa do Chile.

7 Neste mesmo sentido, ver NACLA (1972).

Na primavera de 1972, Jack Anderson publicou em sua coluna "sindicalizada" vários memórandos da ITT que forneciam evidências conclusivas sobre a conspiração. Entre os principais atores da trama encontrava-se Hal Endrix, diretor de relações públicas da ITT para a América Latina (o "ministro das relações exteriores" da ITT). Endrix (assim como o embaixador norte-americano no Chile, Edward M. Korry) já tivera ligações com Scripps Howard, proprietário da UPI, com quem dividira um Prêmio Pulitzer pela sua cobertura da crise dos mísseis em Cuba. Por meio da colaboração de pessoal-chave e de indústrias-chave, a ITT procurou afirmar seu controle mundial tanto sobre a informação como sobre as economias (...).

Outro documento oficial norte-americano, o informe de uma comissão do Senado – o Comitê Especial para o Estudo das Operações Governamentais de Inteligência – publicado originalmente em inglês em 1975 e em versão espanhola em 1976, proporciona ampla e detalhada informação sobre certas atividades da CIA junto aos meios de comunicação de massas no Chile.

O informe afirma que, em apoio indireto à candidatura democrata-cristã de Eduardo Frei, em 1964, "a CIA montou um esquema massivo de propaganda anticomunista", além de "uma campanha de terror" baseada, em sua maior parte, em imagens de tanques soviéticos e pelotões de fuzilamento cubanos (...). O informe assinala que esta campanha foi "enorme", dá detalhes sobre sua magnitude e acrescenta que: "A CIA considerou a campanha de intimidação anticomunista como a atividade mais eficaz empreendida pelos Estados Unidos em benefício do candidato democrata-cristão."

O documento prossegue indicando que a CIA montou e desenvolveu vários outros projetos semelhantes: um deles envolvendo agências de notícias; outro, a propaganda mural, volantes e sabotagem contra oradores; outro, o respaldo a um seminário direitista; e um quarto, pelo qual eram publicados "quase que diariamente no *El Mercurio*, o principal jornal chileno, editoriais inspirados pela CIA (...)", chegando a exercer "(...) um controle substancial sobre o conteúdo das páginas internacionais do jornal".

O informe do Senado também faz importantes revelações sobre as atividades da CIA durante as eleições de 1970, com vistas a impedir o triunfo do candidato socialista Salvador Allende. O enfoque foi o mesmo usado anteriormente: "uma vitória de Allende levaria inexoravelmente à violência e à repressão".

O informe assinala que a CIA executou meia dúzia de projetos "centrados numa intensa campanha de propaganda que utiliza-

va virtualmente todos os meios de comunicação e que, além disso, publicava e reproduzia textos na imprensa internacional”.

Entre os detalhes proporcionados pelo informe, encontra-se o seguinte:

A operação de propaganda da CIA para as eleições de 1970 empregou mecanismos estabelecidos anteriormente. Durante a campanha, a CIA lançou mão de um mecanismo já usado profusamente durante as eleições legislativas de março de 1969: produziu centenas de milhares de impressos de excelente qualidade, desde cartazes e panfletos até livros ilustrados e desencadeou um extenso programa de propaganda através de vários órgãos de imprensa e estações de rádio. Outros mecanismos de propaganda formados antes da campanha de 1970 incluíam um grupo de apoio jornalístico encarregado de preparar artigos sobre política, editoriais e notícias a serem publicados na imprensa e veiculados pelo rádio; um serviço para publicação de notas anticomunistas na imprensa e rádio; e três serviços noticiosos diferentes.

O informe do Senado acrescenta:

A campanha de propaganda tinha vários componentes. As previsões do iminente colapso econômico sob Allende eram reproduzidas por jornais europeus e latino-americanos, em artigos preparados pela CIA. Em resposta às críticas feitas pelo candidato Allende contra *El Mercurio*, a CIA, por meio de seus recursos de ação encobertos, orquestrou o envio de telegramas de apoio e de protesto de uma associação internacional de imprensa e ampla ressonância mundial ao protesto dessa organização.⁸ Ademais, jornalistas estrangeiros – agentes ou não – viajaram para o Chile a fim de informar sobre os acontecimentos. Já em 28 de setembro, agentes da CIA que também eram jornalistas, provenientes de dez países, tinham chegado ao Chile ou encontravam-se a caminho desse país. A este grupo, juntaram-se mais oito jornalistas de cinco países, dirigidos por agentes de alto nível, os quais, em sua maioria, ocupavam cargos administrativos nos meios de comunicação.

⁸ Segundo informação da agência France Press, em despacho de 8 de abril de 1976, proveniente de Aruba, a Sociedade Interamericana de Imprensa, em sua mais recente reunião, realizada no Brasil, condenou “as intromissões da CIA e outros serviços de inteligência na imprensa das Américas”. O despacho acrescenta: “Uma resolução aprovada na reunião semestral da SIP destaca que recentes investigações do Congresso dos Estados Unidos revelaram que, no passado, fazia parte da política da Agência Central de Inteligência colocar agentes secretos nos veículos de imprensa, tanto no país como no exterior, para que recopilassem informações secretas com vistas aos mais variados propósitos”.

O informe afirma também que:

Num segundo momento, a CIA utilizou seus próprios recursos para produzir propaganda contra Allende no Chile. Estas manobras incluíam: apoio à imprensa clandestina; publicação de notícias por meio de agentes; financiamento de um pequeno jornal; subsídio indireto ao “Pátria e Liberdade”, grupo violentamente contrário a Allende, seus programas de rádio, propaganda e concentrações políticas; envio, pelo correio, de artigos da imprensa internacional a Frei, sua esposa, dirigentes políticos escolhidos e à imprensa chilena (...). Além disso, a CIA entregou informes “confidenciais” e de inteligência a jornalistas dos Estados Unidos, atendendo a pedidos dos mesmos. Uma reportagem de capa da revista *Time* foi considerada particularmente notável. Segundo documentos da CIA, o correspondente do *Time* no Chile tinha aceitado sem restrições os protestos de moderação e constitucionalidade formulados por Allende. Informes solicitados pela revista e transmitidos em Washington pela CIA produziram uma modificação no enfoque básico da reportagem sobre a vitória de Allende, a 4 de setembro, bem como na data de publicação da matéria.

O informe sustenta que esta campanha exerceu efeitos mensuráveis nos públicos a que foi destinada e faz a seguinte avaliação:

Algumas estatísticas indicam a magnitude da campanha de propaganda da CIA nos meios de comunicação americanos e europeus, durante as suas seis semanas de duração. Segundo a CIA, um levantamento parcial indicava que 726 artigos, transmissões radiofônicas, editoriais e textos similares foram diretamente produzidos pela Agência. A Agência não teve condições de medir o alcance do efeito multiplicador – ou seja, até que ponto suas notícias “induzidas” concentraram o interesse dos veículos nas questões chilenas e estimularam outras publicações – porém chegava à conclusão de que sua ação havia sido não apenas substancial, como também eficaz.

Após a confirmação da vitória de Allende, a CIA se dedicou à propaganda de oposição. Quanto aos custos desta campanha, o informe assim se pronuncia:

A par de financiar os partidos políticos, o Comitê 40 aprovou a liberação de grandes somas destinadas a sustentar os veículos de oposição e, desta forma, manter uma implacável campanha oposicionista. A CIA gastou um milhão e meio de dólares para apoiar *El Mercurio*, o principal jornal do país e o mais importante canal de propaganda anti-Allende. Segundo documentos da CIA, estas gestões desempenharam um papel significativo na preparação do

cenário para o golpe militar de 11 de setembro de 1973 (...); as decisões tomadas pelo Comitê 40 em 1971 e início de 1972 no sentido de subsidiar *El Mercurio* basearam-se em informes de que o governo estaria disposto a cassar o registro da rede que esse jornal liderava. Na realidade, a imprensa permaneceu livre durante todo o período Allende, em que pese as tentativas de hostilizar e prejudicar economicamente os veículos de oposição.

Quanto ao aspecto internacional da campanha (seu impacto fora do Chile), o informe indica que:

O tema da liberdade de imprensa foi o mais importante dentro da campanha internacional de propaganda contra Allende. Dentre os livros e folhetos produzidos pela principal organização publicitária da oposição houve um que apareceu em outubro de 1972, no momento em que a Sociedade Interamericana de Imprensa (SIP) se reunia em Santiago. A exemplo do que acontecera em 1970, a SIP classificou o Chile entre os países onde a liberdade de imprensa estava ameaçada.

5. Os facilitadores latino-americanos

É evidente que semelhante coincidência de esforços dificilmente poderá ser considerada acidental, tornando-se impossível ignorar seu impacto. Contudo, não seria realista pensar que todos estes elementos puderam ocorrer graças à vontade e às ações exclusivas dos Estados Unidos, como justamente nota um observador:

(...) Os efeitos da dependência cultural nas vidas dos latino-americanos não são consequência de uma "invasão" dirigida por um "inimigo" externo, mas sim o resultado de uma escolha feita pela sua própria classe dirigente em nome do desenvolvimento nacional. A partir desta opção, a vida e a cultura nacionais são subordinadas à dinâmica do sistema capitalista internacional, submetendo a cultura local a uma forma de homogeneização considerada como requisito para a manutenção de um sistema global. (Dagnino, 1973)

Torna-se bastante claro que – em todos os aspectos do problema (econômicos, políticos e culturais da comunicação) – os interesses e operações transnacionais dos Estados Unidos recebem uma decisiva ajuda dos interesses e práticas coincidentes das poderosas elites nativas da América Latina. Elas se beneficiam da situação de dominação internacional, exercendo, por sua vez, um domínio interno não menos esmagador sobre as majorias de seus países, fenômeno que se acha documentado por centenas de estudos. Pois, como observa Veliz (1969):

Existe na região uma rígida estrutura tradicional de instituições, hierarquias e atitudes que condiciona todos os aspectos do comportamento político e que conseguiu sobreviver a séculos de governos coloniais, movimentos de independência, guerras e invasões estrangeiras, revoluções internas e incontáveis revoltas palacianas menores.

6. Resumo e conclusões

Este capítulo oferece uma descrição sumária do fenômeno geral de dominação da América Latina exercida pelos Estados Unidos, no que se refere à economia e à política. Explica como o agudo desequilíbrio no intercâmbio comercial, mantido à força, relega a América Latina a um subdesenvolvimento semelhante ao colonial. E mostra que a maioria das principais decisões políticas tomadas na região são objeto de uma influência decisiva de procedimentos de coação e persuasão dos Estados Unidos, com vistas à preservação do *status quo*. Apresentam-se informações detalhadas sobre as atividades governamentais ostensivas e clandestinas dos Estados Unidos junto aos meios de comunicação da América Latina.

Nos próximos capítulos, analisar-se-á a dominação cultural exercida através do setor privado no que respeita essencialmente aos diversos meios de comunicação. Foram apresentadas informações quantitativas e qualitativas de uma esclarecedora pesquisa, realizada pelos Estados Unidos, a fim de demonstrar que, por meio de diversos mecanismos – desde a manipulação das notícias e da publicidade comercial até operações de propaganda subversiva clandestina – os Estados Unidos exercem, através da comunicação, uma esmagadora influência cultural sobre os países latino-americanos, a qual coloca em grande perigo a integridade de suas culturas nativas.

As informações aqui resenhadas respaldam as seguintes conclusões:

- 1) Decididamente, os Estados Unidos exercem uma dominação cultural sobre a América Latina.
- 2) Não existe um fluxo de comunicação bidirecional entre os Estados Unidos e a América Latina, mas sim um que é nitidamente unidirecional.

II. AS AGÊNCIAS DE NOTÍCIAS: INSTRUMENTOS DE DOMINAÇÃO

Os latino-americanos temos justas razões para queixar-nos, já que somos uma região sub-informada no mundo desenvolvido. A grande imprensa dos grandes países não dá a conhecer nossas realidades, nossas lutas, nossos propósitos e, quase sempre, ignora por que estamos lutando...

CARLOS ANDRÉS PÉREZ

O presente capítulo divide-se em quatro partes, apresentando os resultados de uma pesquisa referente à dominação exercida pelos Estados Unidos sobre a América Latina através das agências de notícias. A primeira parte apresenta dados quantitativos que dimensionam a magnitude desta dominação. As segunda e terceira partes examinam, respectivamente, informações relativas à manipulação das notícias que chegam e saem da América Latina. Ainda na terceira parte, analisa-se o caso da cobertura jornalística da revolução cubana pelos meios de comunicação norte-americanos, apresentando-se, em seguida, três estudos de caso sobre atitudes contrárias aos interesses da América Latina tomadas pelas agências de notícias dos Estados Unidos, além de outros estudos realizados pelos próprios meios de comunicação norte-americanos sobre a cobertura da região.

A quarta e última parte analisa algumas informações disponíveis sobre os mecanismos de distorção das notícias.

1. Magnitude da dominação

Os serviços de notícias norte-americanos que funcionam na América Latina, bem como em outras partes do mundo, são a United Press International (UPI) e a Associated Press (AP).

Uma pesquisa realizada em 1975 pela UNESCO-CIESPAL indicou que a UPI opera em 16 dentre cada vinte países, enquanto que a AP, em quatorze dentre vinte. Estas duas agências dominam o noticiário internacional dos meios de comunicação da América Latina. Segundo Markham (1961), as notícias estrangeiras publicadas em sete diários latino-americanos foram proporcionadas quase que exclusivamente por estas duas agências norte-americanas e a France Press. Por si só, a UPI fornecia quase a metade (47%) de todos os artigos noticiosos destes jornais.

Vários estudos corroboram estes dados. Na análise do conteúdo de uma edição de 14 jornais latino-americanos, Díaz Rangel (1967) estabeleceu que a AP e a UPI contribuíram com 72% do total da pauta noticiosa internacional dos referidos diários. Um estudo efetuado pelo CIESPAL (1967) revelou que 83% das notícias internacionais publicadas em 29 diários latino-americanos foram produzidos por agências estrangeiras. A ORBE, uma das poucas agências latino-americanas, ficou com menos de 1%, enquanto que o restante se distribuiu entre as grandes agências internacionais de notícias: UPI, 50%; AP, 30%; e France Press, 13%. As agências norte-americanas juntas alcançaram um total de 80%. Um estudo realizado por Fernando Reyes Matta (1975) sobre a influência das agências norte-americanas em 16 jornais da América Latina verificou que a UPI controlava 39% da informação internacional e a AP, 21%, o que dá um total de 60% do noticiário internacional dividido entre as duas agências.

Constatou-se também que estas três agências (UPI, AP e France Press) constituíam a principal fonte de informação sobre os Estados Unidos para vinte periódicos na América Latina (Wolfe, 1964).

A seguir, procede-se a uma breve discussão sobre o papel das agências noticiosas norte-americanas nos diversos países da região:

- a. Na Argentina, a AP e a UPI controlam o noticiário internacional. A UPI detém exclusividade no *La Prensa*, de Buenos Aires, e *Los Andes*, de Mendoza, enquanto a AP presta seus serviços ao *La Nación* e a pelo menos mais quatro jornais do interior (Schenkel, 1973, p. 21).
- b. Na Colômbia, os serviços internacionais de imprensa controlam o noticiário que entra e sai do país, além de fornecer parte do noticiário local. A UPI e a AP, em conjunto, fornecem cerca de 70% das notícias internacionais a este país. (Schenkel, 1973, p. 37).
- c. A imprensa, rádio e televisão do Chile também recebem serviços de agências de notícias internacionais, especialmente da

UPI, que detém também o monopólio do noticiário que sai do país (Schenkel, 1973, p. 53).

d. Apesar de contar com duas agências nacionais (uma delas estatal), a imprensa mexicana recebe cerca de 90% de seu noticiário internacional através da AP, UPI e AFP (Schenkel, 1973, p. 70). Além disso, o "Telesistema" mexicano utiliza material fotográfico da NBC e da CBS.

e. Cerca de 60% das notícias internacionais distribuídas no Peru, antes do governo revolucionário, eram fornecidos pela UPI e AP, apesar de existirem três pequenas agências nacionais (Schenkel, 1973, p. 87).

A manipulação das notícias foi documentada não só por diversos estudiosos da região, como dos próprios Estados Unidos. Este processo apresenta dois aspectos: um deles se refere à natureza das notícias que chegam à América Latina; o outro, ao caráter do noticiário que sai da América Latina e se difunde no exterior. Ambos os tipos de manipulação acham-se sob o controle quase exclusivo das agências de imprensa, especialmente a United Press International e a Associated Press.

2. A manipulação do noticiário que chega à América Latina

Um dos poucos estudos que se preocuparam em analisar a natureza do fluxo de notícias para a região latino-americana foi realizado em 1967 pelo senador e jornalista venezuelano Eleázar Díaz Rangel. Numa análise do conteúdo das notícias nacionais e internacionais publicadas em quatorze dos principais jornais da região, Díaz Rangel verificou que, num determinado dia, os assuntos internacionais mais destacados foram a ofensiva norte-americana no Vietnã e a visita do casal real ao Parlamento holandês. Naquele mesmo dia, realizou-se uma conferência de líderes africanos, que foi totalmente ignorada. As notícias referentes ao Terceiro Mundo limitaram-se a um despacho sobre a luta entre uma tribo africana e um bando de gorilas e "o descobrimento da Arca de Noé na Turquia". Um levante militar no Equador e uma crise política na República Dominicana não foram registrados por nenhum dos quatorze jornais. Outras notícias latino-americanas se referiam à prisão de uma bruxa em Bogotá e ao nascimento de um porco com duas patas, ocorrido em Caracas. Díaz Rangel assinala que a cobertura do Vietnã pelos jornais da América Latina constitui um caso singular do papel desempenhado pelas agências noticiosas. O público latino-americano recebeu quase que unicamente a versão norte-americana

sobre a guerra e sequer teve acesso às matérias de conteúdo mais crítico sobre o conflito produzidas nos Estados Unidos. Jamais foram publicados os telegramas da agência do Vietnã do Norte nem informações sobre as manifestações de protesto contra a guerra ocorridas nos Estados Unidos.

Esta cobertura seletiva não se limita, porém, aos eventos políticos e econômicos. Díaz Rangel publica uma lista de acontecimentos culturais de caráter progressista que não foram sequer mencionados nos despachos da UPI e da AP; por exemplo: a) o prêmio literário anual de Cuba, "Casa de las Américas"; b) o Congresso da Comunidade Cultural Latino-americana, reunido no Chile e que contou com a presença de representantes de toda a região; e c) a Conferência Internacional de Escritores, realizada na Universidade de Long Island.

No tocante à cobertura sobre os Estados Unidos pela imprensa escrita da América Latina, Markham (1961) verificou que os jornais da região publicam aproximadamente o dobro de notícias internacionais que os diários norte-americanos; assim, os jornais latino-americanos dedicaram aos Estados Unidos cerca de 38% do espaço de seu noticiário internacional (50 polegadas-coluna), em comparação com as duas ou três polegadas-coluna que os diários dos Estados Unidos devotaram às notícias provenientes da América Latina.

Um estudo incluindo 29 dentre os principais jornais latino-americanos demonstrou que a maior parte do espaço dedicado às notícias e informações sobre a América do Norte era ocupada por noticiário sobre os Estados Unidos, devotando-se uma atenção mínima ao Canadá e territórios do Caribe (CIESPAL, 1967).

Merril (1962) concentrou-se na imagem dos Estados Unidos transmitida por dez diários mexicanos, chegando às seguintes conclusões: a) existiam pouquíssimas informações que dessem ao leitor uma idéia de como vivem os norte-americanos; b) a forte ênfase atribuída às notícias oficiais dos Estados Unidos criava uma imagem distorcida do país; c) quase todas as notícias sobre os Estados Unidos provinham de Washington ou Nova York. Merril notou, por exemplo, que havia muito pouco material referente ao norte-americano médio, sua religião e educação, e a vida nas pequenas cidades e áreas rurais dos Estados Unidos.

Ao avaliar os desequilíbrios existentes em ambos os sentidos do fluxo interamericano de notícias, Graham (1969, p. 3), do *Washington Post*, assim se manifesta:

É este mútuo desconhecimento que fez com que os norte-americanos se espantassem quando o então vice-presidente Richard Nixon foi apedrejado e agredido em Caracas em 1958 e, mais recentemente, quando o governador Rockefeller enfrentou uma tempestuosa recepção na América Latina.

3. A manipulação do noticiário que sai da América Latina

A informação noticiosa sobre a América Latina veiculada pelas agências e meios de comunicação norte-americanos, não apenas nos jornais, mas também nos noticiários da televisão, tem sido objeto de pesquisas ao longo dos últimos 20 anos envolvendo a participação ativa de vários especialistas norte-americanos. Por exemplo, já em 1961, James Markham comprovou que os Estados Unidos eram um "doador" de notícias no mercado mundial, ao passo que a América Latina era um "receptor", demonstrando que a cobertura desta região a cargo de meios de comunicação de massas norte-americanos era insatisfatória. Markham (pp. 258-259) observou que:

(...) O fato de que a América do Sul se interessa mais pelos Estados Unidos do que outras áreas do mundo pode ser atribuído, possivelmente, à nossa proximidade e posição enquanto potência mundial. Os estreitos vínculos que unem a economia latino-americana à nossa podem ser outro fator que contribui para este maior interesse. Curiosamente, porém, este interesse por nós não tem sido correspondido pelo interesse dos Estados Unidos pelas notícias da América do Sul, apesar de tudo que esta zona representa para nós tanto em termos políticos como econômicos.

Dez anos depois, não foi nada diferente o quadro encontrado por Al Hester (1971, p. 43), outro pesquisador norte-americano:

Não só se utilizam pouquíssimas notícias destas zonas em desenvolvimento, tão importantes para o futuro do mundo, mas o pouco que é usado tende a destacar, de forma muito pronunciada, as notícias da guerra e da participação dos Estados Unidos na mesma e a minimizar as matérias sobre o processo de desenvolvimento econômico e social.

Em consequência, é óbvio que as agências de notícias e meios de comunicação de massas norte-americanos mostram-se basicamente indiferentes aos acontecimentos latino-americanos... exceto quando eles se encaixam dentro de seu conceito tradicional de notícia: tudo aquilo que seja incomum, "o homem que morde o cão". Há muito tempo, um analista norte-americano já assinalara que "é

preciso uma revolução para que a América Latina se torne notícia (Markham, 249). Contudo, outros pesquisadores, conterrâneos seus, mostraram que nem mesmo uma revolução comunista vitoriosa, como a cubana, foi suficiente para isto.

A cobertura da revolução cubana nos meios de comunicação dos Estados Unidos

Francis (1967) estudou a cobertura que 17 dos principais diários dos Estados Unidos fizeram sobre a revolução cubana. Ele concentrou sua análise em nove acontecimentos, desde a fuga de Batista em janeiro de 1959 e a fracassada invasão da Baía dos Porcos, em abril de 1961. Além de mostrar que os órgãos “republicanos” publicavam um número muito maior de crônicas anti-Castro que os jornais “democratas”, Francis verificou que uma série de diários dava, continuamente, uma ênfase exagerada aos seguintes aspectos: a) a possibilidade de os Estados Unidos virem a utilizar seu poderio econômico para derrubar o governo revolucionário de Cuba; b) as viagens de funcionários cubanos aos países socialistas; e c) os rumores de ameaças de forças guerrilheiras rebeldes contra o governo de Cuba. Francis notou que:

Foi dada ampla divulgação aos sentimentos antiamericanos, ao mesmo tempo em que coisas mais importantes, do ponto de vista do cubano médio – como as mudanças econômicas que caracterizaram a revolução – receberam fraca cobertura. E, ao invés de analisar quais deveriam ser as políticas norte-americanas face à revolução, alguns diários chegaram a exigir abertamente a invasão da ilha, ao passo que outros reclamavam um melhor tratamento para Cuba (p. 265).

Houghton (1965) também fez um estudo sobre a cobertura jornalística da invasão de 1961. Verificou que a ênfase do noticiário recaía invariavelmente sobre os desmentidos do governo norte-americano quanto à sua participação no ataque, mesmo quando as acusações cubanas a haviam denunciado e apresentado provas evidenciando o fato.

Em janeiro de 1966 realizou-se em Havana a primeira Conferência Tricontinental da Solidariedade Revolucionária Asiática, Africana e Latino-Americana. Esta conferência motivou a convocação de uma sessão extraordinária da Organização dos Estados Americanos (OEA), chegando a ser considerada por alguns setores como uma ameaça quase comparável à crise dos mísseis soviéticos em Cuba em 1962. Contudo, segundo Bethel (1966) e Kipp (1967), a

maioria dos meios de comunicação de massas dos Estados Unidos deu pouca ou nenhuma importância à referida reunião.

Apesar da impossibilidade de estabelecer uma comparação entre as mudanças sociais que se processam na América Latina e as informações publicadas nos jornais norte-americanos a seu respeito, pode-se chegar à mesma conclusão do norte-americano Knudson (1974, p. 437) em seu trabalho, apresentado à Divisão de Comunicações Internacionais da Associação para o Ensino de Jornalismo:

Os governos continuam a mudar ininterruptamente na América Latina, mas uma coisa se mantém inalterada na cobertura da imprensa norte-americana: uma clara e implacável hostilidade contra a mudança social em qualquer ponto da região, seja ela violenta ou não. Qualquer pessoa que se disponha a examinar os registros verificará que as revistas e jornais dos Estados Unidos recorreram principalmente ao sensacionalismo e ao menosprezo ao informar ou comentar a respeito das revoluções sociais ocorridas no México a partir de 1910; na Bolívia, a partir de 1959; no Peru, a partir de 1968; e no Chile, entre 1970 e 1973.

Houghton (1965, p. 430), outro analista norte-americano, crê que:

Podem ocorrer na América Latina outras revoluções como a de Castro, apesar da Aliança para o Progresso – não em virtude basicamente da influência de Cuba ou do comunismo – mas devido a condições sociais básicas, negligenciadas durante tanto tempo. Nosso governo, nossos interesses econômicos e nosso povo reagiriam a tais mudanças. Poderão estas reações ser melhor esclarecidas? Poder-se-á confiar que a imprensa conduza a este maior esclarecimento?

Três exemplos de atitudes contrárias aos interesses da América Latina por parte das agências norte-americanas

Reyes Matta (1975), o Instituto de Pesquisas em Comunicação, de Stanford, e Bonilla de Ramos (1972) documentaram três casos em que se evidenciam atitudes contrárias aos interesses da América Latina por parte das agências noticiosas dos Estados Unidos.

Elsy Bonilla de Ramos conduziu um estudo para analisar o tratamento que as agências noticiosas dos Estados Unidos dispensaram à reunião da UNCTAD realizada em Santiago do Chile em 1972. Através dele ficou comprovada a existência de uma enorme tendenciosidade de parte da AP e da UPI na forma com que estas retrata-

ram a posição dos dez países industrializados presentes à reunião, não obstante a ativa participação dos países latino-americanos. A imprensa colombiana, que não enviou correspondentes ao encontro, baseou sua cobertura nas notícias recebidas através de agências e utilizou sobretudo os telegramas da AP e UPI, muito embora outras agências como a AFP tivessem dado maior cobertura noticiosa aos países da região que participaram da conferência.

Reyes Matta analisou o comportamento da UPI durante a reunião mantida entre os ministros de Relações Exteriores da América Latina e o secretário de Estado norte-americano, Henry Kissinger, em fevereiro de 1974. A maior parte das informações enviadas pela UPI desde o local da reunião foi utilizada pelos diários latino-americanos. Reyes Matta examinou incidentes tais como: a) uma minuta proposta pelos Estados Unidos e que não foi aceita pelos representantes latino-americanos por conter conceitos julgados contrários aos interesses de seus países, ainda assim foi noticiada pela UPI como sendo o texto do acordo final da reunião e, como tal, publicado pela imprensa; além disso, informou-se que esta proposta havia sido apresentada pelos latino-americanos e aceita por Kissinger; b) a UPI manteve o mais absoluto silêncio acerca dos temas levantados pelas delegações latino-americanas no que respeita à coerção econômica, balança de pagamentos e o papel desempenhado pelas grandes empresas multinacionais; e c) a seleção a que as agências de notícias submetiam estes assuntos fundamentais, extraindo-os do contexto global da reunião. A conclusão de Reyes Matta (p. 56) foi de que

- A UPI seleciona a informação da América Latina segundo critérios e interesses subordinados a uma estrutura de dominação;
- A UPI informa os latino-americanos sobre uma América Latina que não é aquela em que eles vivem, mas em que acabam acreditando graças à força de comunicação da agência.

Um exemplo de informação noticiosa nacional produzida por instituições que não necessariamente concordam com os objetivos de desenvolvimento de um país é dado pela Venezuela, país exportador de petróleo. Ali toda a informação aparecida na imprensa a respeito da OPEP era originada em países *importadores* do produto (Pasquali, 1975, p. 20).

Finalmente, como ficou comprovado por um estudo sobre a cobertura da imprensa latino-americana – baseado essencialmente nos telegramas da UPI e AP – o nascimento, em novembro de 1975, de uma nova república na região, Suriname, foi, em geral, ignorado

ou informado sumariamente, quando não em tom de menosprezo. “Como é possível – pergunta Reyes Matta (1976, p. 36) – que a declaração de independência de um país tão grande como o Uruguai ou o Equador, com a maior produção de bauxita do mundo, vizinho do Brasil e quase limítrofe da Venezuela, receba tão pouca atenção da imprensa latino-americana?”

Por conseguinte, o cerne do problema não reside apenas no *pouco que se informa*, mas também no que *não se informa*, em quem *informa* e *como*. E as pesquisas demonstram que, seja por omissão deliberada ou acidental, a cobertura noticiosa da América Latina feita pelos Estados Unidos é sistematicamente superficial e invariavelmente distorcida.

Em vista de tão avassalador e monótono desfile de imagens distorcidas, dado o que os meios de comunicação dos Estados Unidos dizem a seu público – e também o que não dizem – torna-se simplesmente impossível esperar que os norte-americanos estejam informados sobre a vida real de seus vizinhos ao sul do Rio Grande. Nada mais lógico, portanto, que desenvolvam preconceitos e atitudes negativas com respeito aos mesmos. É com razão que um ex-presidente da Venezuela chegou à conclusão de que “talvez a frase ‘é uma boa notícia que não haja notícias’ tenha-se convertido em ‘boas notícias não são notícias’ (...). É muito mais fácil apresentar a América Latina como sendo um vizinho desorganizado, confuso, incapaz de alcançar o que outros já conseguiram nos campos econômico e tecnológico” (Caldera, 1970, p. 1). Este ponto de vista é confirmado por estudioso norte-americano:

A verdade é que, ao cabo de décadas de informação, as normas tradicionais sobre o valor das notícias ainda vigoram na América Latina, especialmente na cobertura das notícias “fortes”: o desastroso, o violento, o curioso, o “poderia acontecer conosco” são a tônica do noticiário. (Barnes, 1964, p. 5)

Em 1962, o Centro para o Estudo das Instituições Democráticas publicou um informe sobre as notícias da América Latina com base na cobertura efetuada pela UPI, AP e *New York Times*. A coleta e análise do material referente à AP ficou a cargo de Hendrix, do *Miami News*, que chegou à seguinte conclusão:

Ao longo dos anos, o leitor norte-americano tem tomado contato com a América Latina através de notícias sobre catástrofes, guerras, saques, pirataria e instabilidade política. Depois deste rosário inicial de violências, não é feito qualquer esforço sério no sentido de explicar a este leitor as causas dos acontecimentos ou familiari-

zá-lo com as personalidades envolvidas (...). O desequilíbrio no fluxo de notícias originário da América Latina, se comparado com o fluxo oriundo de outras partes do mundo, produz uma permanente distorção de perspectivas (p. 51).

Outro jornalista, Lyford, responsável pela análise do *New York Times* neste mesmo informe, observou que:

Se considerarmos como notícia o que “acontece” certo dia em certo local, temos que reconhecer que o *Times* tem cumprido com sua responsabilidade pelo menos face a um pequeno grupo de países latino-americanos. Se, por outro lado, entendemos por notícia a informação que esclarece uma situação, que contribui para construir uma complexa e refinada compreensão de uma nação e seu povo, obtida em primeira mão por um repórter junto a fontes primárias e verificada independentemente de rumores ou fontes políticas, então o *Times* pode ser justamente acusado de negligenciar sua missão. Ainda assim, ele cumpriu sua tarefa muito melhor que qualquer outro diário norte-americano (p. 56).

4. Mecanismos de distorção

Evidentemente, a definição clássica do que é uma notícia, vigente nos Estados Unidos, determina distorções na informação. Profundamente arraigado na cultura do jornalismo clássico e transplantado para a formação dos próprios profissionais latino-americanos, este tipo de viés é prejudicial, ainda que possa ser considerado mais inconsciente do que propriamente intencional. Outra modalidade menos inocente de mecanismos de distorção é a atribuição de “rótulos” pejorativos através do uso constante de epítetos altamente condensados. Conforme observou o norte-americano Barnes (1964, p. 6), este hábito de “rotular” resulta na “criação de um virtual panteão de heróis e vilões (...)”. Um analista latino-americano menciona alguns exemplos dessa prática:

Faz-se referência ao presidente “marxista” Salvador Allende, sem que ninguém se lembre ou esteja disposto a falar do presidente “capitalista” Richard Nixon ou Gerald Ford. Líderes políticos progressistas do Terceiro Mundo são descritos como “extremistas” ou “rebeldes”, sem que, no entanto, ninguém atribua qualquer qualificativo aos políticos conservadores ou reacionários. Os negociadores diplomáticos dos países progressistas são “retóricos”, ao passo que os do mundo desenvolvido são “pragmáticos” (...).

A suposta objetividade na apresentação da notícia é desmentida pelo uso arbitrário da linguagem (Somavía, 1976, p. 20). O pró-

prio Barnes assinala que a técnica da “pirâmide invertida” para compor a notícia – característica do jornalismo “moderno e objetivo” – constitui outro agente de distorção; insinua, ademais, que a escolha do parágrafo de entrada (*lead* ou “cabeçalho”) envolve a presença imediata e dominante dos preconceitos vigentes, ao passo que as informações importantes sobre o contexto ficam relegadas a algumas poucas linhas.

O manejo inadequado da informação devido a erros de “postura profissional” se manifesta também através de outros tantos mecanismos de distorção, alguns dos quais já foram denunciados como instrumentos intencionais de manipulação. Juan Somavía destaca, dentre outros, os seguintes: a) enfatizar acontecimentos insignificantes, geralmente pitorescos ou grotescos; b) preparar e apresentar os fatos de forma tal que possam levar o leitor, por dedução, a conclusões negativas para os países em desenvolvimento e favoráveis aos interesses políticos e financeiros transnacionais; c) “fazer notícia”, ou seja, conjugar fatos isolados fazendo parecer que ocorreram conjuntamente.

5. Resumo e conclusões

Analisou-se o papel das agências de notícias, a dominação que exercem sobre a imprensa latino-americana, ao mesmo tempo em que se identificaram casos de distorção e manipulação das notícias que chegam à região. A análise do tratamento das notícias que saem da região demonstrou uma distorção semelhante no que se refere à imagem da vida na América Latina apresentada pelos meios norte-americanos, especialmente nos casos de mudanças sociais “dirigidas” na região.

A partir dos dados obtidos, pode-se concluir que o fluxo internacional de notícias na região se encontra fortemente controlado, em todos os sentidos, pelas agências noticiosas norte-americanas. Apesar de operarem mediante critérios comerciais, estas empresas efetuam uma distorção na informação que parece ser orientada mais do ângulo político do que propriamente empresarial. Com frequência, manipulam-se as notícias de forma a ajustá-las a uma situação de dominação política. A realidade apresentada à região, bem como a que ela projeta para além de suas fronteiras, tende a ser distorcida em benefício das posições políticas dos Estados Unidos. Isto se torna particularmente claro no tratamento informativo dos processos “dirigidos” de mudança sócio-estrutural na região.

III. A DOMINAÇÃO DA AMÉRICA LATINA PELOS ESTADOS UNIDOS ATRAVÉS DA TELEVISÃO, AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE, CINEMA E REVISTAS

E mais: 1) os meios de comunicação dizem ao homem comum quem ele é: lhe dão identidade; 2) dizem-lhe o que quer ser: lhe dão aspirações; 3) dizem-lhe como seguir esse caminho: lhe dão a técnica; e 4) dizem-lhe como sentir que é assim mesmo quando não o é na realidade: lhe oferecem uma possibilidade de fuga.

C. WRIGHT MILLS.

Este capítulo apresenta os resultados de algumas pesquisas realizadas tanto na América Latina como em outras partes, acerca da influência dos Estados Unidos sobre a televisão, cinema e revistas latino-americanos. A maior parte das informações refere-se à televisão, que foi objeto de grande número de investigações sobre o papel que nela representam as agências de publicidade norte-americanas. Tais informações são incluídas neste capítulo, uma vez que tais agências desempenham o papel de financiadoras dos três meios aqui tratados, papel este que também repercute na imprensa.

As pesquisas sobre revistas se referem à propriedade bem como ao conteúdo. Os resultados das análises sobre o conteúdo da televisão são apresentados no capítulo IV, já que são mais abundantes e se prestam a uma avaliação mais sistemática em seu conjunto.

1. A televisão

Os maiores investidores na televisão latino-americana são as três redes nacionais de rádio e televisão dos Estados Unidos. Estes investimentos começaram a partir da década de 30, no rádio e, desde a década de 60, continuaram na televisão.

As cadeias colombianas de radiodifusão, estabelecidas nas décadas de 40 e 50, foram montadas e financiadas pela Cadeia das Américas, controlada pela Columbia Broadcasting System (CBS), ao passo que a Cadeia Panamericana era controlada pela National Broadcasting System (NBC). Estes dois consórcios norte-americanos funcionavam em toda a América Latina (Fox de Cardona, 1975). A emissora chilena Radio Cooperativa Vitalícia é filiada à rede panamericana da NBC (Schenkel, 1973, p. 55).

Porém não foram os consórcios de rádio e televisão norte-americanos os únicos a investir nos meios de comunicação de massas da América Latina. A empresa farmacêutica Sidney Ross estabeleceu uma das primeiras cadeias de rádio na Colômbia (Fox de Cardona, *op. cit.*, pp. 23-24), enquanto que no Chile, até 1971, o controle acionário da rede Minera estava nas mãos de três companhias mineradoras dos Estados Unidos: Anaconda, Kennecot e Anglo Lautaro (Schenkel).

Em 1960, após a criação do Mercado Comum Centro-americano, o grupo American Broadcasting Company-World Vision investiu em cinco estações da América Central, criando assim a CATVN, a qual, simultaneamente, adquiriu programação, serviu como representante de vendas e estabeleceu uma rede ligando essas estações. Em 1968, na América do Sul, foi aplicada uma estratégia semelhante, com a rede LATINO. A ABC tomou a frente dos outros consórcios norte-americanos neste tipo de atividade; Mattelart (1973a, p. 136) afirma que, em 1969, suas redes incluíam os seguintes canais:

"9" de Buenos Aires	"5" de Tegucigalpa
"13" e "4" no Chile	"2" nas Antilhas Holandesas
"9" de Bogotá	"2" no Panamá
"7" na Costa Rica	"12" no Uruguai
"7" de São Domingos	"4" na Venezuela
"7", "6" e "3" no Equador	"3" na Guatemala
"2" e "4" de San Salvador	

A CBS seguiu o exemplo da ABC investindo diretamente em companhias gravadoras de discos na região, a par de investir em três companhias transnacionais produtoras de programas de televisão: *Proartel* na Argentina, *Proventel* na Venezuela e *Pantel* no Peru. (As duas primeiras foram vendidas recentemente; no primeiro caso a interesses privados argentinos e no segundo a uma empresa nacional mais tarde absorvida pelo governo). A CBS também possui estações em Trinidad e em Antigua (Mattelart; *op. cit.*, p. 137).

O grupo Time Inc., juntamente com a CBS, tem interesses na Venezuela e Argentina, de onde já se retirou, embora continue a investir no Brasil por meio de assistência técnica e financeira à TV Globo, no Rio, e à TV Paulista em São Paulo (Mattelart, *op. cit.*, p. 137).

A NBC mostrou-se menos arrojada em sua política de investimentos diretos, devido talvez à relação que mantém com a matriz, a RCA, a qual desenvolvia outras atividades de venda de equipamentos e assistência técnica às nascentes companhias latino-americanas de televisão. A NBC investe no Canal 2 de Caracas (20%), além de possuir uma estação de televisão em Monterrey, México, e outra na Jamaica; já havia investido anteriormente no Canal 9 de Buenos Aires (Schenkel, *op. cit.*, p. 23).

A década de 70 testemunhou uma diminuição nos investimentos diretos norte-americanos nos meios de comunicação de massas da América Latina, particularmente a televisão. Isto se deve a uma crescente preocupação quanto às possíveis interferências políticas naquelas aplicações. Assim, foram desenvolvidas outras formas de influência, analisadas mais adiante. Por exemplo, na publicidade, na venda de programas, na tecnologia e em materiais educativos (Mattelart, 1973b, p. 175).

Programação

Uma pesquisa realizada em 1970 examina uma semana de programação da televisão em 18 cidades da América Latina. Os resultados revelam que os programas norte-americanos ocupam, em média, 31,4% do total, com seus extremos oscilando entre 92,7% no Panamá e 21,4% na Argentina (Kaplan, 1973, p. 79).

Um estudo mundial sobre a programação internacional da televisão (Varis, 1973) complementa estes dados analisando o fluxo dos programas norte-americanos na América Latina. O trabalho revela os seguintes percentuais de programas importados por país: Uruguai, 62%; República Dominicana, 50%; México (Telesistema A), 39%; Guatemala, 84%; Chile, 55%; Colômbia, 34%; Argentina (Canal 9), 10%; e (Canal 11) 30%.

Fox de Cardoña (1973, p. 47) calculou, com base em dados da Motion Picture Export Association of America (MPEAA), que as vendas totais de programas de televisão dos produtores e distribuidores norte-americanos situam-se em torno de 100 milhões de dólares, dos quais 25% correspondem às exportações para a América Latina.

Segundo Varis (*op. cit.*, p. 196), à exceção da Rede de Televisão Educativa, cada uma das empresas norte-americanas que exportam materiais televisivos distribuída na América Latina um terço de seu total de vendas ao exterior. O principal comprador é o Brasil, que adquire quase um quarto desse montante, seguido, em 1970, pelo Peru, México e Venezuela. De acordo com Mas (1969), a América Latina gasta anualmente 80 milhões de dólares na compra de filmes e programas gravados da televisão norte-americana.

Este fenômeno ultrapassou os limites da televisão comercial, estendendo-se às vendas de programas educativos para a América Latina. Por exemplo, *Plaza Sésamo* teve sua versão espanhola financiada pela XEROX, é controlada por Producciones Barbachano Ponce S.A. proprietários de cadeias de televisão e é distribuída na região pela Televisa, do México. O mesmo aconteceu no Brasil com *Vila Sésamo*: o programa foi basicamente financiado pela XEROX e co-produzido pelo sistema O Globo de imprensa e televisão (Rio) e a Companhia TV Cultura de São Paulo (Mattelart, 1973, p. 172).

Publicidade

As estatísticas mostram a publicidade como financiadora quase que exclusiva dos meios de comunicação de massa da América Latina, particularmente a televisão.

Os diários latino-americanos dedicam 46% de seu espaço à publicidade comercial (Kaplun, *op. cit.*, p. 29), ao passo que 86% das estações radiofônicas na América Latina são comerciais (ou 93%, se excluídas as emissoras cubanas) (*ibid.*, p. 58). De 30 a 40% do tempo de transmissão dessas estações são ocupados pela publicidade (*ibid.*, p. 64). Cerca de 83% dos canais de televisão latino-americanos são comerciais (ou 92%, se excluídos os cubanos) (*ibid.*, p. 54). Vinte por cento do tempo de transmissão destes canais são ocupados pela publicidade (*ibid.*, p. 76).

A seguir, são apresentados exemplos do grau em que esta publicidade é controlada por firmas não-nacionais nos diversos países da região:

a) Em países centro-americanos, como Guatemala, Nicarágua e El Salvador, a publicidade está praticamente nas mãos de uma única empresa, a McCann Erickson.⁹

⁹ Em 1971, a McCann-Erickson ostentava um faturamento total da ordem de 594 milhões de dólares, 60% do qual havia sido gerado no exterior. Na América Latina,

b) Na Argentina, entre as dez mais importantes agências de publicidade, seis são filiais ou associadas de empresas norte-americanas, com um faturamento em torno de 70% desse total de dez agências (Mattelart, 1975, p. 87).

Em 1960, as cinco principais agências norte-americanas controlavam 35% do tempo comercial da televisão, ao mesmo tempo em que os anunciantes estrangeiros (Ford, Standard Oil, Coca-Cola etc.) representavam de 30 a 45% de toda publicidade da televisão argentina (Schenkel, 1973, p. 21).

c) As vendas das maiores agências do Brasil – McCann Erickson e J. Walter Thompson¹⁰ – representam aproximadamente o dobro das principais companhias nacionais, que também estão associadas a capital e agências norte-americanas (Mattelart, *ibid.*, p. 87).

d) Em 1970, das vinte principais agências de publicidade do Chile, cinco – incluindo as duas maiores – eram filiais de firmas norte-americanas. Cerca de 45% da publicidade do Canal 13 provinham de firmas não-nacionais e a ampla maioria da publicidade veiculada pelo rádio também era estrangeira (Mattelart, 1970, pp. 56-57).

e) Três agências norte-americanas se acham entre as sete maiores da Colômbia, além de volumosos investimentos dos Estados Unidos nas agências nacionais. Os cinco maiores anunciantes da televisão colombiana são a Colgate-Palmolive, Lever Bros, American Home Products, Loterias e Rifas e Laboratórios Miles (Fox de Cardona, 1975, p. 37). Mais de 50% da publicidade televisiva referem-se a cosméticos, alimentos não-essenciais, detergentes e outros artigos de supermercado, sendo que a grande maioria destes produtos é fabricada por empresas transnacionais (Fox de Cardona, *ibid.*, p. 41).

f) Das 170 agências que funcionam no México, apenas quatro são totalmente mexicanas. “As restantes, dominadas por companhias norte-americanas, controlam 70% dos negócios de publicidade que financiam a imprensa, o rádio e as cadeias de televisão do

a empresa tem sucursais no Brasil, Chile, Colômbia, Costa Rica, Equador, El Salvador, Guatemala, Jamaica, México, Nicarágua, Panamá, Peru, Porto Rico, Trinidad y Tobago, Uruguai e Venezuela (Schiller, 1974, p. 130).

¹⁰ Desde 1971, a Walter Thompson é considerada a maior agência do geral do mundo, com um faturamento da ordem de 774 milhões de dólares, 45% gerados fora dos Estados Unidos. Na América Latina, funciona na Argentina, Brasil, México, Peru, Porto Rico, Uruguai e Venezuela (Schiller, *ibid.*, p. 129).

país. No México, são gastos anualmente quase 500 milhões de dólares em publicidade; deste total, 400 milhões são controlados por onze agências norte-americanas" (*Latin America Political Report*, 1976).

g) Segundo Malpica (1968), 80% da publicidade comercial do Peru eram controlados por sete agências norte-americanas. Em 1969, a Sears Roebuck e "Supermarkets" ocuparam o primeiro lugar dentre os anunciantes na imprensa, enquanto a Procter and Gamble, Sears Roebuck, Sidney Ross, Colgate-Palmolive, Sherwin Williams e Bayer foram os maiores anunciantes no rádio e televisão.

h) As dez maiores agências da Venezuela são direta ou indiretamente controladas por capitais norte-americanos (Mattelart, 1975, p. 87). A Associação Nacional de Anunciantes deste país é integrada pelos principais clientes publicitários do rádio, televisão e imprensa. De seus 78 membros, 42 são empresas transnacionais (CONAC, 1975, p. 130). Gastam-se anualmente mais de 210 milhões de dólares em publicidade. Eliashev (1975) assinala que, dentre as principais agências de propriedade norte-americana, figuram as seguintes (acompanhadas por alguns de seus maiores clientes transnacionais):

JWT: Ford, Kodak, Adams, Lever Bros., Pan Am, Che-sebrough, Ponds, Kraft, Kellogg, Gillette e Laboratórios Abbott.

McCann Erickson: Westinghouse, American Express, Exxon, General Motors, Coca-Cola, Goodyear, Cyanamid, Max Factor.

Young and Rubicam: Chrysler, Procter and Gamble, General Electric, Mennen.

Influência da publicidade

Díaz Rangel (1967) examinou a influência da publicidade na Venezuela, documentando vários casos de intervenção da mesma na imprensa nacional. Dentre eles, o boicote publicitário contra o jornal *El Nacional*, entre 1961 e 1962, devido a sua linha independente e, por vezes, favorável ao processo revolucionário cubano. Importantes firmas anunciantes, tanto transnacionais como nacionais, boicotaram o jornal a tal ponto que seu conselho de redação se viu obrigado a substituir o editor e mudar a linha editorial.

Segundo Díaz Rangel (1974, p. 43), eis alguns casos específicos de supressão de notícias na Venezuela:

1) um inquérito aberto pelo Ministério do Trabalho para investigar a imposição de castigos físicos aos operários da subsidiária

venezuelana da General Electric não foi divulgado por nenhum periódico, apesar dos boletins oficiais de notícias a respeito; e

2) uma notícia de primeira página sobre um caso de importação ilegal de televisores envolvendo a Sears foi retirada da diagramação momentos antes de ir ao prelo, devido a pressões sobre o diário por parte de firmas anunciantes.

No Peru, antes do movimento que, em 1968, conduziu ao poder o general Velasco Alvarado, Benavides Correa documentou outros casos que exemplificam as fortes pressões exercidas sobre uma estação de rádio, um canal de televisão e um semanário político que se colocaram contra o domínio exercido pela International Petroleum Company em detrimento dos interesses nacionais.

Muraro (1975) descreve um *lock out* publicitário organizado por corporações transnacionais na Argentina, às vésperas da iminente nacionalização dos canais de televisão, com vistas a criar um clima negativo em torno de tal medida.

Por meio de uma brusca diminuição nos investimentos publicitários, tencionavam elas estimular uma recessão econômica justamente nos meses em que a taxa de empregos atingira seus patamares mais elevados.

2. O cinema

Dentre os filmes exibidos na América Latina, cerca de 55% são produzidos nos Estados Unidos. Os extremos oscilam entre 46% no México, que é o maior produtor de películas faladas em espanhol da região, e 70% (Bolívia) e 73% (Guatemala) (Kaplun, 1973, p. 52). Deve-se registrar que dois terços da população destes dois últimos países não falam o espanhol como primeiro idioma.

A tabela a seguir apresenta a produção e programação cinematográfica segundo os países da região:

A distribuição de películas é controlada pela MGM, 20th Century Fox, United Artists, Columbia, Paramount e Warner Bros. Todas elas operam amparadas pela Motion Picture Export Association of America (Associação Americana de Exportadores de Filmes). Este consórcio tornou-se possível graças ao Webb Pomerene Export Trade Act (Lei Webb Pomerene de Comércio de Exportação), que permite aos concorrentes nacionais nos Estados Unidos cooperarem entre si formando associações de exportação, o que, de outra maneira, seria considerado ilegal segundo as leis Sherman e Clayton contra os monopólios. Com efeito, esta exceção às leis antimonopolistas permitiu que as empresas norte-americanas se asso-

ciassem para fixar preços e repartir entre si os mercados estrangeiros (Guback, 1974, p. 93).

	Média anual de produção nacional	Filmes norte-americanos	Total anual de exibições	Produção nacional %	Produção norte-americana %	Outros %
Longas-metragens						
Bolívia	1	160	220	0,4	73	26,6
Colômbia	2	170	417	0,5	40	59,5
Costa Rica	-	200	325	-	61	39
Chile	3	170	320	1	53	46
Equador	-	200	350	-	57	43
El Salvador	-	150	300	-	50	50
Guatemala	-	140	200	-	70	30
Haiti	-	200	300	-	67	33
Honduras	-	185	300	-	62	38
México	75	147	314	24	46	30
Nicarágua	-	230	350	-	66	34
Panamá	-	225	412	-	54	46
Paraguai	-	210	320	-	66	34
Peru	4	234	585	0,7	40	59,3
Porto Rico	-	175	350	-	50	50
R. Dominicana	-	200	350	-	57	43
Uruguai	-	150	307	-	49	51

Fonte: Kaplun, 1973, p. 94.

Em muitos países, estas companhias também são proprietárias das salas de projeção que exibem seus próprios filmes (Mattelart, 1973a, p. 139).

3. As revistas

A maior parte das revistas norte-americanas distribuídas na América Latina acha-se sob o controle da Hearst Corporation.¹¹ No México, estas revistas (*Cosmopolitan*, *Good Housekeeping* e *Popular Mechanics*) são publicadas em espanhol por Publicaciones Continentales, com uma tiragem mensal da ordem de dois milhões de exemplares. No Chile, os direitos de impressão e distribuição das

¹¹ A Hearst Corporation também é co-proprietária da UPI e da MGM (Mattelart, 1973a, pp. 127-128).

mesmas são detidos pela Editorial Lord Chochrane, do Grupo Edwards.

As edições latino-americanas das revistas da Hearst, preparadas na Venezuela, encontram-se sob a administração da Editora América, do Grupo Armas. A cadeia De Armas, estabelecida em 1967 a partir da Distribuidora Continental, constitui-se atualmente na maior casa editora da América Latina; assim, detém os direitos exclusivos de reprodução e distribuição para a América do Sul das seguintes revistas norte-americanas: *Buenhogar*, *Mecânica Popular*, *Cosmopolitan*, *Reader's Digest* e *Almanaque Mundial*. No total, De Armas põe em circulação mensalmente cerca de 17 milhões de exemplares (Eliashev, 1975, p. 17).

Seleções (do Reader's Digest) publica nove edições na América Latina, oito em espanhol e uma em português. Cerca de 95% do material publicado nas nove revistas, o qual raramente provém da América Latina, é o mesmo para todas as edições. A tiragem total da revista na região alcança 900 mil exemplares por mês (Kaplun, 1973, p. 43). Segundo Mattelart (1973a, p. 131), o grupo Time/Life Inc. investe em diversas revistas e casas editoras da região.

O principal editor e distribuidor de *histórias em quadrinhos* para a América Latina é a Western Publishing Company, cuja matriz se localiza no México. Difunde milhões de exemplares de *Archy*, *Batman*, *Superman*, *Walt Disney*, *Lorenzo y Pepita*, *Tom & Jerry* e *Porky Pig*, entre outras. Além disso, Walt Disney concede licenças diretas a editoras latino-americanas para publicação de seus produtos em espanhol. Neste caso, incluem-se a editorial Andes, de Bogotá, e a editorial Tucumán, da Argentina (Mattelart, *ibid.*, p. 130). Durante este último lustro, vários pesquisadores, sobretudo nos países meridionais da região, dedicaram-se a analisar as implicações ideológicas das mensagens veiculadas pelas revistas populares, com ênfase especial nas histórias em quadrinhos.

Dorfman e Mattelart (1973), por exemplo, analisaram o conteúdo "latente" ou não diretamente manifesto das historietas de Disney, tais como o *Pato Donald*. Descobriram que estas mensagens apresentavam uma sociedade desprovida de estrutura familiar, onde a economia se limitava aos setores primário e terciário. Além disso, os protagonistas animais atuam num mundo subdesenvolvido onde os únicos personagens humanos são atrasados, confusos e perigosos. E, finalmente, comprovaram que esta história em qua-

drinhos promove o gozo do tempo de ócio e as aspirações materiais como forças motrizes da sociedade.¹²

Também as *fotonovelas*, basicamente produzidas e distribuídas por uma rede americano-mexicana, desfrutam de ampla aceitação popular em toda a região, especialmente entre os baixos estratos da classe média. Um estudo deste tipo de publicação, realizado por pesquisadores norte-americanos, chegou, entre outras, às seguintes conclusões:

A fotonovela é um instrumento ideal para moldar as mulheres numa estrutura capitalista dependente. Os três tipos de histórias – de desintegração-integração, de fuga total e orientadas para o consumo – destacam a passividade, a adaptação à mobilidade e o individualismo em defesa do *status quo* (...). É importante que estas histórias sejam fundamentalmente dirigidas às mulheres tendo em vista a propagação dos valores veiculados nas fotonovelas (Flora e Flora, 1978).

A revista *Seleções (do Reader's Digest)* alcança uma ampla circulação latino-americana por intermédio de suas edições em português e espanhol. David Ogilvy (1974), renomado publicitário norte-americano, assim celebra a influência cultural desta publicação: “A revista exporta o que há de melhor na vida norte-americana (...) em minha opinião, *Seleções* está tendo um papel tão importante quanto a Agência de Informação dos Estados Unidos na batalha para ganhar as mentes dos homens”. Mas, o que exatamente está *Seleções* fazendo? De acordo com o pesquisador Ariel Dorfman (1977), que afirma ter decodificado a “teologia” desta revista, eis algumas das coisas que a mesma vem fazendo:

a. Propagar a idéia de que a ciência é neutra e que o conhecimento adquirido por seu intermédio encontra-se a princípio ao alcance de todos sem distinção, embora tenda a favorecer os que se mostram bons e éticos.

b. Promover a falácia da democratização do conhecimento levando a ciência ao nível do grande público e reforçando a crença de que a todos cabem iguais oportunidades de alcançar a sabedoria.

¹² Este estudo foi originalmente publicado no Chile, em 1971, mas, após o golpe militar de 11 de setembro de 1973, teve sua circulação proibida naquele país. Desde então apareceram quinze edições, uma das quais publicada na Grã-Bretanha, em maio de 1975. Segundo informação da International General, o governo norte-americano proibiu a entrada deste livro no país até o resultado de recurso legal movido pelos advogados da Walt Disney Productions (International General, 1975).

c. Insinuar que o mundo subdesenvolvido é assim devido à fatalidade, ao clima adverso, aos costumes extravagantes e à falta de uma tradição de grandes pensadores. Portanto, a solução para os países do Terceiro Mundo reside na absorção dos conhecimentos produzidos pelo mundo desenvolvido. Pois, juntamente com o conhecimento, virão o alimento e o progresso.*

Um dos aspectos mais significativos da informação com que os Estados Unidos bombardeiam a América Latina é a sistemática elaboração de imagens estereotipadas de sua terra, povo e cultura. Muito embora isto ocorra em todos os meios de comunicação, verificou-se que as revistas constituem um veículo primordial neste processo. Ao analisar o conteúdo de nove revistas norte-americanas de notícias gerais e de públicos especializados, Whitaker (1969) verificou que elas se concentravam em: a) o que os turistas norte-americanos deveriam ver, comer, beber e comprar, e b) os incômodos, senão os sérios perigos, de viajar e viver na América Latina. Alguns de seus comentários são muito eloqüentes.

É muito mais provável que se ouça falar de guerrilhas e revolucionários, bandidos e terroristas, erupções vulcânicas e terremotos, inundações e desabamentos, doenças e fome, ignorância e superstição do que sobre novas escolas e hospitais, cooperativas de camponeses e programas de educação de adultos, novas indústrias e fontes de energia, a crescente classe média e suas aspirações, movimentos para reduzir a evasão de impostos e as desigualdades e para promover a reforma agrária e a colonização (*op. cit.*, p. 18). As grandes massas, cerca de duzentos milhões de habitantes (...) raramente são distinguidas pelo turista ou o redator de revistas como algo mais que uma mancha humana periférica que se move por entre tudo aquilo que o guia vai apontando como arcaico ou estranho, pitoresco ou histórico (...)

(...) os proeminentes, os belos, os ricos e os raros são escolhidos como destaques, porém quase nada se fala a respeito dos milhões sem rosto que lutam para alcançar um pequeno lugar ao sol (...)

(...) Algumas praias estupendas, uma grande fazenda de gado nos pampas, algumas ruínas incaicas, maias ou astecas, um campo de petróleo na Venezuela, uma mina de estanho na Bolívia e o Canal do Panamá, pontos espalhados ao longo de um continente vasto e misterioso, dominado por inexpugnáveis montanhas, impenetráveis selvas, rios infestados de crocodilos e habitados por ninfas de

* Ver A. Dorfman, *Reader's nuestro que está en la Tierra*, México, Nueva Imagen, 1980 (E).

biquíni, cariocas sempre alegres, gaúchos indomáveis, índios carancudos no altiplano e selvagens caçadores de cabeças no Amazonas (...) (*op. cit.*, p. 20).

4. Resumo e conclusões

A influência dos Estados Unidos nos meios de comunicação latino-americanos foi iniciada com os investimentos diretos realizados pelas redes e outras companhias latino-americanas no rádio e televisão da região. Este investimento inicial, de suma importância durante a década de 60, foi sendo gradualmente substituído por aplicações nas agências de publicidade que financiam os veículos de comunicação. A influência dos Estados Unidos na televisão, publicidade, cinema e revistas da América Latina pode ser resumida da seguinte maneira:

- A informação veiculada nos anúncios e mensagens publicitárias é dirigida à pequena parcela da população com poder econômico para consumir os produtos anunciados. Assim, os meios de comunicação não levam na devida conta as necessidades étnicas, sociais, culturais e informacionais das maiorias. Por conseguinte, as complexidades étnicas e culturais de um país, que constituem um importante elemento para o desenvolvimento autóctone e a sobrevivência nacional, vêem-se reduzidas a uma "média geral" que não as distingue e as desfigura.
- Verificou-se uma significativa presença de investimentos diretos de capitais norte-americanos em vários meios de comunicação da América Latina pertencentes ao setor privado.
- A maioria dos grandes meios de comunicação coletiva da América Latina é financiada, em sua maior parte, pelas agências publicitárias norte-americanas.
- A maioria dos investimentos norte-americanos em publicidade, na América Latina, provém de empresas transnacionais estabelecidas nos Estados Unidos, cujas operações já foram, em diversos aspectos, consideradas lesivas aos interesses dos países que as hospedam.
- A atividade de propaganda comercial na América Latina, área em que os Estados Unidos desempenham um papel preponderante, é vista como um obstáculo à mudança social e ao desenvolvimento nacional na região, especialmente na medida em que estimulam o consumismo.

- Os investimentos publicitários dos anunciantes não-nacionais servem como instrumento que limita e manipula a informação recebida pelo público dos meios de comunicação, ajustando-a a seus próprios interesses comerciais e políticos. Desta forma, invalida-se um princípio básico da democracia, que é a existência de cidadãos bem informados.
- A influência dos Estados Unidos sobre os públicos latino-americanos se faz sentir mais direta e fundamentalmente através dos filmes e versões em espanhol de revistas e livros de histórias em quadrinhos.
- Por outro lado, os conteúdos difundidos por meio dos veículos de comunicação de massas latino-americanos (como é o caso dos programas de televisão) ou transmitidos diretamente ao público da região (cinema e revistas) estão submetidos a uma imoderada concepção de maximização mercantil e tendem a desempenhar um papel mais comercial do que propriamente político em sua modalidade de distorção social. Este tipo de programação é propiciado pela estrutura comercial dos veículos e, em especial, pelas agências publicitárias e seus clientes – os anunciantes norte-americanos – na medida em que promove o consumismo. Contudo, isto não invalida a orientação política, conformista e *pró-status quo* desta programação. Em ambos os casos, estas formas de comunicação apresentam uma imagem do mundo que impede a compreensão da realidade nacional, a par de distorcê-la em favor da dependência política e econômica da América Latina face aos Estados Unidos.

IV. O CONTEÚDO DOS PROGRAMAS DE TELEVISÃO: OUTRO INSTRUMENTO DE DOMINAÇÃO

Por acaso, não vivemos hoje num mundo que não pode mais continuar indiferente à pobreza, à fome e à miséria em qualquer parte do globo? E que efeito têm nossos programas – que dão ênfase ao esbanjamento, ao consumismo, à violência e ao luxo – sobre aqueles que morrem de fome?

H. J. SKORNIA

Os anúncios, a música, as imagens da radiodifusão e da televisão vão, como gotas d'água que não param de pingar sobre uma pedra – por mais dura que esta seja – penetrando os ouvintes e telespectadores até conformá-los aos seus interesses. Um duplo instrumento educativo, presente em todas as nossas casas, mesmo as mais humildes, que vai criando, talvez sem que disso nos demos conta, um determinado tipo de homem.

LEOPOLDO ZEA

O presente capítulo trata de algumas das imagens de mundo que a televisão projeta sobre a América Latina. A escolha do veículo televisão não é arbitrária. Talvez em nenhum outro meio de comunicação apareça de forma tão clara o referido conjunto de imagens.¹³ E, muito embora se possa objetar que o número de pessoas atingidas pela televisão em nossos países é ainda baixo, o impacto deste canal de “diversão” é notório. Além disso, é bem provável que as imagens transmitidas por este meio sejam representativas da maioria daquelas exibidas pela totalidade dos veículos de massa.

Neste capítulo, atribuir-se-á ênfase naquilo que, em conjunto, foi chamado “... os valores reais, os estilos de vida, as maneiras de viver...” (Goulding, 1973, p. 46) ao invés de deter a atenção, de maneira isolada, em imagens específicas tais como o sexo, as drogas, a violência, a guerra, a raça e a religião ou, ainda, em perspectivas referidas a determinados setores do público, como mulheres e crianças. Em outras palavras, o interesse aqui é descobrir como pode a televisão constituir-se em instrumento de transmissão de ideologias

¹³ Eis alguns estudos sobre televisão, além dos que foram analisados no presente trabalho: Morel (1972a e 1972b), Morel, Ossandon e Fuenzalida (1973), CIESPAL (1966), Stryker (1957), Swan (1957), Figueroa (1970), Hornik *et al.* (1973), Lima (1968), León (1973), Masotta (1971) e Ruiz Durán (1972).

à população. A ideologia será entendida aqui como "(...) o conjunto dos conhecimentos, crenças, valores, normas e padrões de comportamento e modelos de relações sociais que o homem produz como reflexo de suas formas concretas de vida" (Urrutia, 1973, p.8). Esta definição será complementada com a noção segundo a qual a ideologia determina "(...) opiniões referentes aos problemas do objetivo visado no processo do desenvolvimento social, opiniões estas formadas com base em determinados interesses de classe, para a defesa dos quais contribuem" (Schaff, p. 139).¹⁴

A resenha se limitará às "imagens" que os pesquisadores e críticos consideram contrárias às aspirações em favor de um desenvolvimento nacional humanístico, autônomo e verdadeiramente democrático na América Latina. Não se quer sugerir, com isto, que os meios de comunicação de massa não transmitam, ou não possam vir a transmitir, imagens de natureza positiva.¹⁵ O que se pretende é indicar ser compreensível que as imagens negativas sejam objeto maior de atenção, na medida em que causam maiores preocupações.

1. Uma imagem de imagens

A comunicação não pode ser separada de algumas características exclusivas do animal homem. Uma delas consiste em sua capacidade de se perceber como membro de um "mundo" dado; por exemplo, de um conjunto de condições naturais ou sócio-culturais de existência, cujos limites ele é – até certo ponto – capaz de avaliar, definir subjetivamente, além de com elas se identificar. "É uma es-

14 Um número cada vez maior de especialistas latino-americanos de mentalidade progressista, a maioria dos quais segue as orientações européias do "estruturalismo" e da "semiologia", está procurando explorar conceptualmente a relação entre ideologia e comunicação de massas. Ver, entre outros, os seguintes trabalhos: Verón (1968, 1970 e 1971), Sodré (1971), Assman (1973 e 1974), Freire (1971), Ribeiro (1970), Indart (1973), Acosta (1977), Munizaga (1972) e Urrutia (1973).

15 Na realidade, não existe na América Latina nenhuma investigação que documente esta possibilidade. Por exemplo, como parte de proposições formuladas nos Estados Unidos sobre o papel da comunicação de massas no desenvolvimento nacional, Pool (1960, pp. 291-292) afirma que esses veículos geram imagens: 1) da vida como estando sujeita a uma mudança voluntária; 2) do desenvolvimento econômico como algo alcançável; 3) das implicações positivas de ser educado e culto; e 4) dos exemplos edificantes das nações já desenvolvidas. Quase não existe nesta região pesquisa que respalde afirmações como estas. Isto não quer necessariamente dizer, "a priori", que tais suposições não se aplicam ao caso latino-americano.

pécie de taquigrafia social, e todos nós somos hábeis nesta técnica de registrar nossas percepções", observa Kato (1975, p. 35), acrescentando: "Percebemos o mundo à nossa volta por meio destas técnicas taquigráficas e estabelecemos em nossas mentes um mundo 'instantâneo' de imagens fragmentadas e estereótipos".

Somos conscientes de que possuímos uma "imagem do mundo", no dizer de Kenneth Boulding, ou "um mundo dentro de nossas cabeças", segundo as palavras de Walter Lippmann. Este "mundo", este conjunto calidoscópico de experiências, inclui noções da realidade tal como cremos que esta seja ou imagens da realidade tal como gostaríamos que ela fosse. Individual ou compartilhada, freqüentemente mais confusa do que clara, sabe-se que esta complexa e dinâmica visão da vida rege, em grande medida, o nosso comportamento.

As imagens que as pessoas têm do mundo à sua volta constituem as realidades em função das quais elas atuam. Tais imagens têm um significado de duração muito maior que o sugerido pelo conceito tradicional de "imagem", com suas etéreas conotações (Pool, 1960, p. 291).

A construção de imagens

Como se constrói tal configuração interior de um universo? O que determina sua natureza naturalmente intrincada? Quando se inicia o processo de sua construção? Talvez haja inúmeras respostas específicas, porém, de uma maneira geral, as fontes da "visão de mundo" podem ser identificadas na aventura cotidiana da aprendizagem através da interação de todo indivíduo com seu ambiente físico e social. E este intercâmbio de experiências que se cristaliza em conhecimento só pode se realizar por meio da refinada capacidade que tem o homem de se comunicar com seus semelhantes, com a natureza, consigo mesmo e até mesmo com as máquinas. Como nota Boulding:

Desde o instante do nascimento, se não antes, existe uma permanente corrente de mensagens que atravessa o organismo pelos sentidos. A princípio, elas podem consistir simplesmente em luzes e sons indistintos. Porém, à medida que a criança cresce, tais mensagens começam a se configurar gradualmente em pessoas e objetos. A criança começa a perceber-se como um objeto num mundo de objetos. Assim, começa a ser formada a imagem consciente. O mundo da criança consiste numa casa ou talvez umas poucas ruas ou um parque. À medida que ela vai crescendo, sua imagem do

mundo se amplia. Ela passa a se ver numa cidade, num país ou num planeta. Encontra-se em meio a uma complexa rede de relações pessoais. Cada vez que lhe chegue uma mensagem nova, é provável que sua imagem, de algum modo, se modifique, o mesmo acontecendo com seus padrões de comportamento.

Para além da casa, das poucas ruas e do parque, dentro do planeta Terra, quais são as imagens de mundo que estão sendo transmitidas pelos meios de comunicação de massas? Esta é a pergunta que o presente capítulo procura responder. E ela parece bastante pertinente, já que, a despeito de tudo que até agora foi dito (ou não dito) pela pesquisa científica sobre o impacto desses meios nas pessoas, seria muito pouco realista pretender que os mesmos não têm nenhuma influência na formação das “imagens do mundo.”

Imagens nos meios de comunicação de massas

Segundo o teórico do desenvolvimento Alex Inkeles (1966, p. 148):

Estes meios ampliam muitíssimo o campo de experiência humana ao alcance do indivíduo, ainda que o mesmo só possa ter contato com ele de forma indireta (...). Proporcionam também modelos de novos valores e tipos de comportamento, alguns dos quais são completamente inacessíveis à maioria dos homens, ao passo que outros podem ser imitados, exercendo influência direta sobre o comportamento.

Este ponto de vista é compartilhado por Pool:

Os meios de comunicação criam uma imagem do mundo: e numa sociedade moderna, todos a apreendemos a partir do que lemos e ouvimos. Estudos após estudos demonstraram que os meios de comunicação pouco influem nas atitudes e ações, mas que seu efeito é muito maior no que respeita às imagens.

Além disso, os meios de comunicação não só refletem a realidade, como também, para bem ou para mal, “produzem cultura e ajudam a criar a realidade social” (Hartmann e Husband, 1972, p. 452).

De fato, como já observara o falecido sociólogo norte-americano C. Wright Mills (1959, p. 311):

Muito pouco do que cremos conhecer das realidades sociais do mundo nos chega em primeira mão. A maioria das “imagens em nossas mentes” são obtidas através destes meios, a ponto de, frequentemente, não crermos no que está diante dos nossos olhos, enquanto não o lermos nos jornais ou ouvirmos no rádio.

Mills acrescenta que os meios de comunicação não apenas minúsculam a informação como também condicionam as experiências pessoais; tendem a estabelecer nossos modelos de realidade e credibilidade:

Portanto, mesmo que o indivíduo tenha experiência direta e pessoal dos acontecimentos, esta não é realmente direta e primária, já que está organizada segundo estereótipos (...). Estas crenças e sentimentos mais profundos constituem uma espécie de lente através da qual os homens tomam contato com seus mundos: tais sentimentos e crenças condicionam fortemente a aceitação ou recusa de opiniões específicas e estabelecem as atitudes dos homens face às autoridades dominantes.

Outros autores verificaram que a visão de mundo das pessoas que vivem no mesmo ambiente é bastante uniforme (Littunen, Nordenstreng e Varis, 1971). E vários deles compartilham o interesse de Goulet (1971, p. 1), que afirma:

Agora, todo mundo pode receber imagens geradas fora de seu meio-ambiente imediato. Todos podem ser bombardeados pelas mesmas imagens. E isto porque apenas uns poucos indivíduos, uns poucos grupos de interesses, uma poucas organizações, umas poucas sociedades possuem os meios necessários para transmitir estas imagens. Em consequência disto, uma minoria está passando certos valores seletivos à maioria através dos meios de comunicação.

Em suma, as imagens do mundo que povoam nossas mentes são:

- a) adquiridas pela experiência com a natureza e a sociedade por meio de um intercâmbio ativo baseado na comunicação;
- b) determinantes do nosso comportamento; e
- c) fortemente influenciadas, hoje em dia, pelos meios de comunicação de massas, os quais tendem a transmitir à maioria as ideologias de interesse das minorias.

Qual a relação entre estas linhas conceptuais e a realidade da comunicação de massas na América Latina? O restante deste capítulo tentará responder a isto em termos de algumas imagens específicas da televisão e de sua influência negativa nos públicos, com base nos resultados de diversas pesquisas realizadas nesta região.

2. Um repertório de imagens

A bibliografia latino-americana de pesquisas sobre a televisão não é abundante. Somente a partir dos últimos dez anos é que al-

guns analistas centraram sua atenção neste veículo, e assim mesmo em alguns poucos países; especialmente Venezuela, Brasil, Argentina e Peru. Apesar disso, tal questionamento já está evidenciando motivos de preocupação.

Ao estudar (na Venezuela) uma amostra de filmes para televisão, Salazar (1962) constatou que os programas violentos correspondiam a 55% do total. Ademais, verificou a existência das seguintes características:

- a) os valores destacados com maior frequência na maioria dos programas eram a ambição de ganhar dinheiro, o uso da força bruta e o apelo à astúcia e ao logro;
- b) 100% dos heróis eram de nacionalidade norte-americana; e
- c) no que se refere à classe social, o comportamento dos protagonistas variava da seguinte maneira: em 75% dos casos, os indivíduos de classe média faziam o papel de heróis e em apenas 15% de vilões; em compensação, aqueles pertencentes às classes baixas eram os vilões em 45% dos casos, caracterizando os heróis em apenas 15% deles.

Albornoz (1962) verificou que os valores que a televisão veiculava com maior insistência eram frontalmente opostos à política educacional da Venezuela.

O cadáver no congelador

As pesquisas na área ganharam impulso a partir da contribuição pioneira de Alberto Pasquali (1972), responsável pela primeira análise sistemática do conteúdo da televisão venezuelana. Após classificar os programas de acordo com os tipos de conteúdo, em dois canais de televisão de Caracas, Pasquali calculou frequências de maneira a estimar a participação de cada tipo na programação geral, bem como o relativo predomínio de um sobre outro. Uma de suas descobertas foi que, em um dos canais, 76% da programação giravam em torno de temas violentos (incluindo histórias de delinquentes, *cowboys* e outras aventuras), enquanto que no outro canal a cifra atingiu 86%. O autor exemplificou a tipologia utilizada ao resumir o conteúdo de alguns enredos:

Uma linda ruiva tem romances com quinze homens, matando-os logo em seguida para ficar com seu seguro de vida (...). Uma bela secretária elimina dois colegas seus, a sangue-frio, a fim de eliminar todas as provas que a envolviam num roubo de 1500 dólares (...). Um ladrão mata um cozinheiro a facadas e põe o cadáver no

congelador (...). Um tolo e extravagante milionário é salvo, por um fio, de um misterioso assassino da Cortina de Ferro graças a dois jovens norte-americanos (...) (Pasquali, *apud* Santoro, 1975, p. 114).

Anos mais tarde, desta vez investigando quatro canais de televisão, Pasquali verifica que, no conjunto, a violência constitui cerca de 56% de sua programação. Outra pesquisa na Venezuela demonstrou que 68% do conteúdo da programação televisiva, numa semana característica, enfatizaram a violência física, moral e emocional; este índice subiu para 73% aos domingos e 83% aos sábados (CONAC, 1975, p. 171). O pesquisador também se ocupa das “telenovelas”, verificando que estas detêm o primeiro lugar na programação ao vivo, com 30,4% do tempo. Pasquali assinala que as telenovelas se combinam com uma grande quantidade de mensagens comerciais, as quais chegam a ocupar tanto tempo de transmissão quanto o episódio em si.

A crescente preferência do grande público pelas telenovelas¹⁶ chamou a atenção de alguns estudiosos para a natureza e consequências aparentes deste gênero de programa. A seguir são apresentadas sínteses de estudos selecionados sobre este tipo de programação¹⁷ – bem como sobre outros igualmente importantes – utilizados como exemplos ilustrativos na medida em que se refiram a imagens.

Fique tranqüilo: Batman o salvará

Rincón (1968) avaliou os conteúdos de uma amostra composta por 28 novelas de rádio e televisão na Venezuela, das quais foram analisados, em média, 34 episódios. Ao repassar as gravações e videoteipes, o pesquisador comprovou a incidência freqüente dos seguintes estereótipos:

- a. As pessoas muito pobres são basicamente “boas” e seu destino é suportar os sofrimentos com estoicismo e resignação.
- b. As “pessoas boas” são sempre e necessariamente “boas”.

¹⁶ Tal preferência é incentivada pelos interesses da televisão. Algumas vezes chega a extremos, como no caso de dois canais comerciais brasileiros que deliberadamente omitiram as notícias das inundações que castigaram a área do Recife para não ter que interromper as telenovelas do dia.

¹⁷ Um grande clássico do gênero trivial-sentimental foi *O Direito de Nascer*; um êxito mais recente foi *Simplemente Maria* – ambos escritos e produzidos na América Latina sob a inspiração de “melodramas” de rádio e televisão dos Estados Unidos.

c. Os profissionais (médicos, advogados e engenheiros) são, em geral, “bons”.

d. Os “maus” sempre exploram os “bons”, mas estes suportam a exploração e nunca se rebelam contra ela.

e. Enfim, o bem sempre triunfa sobre o mal. Basta apenas confiar e esperar.

f. Não há por que desesperar-se frente às privações e infortúnios; de uma ou outra forma, providencialmente, as coisas melhorarão. Uma circunstância fortuita, a ajuda inesperada de uma pessoa nobre e poderosa, alguma força milagrosa virá em nosso socorro. E devemos crer que a chave para resolver os problemas (sociais e econômicos e até mesmo políticos e raciais) é simplesmente o amor.

Este mesmo autor observou também que nenhuma das histórias analisadas se passa entre a classe operária, ao passo que sete têm lugar num ambiente de classe alta, treze numa relação entre as classes alta e baixa; três entre camponeses e agricultores ricos e só uma num ambiente de classe média. O pesquisador assinala que um indicador clássico deste viés elitista é a história da jovem de classe baixa que se liberta de sua condição humilde ao casar, por força de algum milagre, com um homem rico.

“Sim, eu creio”

É o público indiferente aos estereótipos fabricados pela televisão? Rechaça-os ou assimila-os? Como parte de uma ambiciosa pesquisa baseada numa amostra estratificada de mil donas de casa de Maracaibo, Venezuela, a pesquisadora Colomina de Rivera (1968) obteve – juntamente com outras informações valiosas – algumas respostas gerais para estas perguntas.

Descobriu-se, em primeiro lugar, que cerca de metade das informantes acreditava que as novelas de rádio e televisão se baseavam na vida real. Também ficou comprovado que boa parte das situações apresentadas nesses programas eram projetadas nas vidas das pessoas entrevistadas; de fato, quando se lhes perguntou se os problemas levantados nas novelas de rádio e televisão se assemelhavam àqueles vivenciados por elas próprias ou por pessoas do seu conhecimento, mais de 61% das donas de casa responderam afirmativamente. Além disso, quando interrogadas se as soluções que tais novelas davam aos problemas poderiam ajudá-las a resolver suas

próprias dificuldades, quase 53% também deram uma resposta positiva.¹⁸

Finalmente, cerca de 30% das entrevistadas afirmaram que seus filhos imitavam as personagens das novelas de rádio e televisão. E, segundo Colomina de Rivera, à medida que baixava o nível sócio-econômico e educacional das pessoas entrevistadas, mais visíveis iam-se tornando estes efeitos.¹⁹

Catarse e resignação para as massas

Após realizar uma pesquisa semelhante com 135 donas de casa “consumidoras de melodramas” em dez bairros de São Paulo, um analista brasileiro explicou como funciona este mecanismo de fuga da realidade:

Para o espectador, a “telenovela” representa uma possibilidade de fugir das amarguras do cotidiano e ir ao encontro de uma vida diferente, cheia de mistério, suspense, amor e paixão, onde tudo acaba bem. Os maus são castigados; os bons, recompensados. Isto ocasiona um tipo de fenômeno psicológico chamado “satisfação substitutiva” (...). Assistindo aos capítulos das telenovelas, as pessoas esquecem seus verdadeiros problemas (...). O sofrimento dos personagens demonstra que as outras pessoas também sofrem. Verifica-se, desta maneira, uma catarse coletiva diária. Os telespectadores relaxam, eliminando a agressividade acumulada, e adquirem uma sensação fictícia de felicidade (Marques de Melo, 1971, p. 252).

Um pesquisador colombiano destaca outra dimensão básica do gênero telenovela: a promoção das noções de imutabilidade da ordem estabelecida e de inevitabilidade do destino de cada homem. Referindo-se às personagens de telenovela, Bibliowicz (1973) afirma:

Elas demonstram como os seres humanos se acham condicionados, a partir do momento em que nascem, a um dado papel social, e como isto é inevitável; faça-se o que fizer, o filho do nobre será nobre, o filho do operário será operário, o filho do camponês será

18 Em estudo realizado no Brasil, Marques de Melo obteve resultados similares.

19 Concomitantemente, Martin, Mayorca e McDermott (1976, p. 16) descobriram em recente estudo sobre mulheres e os meios de comunicação de massas na cidade de Barquisimeto, Venezuela, que “os níveis de exposição a diferentes categorias parecem refletir, consistentemente, que os programas de entretenimento constituem a maior oferta dos meios locais aos pobres e oprimidos da sociedade venezuelana.”

camponês. Uns serão amos, outros serão escravos. O mundo das telenovelas não aponta senão um caminho: o da resignação.

As telenovelas constituem uma modalidade de programa muitíssimo popular na América Latina. Certamente, porém, não são a única em que se formam imagens negativas. Os programas musicais, almoços-entrevista, concursos, noticiários, mensagens comerciais e programas de auditório²⁰ também são veículos que instilam preconceitos, mitos e distorções. A seguir são dados alguns exemplos pertinentes.

O Bem, o Mal e a ruiva sensual

Santoro (1975, p. 234) estabeleceu as hipóteses de que:

- a) na programação da televisão venezuelana predominam os programas de conteúdo agressivo, violento e dramático submetidos ao título geral de “aventuras”, em detrimento daqueles programas de conteúdo cultural, educativo e recreativo;
- b) as crianças dão preferência acentuada aos programas de “aventuras”; e
- c) esta preferência é responsável pela formação de estereotipadas imagens sociais, econômicas e políticas nas mentes infantis.

Estas proposições foram submetidas à prova por meio de uma análise de conteúdo de material representativo de uma semana de televisão em Caracas e um estudo por amostragem de 938 meninos e meninas da sexta série primária. A análise de conteúdo inclui uma classificação geral dos diversos programas gravados, um estudo em profundidade de programas selecionados aleatoriamente, uma avaliação de 144 mensagens comerciais e um exame de matéria paga sobre os referidos programas publicada nos jornais. O estudo das crianças consistiu na aplicação de uma entrevista por escrito cobrindo os seguintes temas: disponibilidade, índices de consumo e programas preferidos, além de um teste semiprojetivo de desenho livre, seguido de um questionário.

Esta complexa investigação enfrentou problemas metodológicos que de certa forma afetaram a capacidade dos investigadores de

formular generalizações que transcendessem os resultados obtidos com seus sujeitos. Apesar de tudo, mesmo que os resultados sejam tomados como válidos unicamente para esses sujeitos, continham informação empírica que comprovou as hipóteses iniciais, o que, até então, não havia sido alcançado na América Latina.

Efetivamente, ficou comprovado que 37% dos programas eram de “aventuras” (crime, *western*, espionagem etc.), carregados de violência e preferidos pela maioria das crianças aos demais programas; em segundo lugar vinham os humorísticos, juntamente com as telenovelas.

A assistência a estes programas – afirma o pesquisador – tende a estruturar uma imagem, uma atitude em função do que é observado (...). Nos programas de aventuras, nossas crianças encontram a mais refinada escola para o crime e a violência. Estes efeitos não se limitam a meras imagens, mas tendem a ser imitados pelas crianças (Santoro, *op. cit.*, pp. 271-279).

A comprovação destas tendências foi feita mediante a prova de desenho semiprojetivo, que inclui dispositivos para observar sistematicamente a natureza das ações e gestos dos personagens retratados. A violência, expressa em conteúdos que implicavam danos, lesões, destruição ou eliminação de pessoas, animais ou objetos, caracterizou 35% dos desenhos. Se à categoria “violência” fossem acrescentadas as menções específicas de “delinqüência”, “espionagem” e “terror”, a cifra atingiria a ordem dos 45%. A análise específica das ações e gestos dos desenhos demonstrou a presença de tendências agressivo-destruidoras em 63,06% dos casos. Mesmo os programas humorísticos²¹ e destinados especialmente a crianças continham elementos agressivos e violentos.

Não surpreende que as conclusões sobre a violência sejam inquietantes, já que esta dimensão da programação televisiva é muito evidente. Menos evidentes, ainda que não menos graves, são as descobertas de Santoro sobre outras séries de imagens estereotipadas igualmente alienantes e de apreciável incidência, correspondentes a um “estilo de vida geral”.

21 Santoro também chama atenção para o fato de que estes programas se baseiam freqüentemente na degradação das pessoas, especialmente aquelas dos estratos econômicos mais baixos, devido à sua falta de instrução e ingenuidade. Acrescenta que, também nos programas humorísticos, está presente o tipo “que sabe das coisas”, o qual aproveita qualquer oportunidade para tirar vantagem da ignorância de pessoas, a quem não tem nenhum escrúpulo de confundir e enganar.

Depois de traçar seus desenhos, as crianças preencheram um questionário “aberto” cujas perguntas eram as seguintes:

- a. O que aconteceu na sua história?
- b. Por que aconteceu?
- c. Onde aconteceu?
- d. Quem são os “bons”? Quais os seus nomes? De onde vêm? São ricos ou pobres? Qual a sua cor? Em que trabalham?
- e. Quem são os “maus”? (mais a mesma série de subperguntas adicionais que aparecem na letra *d*).

As respostas configuraram os seguintes estereótipos:

- a. Os “bons” são norte-americanos; os maus, de outros países, sobretudo Alemanha e, em seguida, China.
- b. Os “bons” são brancos, solteiros e ricos e, em geral, trabalham como detetives, policiais e militares.
- c. Os “maus” são negros e pobres e trabalham como operários e correlatos.
- d. “Bons” ou “maus”, a maioria dos personagens têm nomes em inglês.²² Mas aqueles que utilizam nomes em espanhol correspondem invariavelmente aos “maus”.
- e. Se há personagens de outros planetas, os “bons” são os habitantes da Terra.
- f. A maioria das histórias ocorre quase que exclusivamente nos Estados Unidos.

“O herói – conclui Santoro – é o indivíduo branco, bem-vestido, norte-americano, rico, que sai pelo mundo a semear a paz e a justiça”.

E mais, com base nos programas e sua propaganda, fornece-se aos espectadores-mirins a imagem de um estilo de vida geral, com as seguintes características:

- a. A vida é para ser desfrutada. Para tanto, o importante é conseguir uma boa posição econômica e social.
- b. Por conseguinte, a meta da vida deve ser a posse de dinheiro, prestígio, beleza, saúde e diversão.
- c. O dinheiro pode ser obtido por meio de qualquer expediente, inclusive a violência, a fraude e o roubo, se necessário, já que é fácil roubar e muitos delinqüentes jamais são apanhados pela polícia.

22 Foi também pedido às crianças que escrevessem as expressões que atribuíam às personagens das histórias desenhadas. Do total, 63,04% foram estrangeiras, nenhuma própria do idioma espanhol nem característica da cultura venezuelana.

d. A saúde e a beleza podem ser conseguidas mediante o uso de produtos contendo fórmulas mágicas e ingredientes estranhos com nomes fictícios.

e. Com frequência, a diversão pode ser encontrada numa bebida cara, num cigarro fino e na companhia de uma ruiva sensual.

f. Os cientistas são lunáticos que vivem alheios à realidade e não sabem gozar a vida; constroem armas que acabam não podendo controlar e, em regra, são pobres, a não ser que vendam seus inventos secretos.

Em suma, os programas apresentam uma vida fácil, emocionante, plena de aventuras e freqüentemente violenta como o padrão desejável de existência. Os anúncios estimulam necessidades secundárias e artificiais, induzindo a comportamentos de consumo irracionais, destacam o abuso do próximo, o hedonismo e a ostentação individualista, com ênfase nos valores de prestígio social, beleza, elegância e saúde em detrimento dos méritos intelectuais, desenvolvimento cultural, realce espiritual e solidariedade social.²³ Configura-se, assim, uma ética que diz o que deve ser o sucesso, a felicidade e o desenvolvimento, uma imagem do mundo a cuja semelhança todas as pessoas inteligentes deveriam procurar ajustar-se.

Santoro (*ibid.*, p. 288) pergunta:

É esse o tipo de atitudes que queremos formar em nossas crianças? São essas as idéias, as mensagens, que devem presidir a formação de nossa juventude? É essa a sociedade a que aspiramos? São esses os nossos valores? É isto o que mais convém ao desenvolvimento de nosso país?

Cupido vive e se esconde na Argentina

Em certas ocasiões – quem sabe para agradar a McLuhan? – o meio em si converte-se em mensagem de amor e decide atuar como deus do amor. Por exemplo, na Argentina há um programa chamado *Quero me casar, e você?*, cuja finalidade é ajudar os solteiros ou viúvos a se conhecer e, mesmo, casar diante das câmaras. Segundo

23 Duas das categorias em que foram classificados os desenhos das crianças destinavam-se a detectar sua preferência relativa pela “cooperação” ou pela “competição”. A porcentagem obtida na primeira foi da ordem de 1,7, ao passo que na última chegou a 7,8. Por conseguinte, a *tendência à competitividade superou em muito a tendência à solidariedade*.

Walger e Ulanovsky (1974, p. 37) “a grande ‘temática do coração’, que caracteriza este programa, contribui para a instalação de uma ordem social paralela (uma sociedade idealizada), onde, por exemplo, *o rico em amor* é capaz de substituir *o rico em dinheiro*”.

Que tipo de amor é este? Os mesmos pesquisadores respondem: “Um amor compulsivo, velocíssimo, praticamente imposto, quase mágico, o amor do conformismo...” Acrescentam eles que a imagem que domina toda a operação é a da *felicidade necessária*.

Fabiana e sua fada madrinha

Às vezes, a televisão também brinca de providência, distribuindo caridade e concedendo graças aos inválidos, marginalizados, doentes e oprimidos. Fabiana López, uma jovem dos bairros pobres de Buenos Aires, sabe muito bem disto – ainda segundo Walger e Ulanovsky, *op. cit.* – desde o dia em que seu noivo, após ganhar 300 milhões de pesos na loteria esportiva, a abandonou. A televisão, de acordo com os referidos pesquisadores, a arrancou desta desventura e a “introduziu num mundo novo, quase mágico”, onde Fabiana foi “civilizada”, após ter sido “publicamente destruída” ao revelar, frente às câmaras, cada detalhe íntimo de sua origem, existência e tragédia.

Uma vez desaparecidos o sonho e o pesadelo, observam os mesmos analistas, Fabiana retornou, humildemente, à sua vida de sempre, e os meios de comunicação a cumularam de elogios por haver compreendido que seu lugar era no bairro pobre.

Os analistas alegam que por trás desse mecanismo de indução ao conformismo está a vontade da classe dominante, representada pelos meios de comunicação, de “fixar cada ser humano no lugar que lhe corresponde dentro da sociedade, imobilizando-o ideologicamente”, daí só podendo sair “através de propostas mágicas oferecidas pelos meios” (Walger e Ulanovsky, *ibid.*, p. 28). Assim, surgem as soluções mágicas como corolário de uma sociedade harmoniosa e sem contradições. As “villas miséria” de onde surgem as Fabiana López são um fato natural e, como tal, aceito... A proposta lançada pelos meios de difusão é a da “Cinderela e sua fada madrinha; busca-se, com isto, fazer com que toda mensagem proporcione uma evasão sistemática de qualquer conteúdo racional”.

Os “Picapedra” como vacinadores

O analista peruano Gorki Tapia (1973) centrou sua atenção sobre *Los Picapedra*, série norte-americana traduzida e dedicada

primordialmente ao público infantil, tendo por cenário uma comunidade primitiva de homens das cavernas, devidamente modernizada para se adequar às características das nações capitalistas altamente desenvolvidas da atualidade. Na opinião do autor, o padrão que se insinua de forma clara e contínua no programa pode ser assim esboçado:

- a. O ambiente é o da sociedade de consumo, pleno de bem-estar material e supostamente livre de contradições e conflitos. Este cenário não é acidental, já que a intenção da série é sugerir, através de tal conjunto de imagens, que o único caminho natural da humanidade é o capitalismo.
- b. Um dos valores centrais propostos é o individualismo egoísta associado a uma crua competitividade. Em princípio, as oportunidades podem ser iguais para todos, porém as melhores posições pertencem aos melhores indivíduos; por exemplo, aqueles que ultrapassam os demais em competitividade.
- c. O sucesso e a felicidade na vida consistem em estar acima dos outros em termos de bem-estar material, o que se traduz numa sempre crescente apropriação de bens e no desfrute de serviços. Isto confere prestígio e poder.
- d. A sociedade premia os que ganham este jogo e castiga os perdedores.
- e. Ocasionalmente, porém, os perdedores podem tornar-se vencedores e superar sua difícil situação graças à intervenção de forças mágicas e providenciais. (No programa, estas são representadas pelo personagem mítico chamado “Gazu”, que pode, por exemplo, transformar um operário em gerente e vice-versa... por poucos dias.)
- f. Aqueles que não superam o fracasso devem aceitar sua sorte como produto do “destino”, da vontade do Altíssimo, de sua própria incompetência e de seus dotes inferiores. O conformismo e a resignação é que devem caracterizar seu comportamento e não a rebeldia e a agressividade, já que esta é a ordem natural das coisas, não podendo ser alterada.

Tapia (*op. cit.*, p. 64) sustenta que este esquema de persuasão *pró-status quo* opera sobre o público infantil como uma precoce “vacina social”. Ela é injetada em suas consciências através de situações cômicas aparentemente inócuas, constituindo uma defesa contra diferentes propostas de valores, novas crenças e versões alternativas da vida e do desenvolvimento “(...) que abalariam a consonância psíquica do indivíduo com a ideologia capitalista”.

“Plaza Sésamo”: brinquedo inocente?

Uma das inovações educativas de maior êxito e popularidade dos últimos anos é o programa *Sesame Street*, criado nos Estados Unidos a partir de 1968. Consiste ele numa combinação humorística e criativa de cenas vivas, marionetes e desenhos animados, com a finalidade básica de ministrar a crianças em idade pré-escolar, de forma divertida, noções básicas do alfabeto e dos números.

Sesame Street foi imediatamente traduzido para vários idiomas e é regularmente apresentado em cerca de setenta países de todo mundo.²⁴ Seus componentes visuais, no entanto, permaneceram quase inalterados, na maioria dos casos. Logo, no México, em 1971, “desenvolveu-se uma produção completamente nova de *Sesame Street*, chamada *Plaza Sésamo*, “adaptada às particularidades da cultura latino-americana”, segundo informam Díaz Guerrero *et al.* (1974, p. 145). Para elaborar esta versão – dirigida principalmente a crianças dos estratos sócio-econômicos mais baixos – foram realizados estudos de adaptação e utilizou-se a assessoria de vários especialistas latino-americanos.

Com o passar dos anos, o programa foi estendido a muitos países da região, o que permitiu a realização, em alguns deles, de pesquisas de avaliação.²⁵ Uma delas comprovou que:

Em suma, os resultados foram geralmente negativos no que respeita ao valor da exposição de todas as crianças à *Plaza Sésamo*, com exceção das de quatro anos pertencentes às classes baixas das cidades. E, mesmo entre estas, o progresso na aprendizagem “foi somente um pouco maior que o alcançado pelas crianças que se limitaram a ver desenhos animados no mesmo período” (Díaz Guerrero *et al.*, 1976, p. 151).

Outros pesquisadores da região não se preocuparam com a efetividade do programa em confronto com outras tecnologias educativas, concentrando sua atenção no conteúdo daquilo que era ensinado. Não estavam certos da adequação deste programa “às particularidades da cultura latino-americana”. E, talvez, mais do que isto: mesmo que se conseguisse esta adaptação, continuavam preo-

cupados com o tipo de “educação nova” que estava sendo transmitida. Essa “nova educação” era realmente isenta de preconceitos conservadores e conotações comerciais? As mensagens contribuíam para uma posição verdadeiramente democrática identificada com a necessidade de mudança social? Os conteúdos de *Plaza Sésamo* eram realmente diferentes dos da educação convencional e dos programas violentos e alienantes geralmente apresentados pela televisão da região? Poderia o programa constituir-se numa nova alternativa válida dentro de uma pedagogia que não oferecia às crianças as mesmas imagens da vida que o resto do sistema educativo (família, escola e igreja) e de comunicação vinha ministrando tradicionalmente?

Orientados por essas interrogações críticas alguns especialistas latino-americanos se comprometeram, por um lado, a examinar o aparato financeiro e administrativo que possibilitou tal versão e sua difusão entre os países de língua espanhola e, por outro, a tentar a decodificação das implicações ideológicas ocultas por trás do conteúdo manifesto de *Plaza Sésamo*. O presente livro se limitará a dar uma breve informação sobre os resultados obtidos nesta última área de interesse.

Dois pesquisadores, uma norte-americana e um latino-americano – Goldsen e Bibliowicz (1976, p. 125) – sustentam que: “Os programas de *Plaza Sésamo* divertem e atraem as crianças. Mas estabelecem também uma parte importante dos alicerces culturais de sua formação. Submetem as crianças do continente a um ataque cultural massivo de conseqüências incalculáveis.”

Como assim? Mattelart (1973b, p. 195) assinala:

Plaza Sésamo (...) em que pese seus adereços de liberalismo e abertura democrática é um ato de agressão e violência por excelência: privilegia uma determinada organização das relações sociais onde a dominação é uma constante. Na ordem social particular que a série defende e procura fazer com que pareça natural e universal, as crianças ocupam invariavelmente um lugar de “educando”, o qual, na medida em que não admite reversão, conduz a uma concepção rígida da distribuição dos papéis. Os adultos representam a fonte de onde emana a ordem: planejam as atividades, conduzem as brincadeiras, tomam as iniciativas, dirigem a aprendizagem.

Destaca ainda o autor que:

É este aspecto impositivo, esta verticalidade da relação educador-educando, esta invariabilidade da ordem que – ao caracterizar as

24 Na edição da primavera de 1976 do *Journal of Communication* aparecem vários artigos que dão uma panorâmica de *Sesame Street* ao redor do mundo.

25 Ver, por exemplo: Salas de Bodini (1975), Calatayud *et al.* (1974), Díaz Guerrero, Bianchi e Ahumada de Díaz (1975), Díaz Guerrero e Holtzman (1974), Lasker (1973) e Lasker e Caseras (1971).

pautas pedagógicas sobre as quais repousa esta série – nos permite perceber suas conotações repressivas e reacionárias.

O governo peruano – segundo informação de Pérez Barreto (1973, p. 31) – concordou com esta acusação de autoritarismo. De fato, o ministro da Educação do país – que estava realizando a mais profunda reforma das diretrizes e bases do ensino em todos os níveis no sentido de democratizá-lo – recusou o pedido de autorização para apresentar a série *Plaza Sésamo*. Uma de suas justificativas foi a seguinte:

Porque a realidade com a qual a criança é posta em contato, através do programa, é uma realidade acomodada ao elitismo, ao consumismo, à fantasia escapista, à obediência irreflexiva, à participação condicionada e à instrução mediante motivações formais muito modernas e atraentes, porém conceptualmente tradicionais e excludentes.

Os críticos de *Plaza Sésamo* fazem, entre outras, as seguintes observações específicas sobre este programa:

- a. A “neutralidade” é apenas aparente. Por exemplo, o próprio fato de que os episódios sejam “patrocinados” pelos números ou letras do alfabeto, no lugar de firmas comerciais, retém nas mentes das crianças o hábito da publicidade.²⁶
- b. No ensino da aritmética, os números são manipulados de forma a estipular, implicitamente, os princípios e hábitos do capitalismo, inclusive o consumismo.
- c. O mundo retratado pelo programa corresponde ao universo da classe média norte-americana, que é tomado como modelo.
- d. Os personagens principais nunca são operários. São comerciantes ou artesãos do sexo masculino, sempre proprietários. Não exploram ninguém e ninguém os explora.
- e. As mulheres são apresentadas em seus clássicos papéis submissos e secundários na sociedade.
- f. As soluções para os problemas sempre surgem de fora do relato, nunca da vontade ou habilidade das pessoas neles envolvidas. Trata-se de uma sutil apologia da dependência.

Mattelart afirma que a verdadeira estratégia do programa consiste em emitir simultaneamente duas mensagens paralelas, uma explícita e outra implícita. A primeira delas transmite alfabetização

e elementos de aritmética e, da maneira que o faz, abre espaço para a segunda, que transmite os valores e as pré-noções e que, portanto, é a fundamental. Isto equivale a dizer que as próprias técnicas de produção do programa não são neutras.

Mattelart (1976, p. 183) acrescenta que:

O princípio em que se baseia a experiência de *Sesame Street* para obter a fusão entre o entretenimento e a educação consiste em se apoiar nos reflexos condicionados criados no público infantil pela televisão comercial. Daí a abundante utilização de técnicas empregadas pelos produtores da cultura de massas para prender a atenção dos pequenos telespectadores.

Bibliowicz (1973, p. 5), por sua vez, conclui que “estas técnicas ‘inocentes’ apóiam e refletem toda uma concepção ideológica do mundo”.

3. O conjunto de imagens por inteiro

A pesquisa sobre a televisão na América Latina encontra-se numa etapa tão tenra de seu desenvolvimento que não se pode ainda estabelecer generalizações amplas e seguras com base em estudos como os que acabaram de ser resenhados. É preciso que sejam realizados muitos mais, inclusive diferentes – particularmente no que se refere à mensuração direta dos comportamentos reais ao longo do tempo em sua relação com os supostos efeitos dos meios de comunicação – a fim de estabelecer com crescente precisão a verdadeira magnitude do impacto negativo de suas mensagens sobre as pessoas.

As imagens básicas

Por enquanto, os estudos disponíveis acerca das imagens de televisão já proporcionam indicações razoavelmente válidas de que este veículo está tentando induzir seu público a aceitar determinadas crenças²⁷ sobre a vida e o destino humanos, que vários críticos consideram nocivas. Ao longo dos estudos, existe uma notável similaridade em muitas das observações. Apesar de terem sido realizadas em diferentes locais e ocasiões, com diversos enfoques e procedimentos distintos, as investigações apresentam certas regularidades que sugerem a existência de padrões gerais. De fato, se fôssemos

²⁶ Contudo, o patrocinador das versões em espanhol, bem como em inglês, da série é a Xerox Corporation.

²⁷ Rokeach (1969, p. 2) define as crenças como inferências feitas por um observador a partir de estados de expectativa subjacentes”.

compor um conjunto com as imagens identificadas por esses estudos, verificaríamos basicamente a presença dos seguintes elementos mais freqüentes:

Individualismo	Aventureirismo	Providencialismo
Elitismo	Conservadorismo	Autoritarismo
Racismo	Conformismo	Romantismo
Materialismo	Autoderrotismo	Agressividade ²⁸

Com base nas formas com que se apresentam nos estudos, tais imagens podem ser assim definidas:

Individualismo. Crença de que as necessidades e aspirações do indivíduo predominam sobre as das comunidades de que faz parte.

Elitismo. Crença de que a ordem social natural requer o domínio de uns poucos, mais bem-dotados que os demais.

Racismo. Crença de que a raça branca caucasiana é biologicamente superior às demais.

Materialismo. Crença de que as metas mais importantes para os seres humanos são a aquisição da riqueza, a acumulação de bens materiais, o desfrute de serviços e a consecução do bem estar em geral.

Aventureirismo. Crença de que o êxito individual baseia-se substancialmente no emprego da ousadia, do oportunismo, da esperteza e da violência a fim de lograr vantagem sobre os outros.

Conservadorismo. Crença de que as estruturas sócio-econômicas características do capitalismo constituem a única ordem social desejável e que, como tal, devem permanecer indefinidamente inalteradas para o bem de todos.

Conformismo. Crença de que a atual situação da sociedade deve ser aceita com resignação, uma vez que, embora não seja justa para alguns, não se deveria tentar modificar algo que é determinado pelo destino e, portanto, imutável.

Autoderrotismo. Crença alimentada por membros dos estratos mais baixos da sociedade, de que são real, intrínseca e abissalmente inferiores aos indivíduos pertencentes aos estratos superiores e que esta inferioridade é insuperável, tornando-os, portanto, definitivamente perdedores.

²⁸ Esta seqüência não implica classificação hierárquica.

Providencialismo. Crença de que os membros desprivilegiados da sociedade não necessitam tentar superar suas desvantagens nem por si mesmos nem por meio de uma ação social solidária, uma vez que, ao final, forças sobrenaturais externas intervirão milagrosamente para fazer-lhes justiça e proporcionar-lhes felicidade.

Agressividade. Crença de que a violência não é necessariamente um recurso ilícito e indesejável para se obter sucesso na vida.

Autoritarismo. Crença de que o comportamento humano deve ser controlado verticalmente, de modo que os que não têm poder devem obedecer cegamente aos que o detêm.

Romantismo. Crença de que o amor constitui uma solução mágica para os problemas sócio-econômicos e culturais que afetam um grande número de pessoas.

Uma estrutura "sistêmica"?

Mais do que simplesmente unidimensionais, estes elementos do conjunto de imagens, descobertos pelos estudiosos latino-americanos, parecem constituir conglomerados de crenças estereotipadas. Assim, o "materialismo" parece incluir: 1) o "hedonismo"; 2) o "adonismo"; 3) o "consumismo"; 4) o "mercantilismo". O hedonismo é o culto do prazer e da diversão sob todas as formas: alimentação, sexo, ócio, esportes, estimulantes etc. O adonismo²⁹ é o culto da beleza física, normalmente relacionada com a saúde e a juventude. O consumismo é o culto da aquisição de objetos e serviços para além das necessidades básicas e reais. O mercantilismo é o culto do dinheiro até o extremo da cobiça, incluindo o hábito de qualificar as pessoas com base fundamentalmente em sua maior ou menor capacidade para ganhar e gastar dinheiro.

Se além disso for estabelecida uma comparação entre as categorias básicas das imagens identificadas pelas pesquisas, poder-se-á formular, de pronto, características relacionadas com a mesma, seja por contraste, afinidade ou instrumentalidade. Por exemplo, o egoísmo parece estar vinculado ao individualismo e ao elitismo, ao

²⁹ Acreditamos que este neologismo – derivado do nome de Adonis, o deus grego da beleza – expressa adequadamente o conceito, além de estar isento das conotações patológicas encerradas pela palavra "narcisismo".

passo que o conservadorismo e o conformismo aparentam estar vinculados ao fatalismo e a uma tendência pró-*status quo*. O providencialismo, por sua vez, poderia perfeitamente ser considerado como um estimulador do conformismo, constituindo-se, assim, em válvula de segurança para o conservadorismo. E o racismo poderia estar vinculado ao elitismo e ao autoritarismo, assim como o autoderrotismo poderia ligar-se ao conformismo, o elitismo e o conservadorismo. Da mesma forma, pode ser que existam vínculos entre o romantismo, o providencialismo e o conformismo, assim como entre a agressividade, o aventureirismo, o autoritarismo e o individualismo.

Se, com efeito, estas crenças são passíveis de ser classificadas – conforme proposta de Rokeach (1969) – “centrais” e “periféricas”, então pode-se sugerir que entre as primeiras sejam incluídos o conservadorismo, o materialismo e o conformismo, provavelmente seguidos de perto pelo aventureirismo e a agressividade.

Se, de fato, as categorias básicas são conglomerados e se, além disso, acham-se na verdade intimamente inter-relacionadas, então podemos falar de um subsistema dentro do sistema geral de crenças³⁰ que, supõe-se, cada um tem dentro de sua própria mente. *E se são sistêmicas – isto é, jurisdicionalmente definidas e funcionalmente vinculadas – pode-se esperar que tenham um impacto tal que efetivamente lhes permita inculcar nas pessoas “um estilo geral de vida” ou uma “ideologia”.* As sérias implicações de tudo isto levam a considerar que a investigação deva inquirir sobre estas possibilidades, já que, caso elas se mantivesse após a verificação inicial, isto sugeriria que o estudo das imagens dos meios de comunicação de massas também deveria ser *sistêmico, no sentido de centrar a atenção em constelações de crenças, ao invés de em unidades isoladas das mesmas.*

Comunicação alucinógena?

Há outro enfoque possível que também vale a pena examinar. Já há bastante tempo atribuiu-se aos meios de comunicação poderes de anestesiarem o público, alienando-o da realidade por meio da indução ao sono, hipnose ou mesmo relaxação, a exemplo das dro-

30 “Um sistema de crenças poderia ser definido como aquele que encerra dentro de si, de forma psicologicamente organizada ainda que não necessariamente lógica, todas as incontáveis crenças de uma pessoa acerca da realidade física e social” (Rokeach, *op. cit.*, p. 2).

gas sedativas. Mais recentemente, verificou-se que os meios de comunicação também são capazes de ativar seus públicos de maneira similar às drogas estimulantes. Isto, em essência, significa que – conforme o tipo de comportamento desejado – as mensagens dos meios de massa podem atuar sobre as pessoas como narcóticos-analgésicos ou como excitantes-estimulantes. Seja por estimulação positiva ou negativa, o objetivo dos comunicadores é tornar seus receptores altamente passíveis de persuasão manipulativa.

Segundo estes critérios, as categorias de imagens definidas anteriormente poderiam ser reagrupadas da seguinte maneira:

ESTIMULAÇÃO POSITIVA	ESTIMULAÇÃO NEGATIVA
<i>Excitante-estimulante</i>	<i>Narcótico-analgésico</i>
Individualismo	Conservadorismo
Elitismo	Conformismo
Racismo	Autoderrotismo
Materialismo	Providencialismo
Agressividade	Romantismo
Aventureirismo	
Autoritarismo	

Estes dois tipos de estimulação podem ser considerados como contrapostos ou complementares. Caso fossem efetivamente considerados contrapostos, não se deveria tentar aplicar as mesmas estimulações às mesmas pessoas do público, já que cada uma tenderia a influir mais sobre um ou outro segmento do mesmo: a positiva, para persuadir os indivíduos que potencialmente contribuiriam para perpetuar o sistema social vigente; e a negativa, para persuadir os que potencialmente estariam dispostos a se rebelar contra ele. Por outro lado, caso os dois tipos de estimulação fossem considerados complementares, caberia verificar que ambos se dirigem a todo o público indistintamente. Isto implicaria supor que tais estimulações não se neutralizam mutuamente nem são incompatíveis entre si e que, portanto, não há problema algum em aplicá-las de forma simultânea ao público como um todo.

Conseqüências diferentes mas igualmente graves

Sejam os regimes estimulatórios contrapostos ou complementares, é provável que os tipos básicos de imagem que cada um deles contém apresentem conseqüências intencionais diferentes no comportamento do público. Aqueles pertencentes à estimulação negati-

va (narcótico-analgésica) deveriam propiciar um sentimento de fuga que aliviasse a desagradável realidade e uma catarse depurativa. Finalmente, teria como resultado o bloqueio da capacidade crítica, o embotamento da criatividade e a submissão. Os tipos de imagens incluídos na estimulação positiva (excitante-estimulante), deveriam provocar nos telespectadores uma profunda motivação ou impulso no sentido de destacar-se na luta cotidiana a fim de satisfazer os modelos de conduta estabelecidos pela ordem social capitalista. Desta forma, a internalização autônoma das características desejadas tornaria desnecessário o controle social. Contudo, se em determinadas ocasiões isto falhasse, as imagens analgésicas poderiam ministrar aos ineptos perpetuadores do sistema alívio e consolo, ao passo que as narcotizantes poderiam evitar que eles se unissem às manifestações de protesto e à rebelião.

Se se quiser fazer algo realmente eficaz no sentido de ajudar as pessoas a se defenderem de todos esses barbitúricos sócio-culturais, então a pesquisa deverá ir mais além da pura e simples identificação das imagens explícitas e implícitas nas mensagens. Será necessário descobrir o que realmente ocorre no mundo interior de quem recebe estas mensagens *em termos de comportamentos concretos demonstravelmente produzidos por tais estimulações*.

4. As raízes do conjunto de imagens

A natureza das “imagens do mundo dentro de nossas mentes” foi sucintamente explorada à luz de várias conceptualizações. Foi feito um inventário seletivo e sintético das imagens negativas que a televisão latino-americana veicula. A partir daí foram preliminarmente destacadas e analisadas doze imagens básicas em função das necessidades de maiores pesquisas na área. Finalmente, deve ser acrescentado à discussão um elemento muito importante e que se refere às origens das imagens analisadas, uma vez que, sem este elemento, o presente capítulo poderia ser justamente acusado de falta de realismo.

De fato, é lógico e legítimo perguntar de onde procedem as imagens identificadas. São geradas na América Latina ou fora dela? Um pesquisador norte-americano responde: “Como acontece com a publicidade, o conteúdo da programação na região também é predominantemente norte-americano em sua origem e influência” (Wells, 1972, p. 139). “O domínio da influência dos Estados Unidos sobre as demais influências estrangeiras nos países em desenvolvimento torna-se notório no caso da televisão, sobretudo na América Latina, cuja condição de área de influência dos Estados

Unidos é reconhecida internacionalmente” (Wells, *op. cit.*, p. 94).³¹

Deixemos que dois testemunhos latino-americanos demonstrem as conseqüências de tal situação: um deles parte do ministro das Comunicações do Brasil: “A televisão comercial está impondo tanto aos jovens como às crianças uma cultura que nada tem a ver com a brasileira (...) cerca de 57% da programação atual são feitos com material importado (...). São assustadoras as cifras desta invasão político-ideológica, cujo peso é absoluto num processo de massificação dos instrumentos de comunicação social a cada dia mais pronunciado (...)”.

O ministro acrescentou que:

Na aldeia global em que se converteu o mundo atual, os meios de comunicação constituem pedras fundamentais; esta avaliação, porém, é uma faca de dois gumes. De um lado, dilata os horizontes dos indivíduos, reunindo-os e informando-os. De outro, é capaz de moldar padrões coletivos de comportamento, condicionando os homens a modelos preestabelecidos, forçando mudanças sem ao menos permitir a evolução (Oliveira, 1974, p. 46).

O outro testemunho vem do Chile, um dos poucos países latino-americanos onde não se permitiu a televisão comercial, ao menos por algum tempo,³² favorecendo um monopólio educativo controlado pelo governo e pelas universidades. Após avaliar doze anos de funcionamento desse sistema, Caviedes (1972, p. 110) se refere aos produtores locais da seguinte maneira:

Eles conseguiram convencer o telespectador que a melhor maneira de viver é a norte-americana: que sua polícia é eficiente, sadia e justa; que os problemas raciais não existem, já que há sempre um ou dois negros nestes programas e, além disto, colaboram eficientemente na defesa da democracia e do mundo livre; que o homem que trabalha acaba sempre triunfando; se não o faz é por pura preguiça. Os desenhos animados para crianças ensinam como inves-

31 Para uma discussão documentada deste tema, ver, além de Wells (1972): Frappier (1969), Skornia (1965) e Varis (1973). A influência generalizada dos interesses norte-americanos foi descrita, entre outros, por Schekel (1973), Schiller (1971 e 1973) e Dizard (1966).

32 “Originalmente, a radiodifusão chilena constituiu-se como atribuição do governo, e não do setor privado, mas, hoje em dia, as instalações da Universidade Católica em Santiago e Valparaíso tornaram-se estações comerciais filiadas à ABC Worldvision” (Wells, *op. cit.*, p. 119).

tir o dinheiro para produzir mais e melhor sem que ninguém precise trabalhar (...).

Dos Estados Unidos, sabemos tudo: sua independência, sua luta contra os ferozes índios do oeste, suas façanhas durante a Segunda Guerra Mundial, sua perfeita organização judiciária (onde não há lugar para a injustiça), seus excelentes espões que, em missões impossíveis, combatem o comunismo em países vítimas de tão desumano sistema. Numa palavra: (os produtores) atingiram seu objetivo de entreter, educar e informar.

5. Conclusões

Um analista condensa as perspectivas críticas da seguinte maneira:

É preciso então que o caráter comercial da televisão seja considerado em vários níveis: como elaboração de programas com fins lucrativos num mercado determinado, como canal publicitário e como forma cultural e política indiretamente determinada e dependente das normas da sociedade capitalista, que vende não só bens de consumo como um estilo de vida baseado neles (...) (Williams, 1975, pp. 41-42).

O mesmo autor afirma também que este processo é “localmente gerado, por interesses e autoridades capitalistas nacionais, e internacionalmente organizado, enquanto projeto político, pelo poder capitalista dominante”. Não se trata, evidentemente, de uma situação criada pela “imaginação tropical” dos latino-americanos. Como muitos outros aspectos cruciais em sua vida, as imagens intoxicantes da televisão que tomam suas mentes de assalto são, na verdade, em grande medida, *made in USA*.

O próximo capítulo analisa em profundidade o fenômeno da dominação da televisão colombiana pelos Estados Unidos. Examina o papel dos diferentes instrumentos e momentos de dominação no processo de desenvolvimento do veículo: a publicidade, o investimento direto, a venda de programas e a tecnologia.

V. ESTUDO DE UM CASO DE DOMINAÇÃO: A TELEVISÃO COLOMBIANA

Vamos transformar a televisão em algo agradável. Vamos fazê-la em cores, pois as pessoas querem ver isto. E nós não podemos marginalizá-las das conquistas tecnológicas. Não podemos lhes dizer: todo mundo tem automóveis, mas como aqui não há gasolina vocês devem voltar a andar a cavalo.

JOSÉ MANUEL ARIAS CARRIZOSA
Ministro de Comunicações da Colômbia

Não está provado, de forma alguma, que a televisão tenha servido para aprimorar a cultura de nossos povos, para educá-los, informá-los melhor e estimulá-los a coisas diferentes de adquirir artigos que não são absolutamente indispensáveis à vida, mas que servem para dar *status* e criar uma ilusão de fuga da pobreza que nos cerca por todos os lados. Mas, pelo menos, aí está, e não há nada que faça pensar que os Estados – posto que a televisão não só é estatal como rigorosamente controlada pelos governos – tenham a obrigação de acrescentar cor a esse instrumento do qual estão fazendo um uso indiferente, ainda que nocivo (...). O contraste

que mais surpreende os viajantes que visitam a América Latina é, sem dúvida, o espetáculo das favelas que circundam cidades, que, em outros tempos, foram belas, coroadas por florestas de antenas sobre os símbolos mais duros e aparentemente mais inexoráveis da pobreza. Agora será preciso agravar essa aberração com a compra de milhões de receptores coloridos, que nada acrescentarão aos esforços no sentido de um real progresso dos povos. Nem mesmo à sua alegria.

ALBERTO LLERAS CAMARGO
Ex-presidente da Colômbia

Os capítulos anteriores apresentaram um panorama da influência exercida pelos Estados Unidos nos meios de comunicação da América Latina. Os aspectos econômico, político e cultural deste fenômeno foram examinados à luz das atividades dos meios de comunicação impressos e eletrônicos da região. A televisão e, dentro dela, uma dimensão específica da cultura de massas, que é o conteúdo manifesto dos programas de vários países, realizados ou inspirados nos Estados Unidos, foram atentamente observadas. Este capítulo apresenta uma resenha detalhada do processo e dos resultados da influência constante dos Estados Unidos sobre a televisão colombiana.

I. Breve histórico da televisão colombiana

A televisão foi introduzida na Colômbia em 1953 pelo general Rojas Pinilla, ditador que governou o país de 1953 a 1957. Estabelecida sob a responsabilidade do Escritório de Informação e Imprensa da Presidência, sua primeira transmissão foi efetuada em junho de 1954, como parte das comemorações do primeiro aniversário do regime. O equipamento de transmissão foi adquirido na Alemanha (Siemens) e o de estúdio, nos Estados Unidos (A. B. Dumont).

Entre 1954 e 1957 a maior parte da programação foi diretamente produzida pelo Escritório de Informação e Imprensa. Espo-

radicadamente, uma parcela do tempo de transmissão era arrendada a firmas publicitárias. As embaixadas e missões culturais cediam material cinematográfico.

Após a queda de Rojas Pinilla, em 1957, a televisão colombiana passou a se inserir num esquema de tipo comercial.

Hoje, sob o Ministério das Comunicações, a televisão colombiana conta com três canais: o nacional, que dedica parte da manhã e da tarde à programação educativa, mas que é eminentemente comercial; um segundo canal, que chega a quase todos os centros urbanos do país, completamente comercial; e um terceiro canal educativo para adultos, que atende a uma área mais limitada, na periferia de Bogotá. As transmissões educativas do primeiro canal são administradas pela INRAVISIÓN. O terceiro canal é controlado pelo Fundo de Capacitação Popular da Presidência da República.

O atual sistema de televisão colombiano é misto. A televisão é definida como um serviço público e seus estúdios e equipamentos de transmissão são propriedade do Estado; o tempo de transmissão é alugado a empresas que produzem programas e sublocam parte dele aos anunciantes. Periodicamente, abrem-se concorrências para alugar espaços de tempo nos canais do Estado a firmas particulares, denominadas programadoras. Nas licitações referentes ao período 1979-1981, 104 programadoras concorreram pela cessão de direitos sobre um dos canais de propriedade do Estado.

Os aspectos técnico e administrativo da televisão comercial estão a cargo da INRAVISIÓN, uma autarquia que opera no âmbito do Ministério das Comunicações. Ocasionalmente, a INRAVISIÓN produz programas, mas, em geral, arrenda a maior parte de seu tempo às programadoras. Por lei, esta repartição não pode vender seu tempo diretamente às agências de publicidade. A orientação geral, tanto no que respeita ao estilo como ao conteúdo dos programas, é estabelecida pela INRAVISIÓN por meio de licitações públicas, em sua condição de organismo encarregado de fiscalizar que as programadoras cumpram as obrigações estipuladas nos contratos e se ajustem às normas gerais que regulam a atividade televisiva no país.

As transmissões de TV cobrem cerca de 30,7% do território nacional e 83,2% dos quase 25 milhões de colombianos. Existem cerca de dois milhões de receptores de televisão no país, com um mínimo de quatro espectadores para cada um.

2. As origens

O começo da televisão colombiana foi diferente dos outros países da região, que já iniciaram suas atividades com investimentos diretos das redes norte-americanas em canais de propriedade privada. Entre 1954 e 1957 não se verificaram investimentos estrangeiros neste meio, que, durante o período, foi totalmente controlado e administrado pelo Estado; isto impedia a proliferação de canais privados ocorrida em outros países. Mesmo assim, durante este período, as agências norte-americanas de publicidade estiveram presentes. Do México, enviavam comerciais para as companhias transnacionais que operavam na Colômbia. Durante o regime de Rojas Pinilla, os comerciais mais importantes, e muitas vezes os únicos, eram de companhias como a Shell Oil, Colgate-Palmolive, Cosméticos Dana, Max Factor e Philips.

Os Estados Unidos também influenciaram sobre o conteúdo da televisão colombiana durante seu período de formação. Documentos do arquivo da INRAVISIÓN revelam que data de 1957 uma versão colombiana do código de conteúdo adotado pela MPAA/NBC, contendo as seguintes normas:

- O crime nunca deve ser recompensado.
- Devem-se respeitar as leis divinas e humanas.
- A vingança não deve ser utilizada como justificativa para o crime.
- Não devem ser mostrados os métodos pelos quais se cometem crimes.
- O alcoolismo não deve ser exibido, salvo como exemplo de má conduta.
- O lar e o matrimônio devem ser apresentados como normas sagradas e inalteráveis. O sexo, a luxúria e o adultério não devem ser exibidos.
- Não deve ser apresentado nenhum programa que aborde os temas do aborto, higiene sexual ou enfermidades sociais.
- A nudez ostensiva ou insinuada está proibida.
- Nenhuma forma de religião pode ser ridicularizada.
- Em nenhuma circunstância, serão apresentadas situações que ridicularizem a dignidade profissional ou apontem falhas éticas no exercício de profissões liberais.
- As notícias serão divulgadas pelo Escritório de Informação e Imprensa da Presidência ou submetidas à apreciação do mesmo antes de irem para o ar. É proibida a apresentação ou menção de acidentes ou atos violentos. É igualmente

proibida a divulgação de notícias que firam a dignidade do país.

Logo após a queda do general Rojas Pinilla, as empresas publicitárias norte-americanas e seus patrocinadores desempenharam um papel fundamental no estabelecimento do caráter comercial da televisão colombiana. Em 1958, a Max Factor patrocinou um dos primeiros programas especiais de maior impacto popular: o regresso de Miss Universo à sua Colômbia natal.

A primeira pesquisa destinada a medir a popularidade da televisão face aos demais meios de comunicação foi realizada pela Esso da Colômbia. A McCann Erickson patrocinou e ajudou a produzir o *Teatro musical Esso*, e o primeiro noticiário da TV colombiana, o *Repórter Esso*, foi organizado pela United Press International, sob o patrocínio daquela empresa. A primeira telenovela colombiana, *007 não responde*, foi patrocinada por Colgate-Palmolive.

3. Os investimentos norte-americanos diretos na década de 60

Somente a partir de 1960 é que começaram a entrar os primeiros investimentos diretos norte-americanos no mercado da televisão colombiana. Isto correspondeu a um período de consolidação das operações comerciais. Pela primeira vez, viabilizou-se o investimento estrangeiro na TV através de programadoras. Enquanto a televisão fosse propriedade do Estado e controlada pelo mesmo, este investimento seria impossível.

O primeiro caso foi registrado no início da década de 60, envolvendo o grupo *Time/Life*, que já funcionava na região com Goar Mestre, um exilado cubano que antes da revolução havia sido proprietário e diretor de canais de televisão em Havana. *Time/Life* já tinha investimentos com Mestre e a CBS na Venezuela e Argentina (Proventel e Proartel). Em 1963, com vistas a estabelecer futuramente uma rede latino-americana, o grupo ingressou no mercado colombiano em sociedade com um "pool" de empresários locais ligados, por sua vez, a outros meios de comunicação do país (jornais e revistas). A sociedade chegou a produzir alguns programas, mas não foi à frente. Em 1965, o grupo *Time/Life* retirou-se do mercado colombiano de televisão. Seu fracasso foi atribuído ao fato de que o sistema local não atingia todas as principais cidades e, dada a dispersão dos consumidores entre os quatro maiores centros urbanos do país, o veículo não se mostrava rentável e não ofereceria melhores perspectivas comerciais até que se implantasse um sistema de microondas cobrindo todo o território nacional. Por seu turno, a

Venezuela e a Argentina tinham sistemas de televisão concentrados em suas capitais, onde residia a maioria da população.

Mestre continuou interessado no mercado da televisão colombiana e em 1966 investiu numa programadora recém-constituída, a RTI. Ele operava a partir de Miami com uma companhia distribuidora de programas norte-americanos enlatados para a América Latina. Sua intervenção, através de conexões com empresas de distribuição dos Estados Unidos, possibilitou a entrada desses programas na televisão colombiana.

Quase que ao mesmo tempo, a ABC examinava as possibilidades de investir na televisão colombiana, bem como a possibilidade de integrá-la a uma rede latino-americana. Em 1965, quando a Colômbia inaugurou em Bogotá seu segundo canal de TV, esta oportunidade finalmente se ofereceu. Abriu-se concorrência para controle total do canal. A colombiana Consuelo de Montejo, que havia trabalhado anteriormente na McCann Erickson e possuía agora sua própria agência de publicidade, formou uma companhia em sociedade com a ABC World Vision Group e ganhou a licitação para o canal por cinco anos. A ABC entrou com a maior parte dos programas, bem como o equipamento de estúdio do novo canal. Ao fim desses cinco anos, o canal, chamado Teletigre, apresentava considerável rentabilidade graças ao emprego de avançadas técnicas de *marketing*, pesquisas de audiência etc., bem como ao seu alto percentual de programas importados, não só da ABC como da MCA e Screen Gems. Foi a Teletigre que trouxe pela primeira vez às telas da TV colombiana séries como *Batman*, *A noviça voadora*, *Missão impossível*, *Meu marciano favorito*, *Havai 5-0*, *Rota 66* e *Ironsíde*.

Em 1970, após cinco anos de funcionamento bem-sucedido, as programadoras do canal nacional pressionaram a INRAVISIÓN no sentido de que não renovasse a licença da Teletigre, sob o argumento de que houvera irregularidades em sua concessão. Os concorrentes tiveram êxito em sua demanda e assim terminou o caso mais lucrativo e duradouro de investimento norte-americano direto na televisão colombiana.

Na licitação de 1973, foi introduzida uma cláusula exigindo que as programadoras tivessem, no mínimo, 75% de controle nacional, tornando impossível a repetição do caso Teletigre. Desde 1970, desapareceram os investimentos norte-americanos diretos na televisão colombiana. Isto, porém, não significou o fim da influência dos Estados Unidos sobre ela, mas, tão-somente, a adoção de outra forma de influência, que agora passa a ser exercida pela publicidade, a

programação e a tecnologia, e tudo mais que possa ser definido como investimento indireto.

Atualmente, as programadoras fazem parte de conglomerados sob controle total ou parcial de interesses estrangeiros. Por exemplo, um dos maiores acionistas da Caracol TV – situada entre as três principais programadoras do país – é o presidente da Chrysler da Colômbia. Outra das três principais programadoras, a RTI, integra um grupo maior, a Títulos Limitada, que inclui uma companhia de seguros, corretoras de valores, um banco e a Phillip Morris da Colômbia. As programadoras estão sendo absorvidas no processo de concentração de capitais da indústria colombiana. Os conglomerados são formados por um alto percentual de investimentos norte-americanos, refletindo o movimento geral da economia colombiana. Em 1975, segundo o relatório anual da Gerência da Junta Diretiva do Banco da República (p. 142), os investimentos estrangeiros no setor industrial foram da ordem de 650 milhões de dólares, aproximadamente. Este total distribui-se entre 718 firmas operando nos mais diversos ramos de atividade, sobretudo petróleo, papel, alimentos, mineração e têxteis.

Em 1973, cerca de 50% do total de investimentos estrangeiros cabiam aos Estados Unidos. Muito embora este país não realize inversões diretas nas programadoras colombianas, estas estão ligadas a empresas ou conglomerados em que é ativa a participação norte-americana.

4. Influência das agências de publicidade e companhias norte-americanas na década de 70

Se já não há investimentos diretos no que diz respeito às programadoras, sua presença é, todavia, notória na propaganda comercial que financia o funcionamento daquelas organizações. As maiores agências da Colômbia são: Leo Burnett Novas, Propaganda Época, Par Publicidad, Atlas Publicidad, Aser Publicidad, Ponce de León, Publicidad Toro, McCann Erickson, Publicidad Gente, Atenas Publicidad e Propaganda Sancho. Quatro dessas empresas são subsidiárias ou estão associadas a companhias norte-americanas: Leo Burnett Novas, McCann Erickson, Ponce de León (Ogilvy) e Atenas Publicidad (BBD + O).³³

³³ Estes dados foram citados por Azriel Bibliowicz no quinto capítulo da versão preliminar de sua tese de doutorado sobre a televisão colombiana, apresentada ao Departamento de Sociologia, Universidade de Cornell, 1978.

Os principais anunciantes da televisão colombiana são a Colgate-Palmolive, Lever Brothers, American Home Products (Cicolac, La Rosa, California, Maggi), Laboratórios Miles, os bancos, loterias e rifas, saponáceos e azeites, Lux Postobón (refrigerantes), Armazéns Ley, Cheesebrough Ponds, Laboratórios Bayer, companhias de seguros, Johnson & Johnson e Quaker Inc.

Uma amostragem levantada pela INRAVISIÓN em setembro de 1973, logo após o anúncio das novas normas que limitavam os investimentos estrangeiros nas programadoras, revelou a seguinte distribuição por tipos de produtos anunciados.

	CANAL UM	CANAL DOIS
1. Armazéns e supermercados (roupas, cigarros, flores)	6,56%	6,05%
2. Cosméticos (creme para as mãos, dentífricos, desodorantes, talcos, xampus, produtos de beleza)	18,12	15,59
3. Alimentos e bebidas (margarina, farinhas, caldos, condimentos, doces, cerveja, cereais, refrigerantes)	22,36	26,28
4. Materiais de construção (azulejos, revestimentos, tintas, acessórios para banheiros)	2,40	2,56
5. Automóveis e autopeças	1,50	1,18
6. Detergentes, saponáceos e inseticidas	8,88	14,25
7. Medicamentos (remédios e analgésicos)	4,89	3,19
8. Autarquias governamentais	2,38	0,33
9. Utensílios domésticos e artigos de luxo	5,82	6,82
10. Hotéis e restaurantes	0,72	0,58
11. Livros e revistas	5,17	5,10
12. Loterias e rifas	6,43	5,79
13. Plásticos	0,53	–
14. Tecidos e roupas	7,81	7,52
15. Seguros e bancos	4,71	2,03
16. Linhas aéreas	0,40	0,19
17. Casas, apartamentos e terrenos	0,67	0,17

	CANAL UM	CANAL DOIS
18. Outros (discos, brinquedos, teatro, cinema)	0,26	0,52
19. Cemitérios	0,39	1,32
TOTAL	100,00%	100,00%

Mais de 50% da publicidade em televisão são dedicados a cosméticos, alimentos não essenciais, detergentes e seus distribuidores (supermercados). Os analgésicos e antigripais, aparelhos elétricos e roupas representam outros 25%. Os restantes 25% compreendem artigos de mercado limitado a pequenos setores da economia: acessórios para banheiros e azulejos, hotéis e restaurantes, livros e revistas, plásticos, seguros, bancos, linhas aéreas, brinquedos, discos e cemitérios. As três principais categorias de anúncios – cosméticos, alimentos industrializados, refrigerantes e detergentes – são quase que exclusivamente produzidos por empresas estrangeiras ou firmas transnacionais com filiais na Colômbia.

A tabela abaixo indica a distribuição da programação estrangeira em confronto com a nacional desde 1968 até 1973. Os programas estrangeiros, em sua quase totalidade, vêm dos Estados Unidos; o restante, do México:

PROGRAMAÇÃO ESTRANGEIRA/NACIONAL

% da programação

	1968	1969	1970	1971	1972	1973
NACIONAL						
Canal Um	59,10	54,36	62,18	66,37	67,50	60,96
Canal Dois	23,57	25,46	27,10	35,70	44,20	42,09
ESTRANGEIRA						
Canal Um	40,90	45,64	37,84	33,63	32,50	39,04
Canal Dois	76,43	74,54	72,90	64,30	55,80	57,91

Por ocasião da concorrência de 1973, foi imposto um limite de 25% para a programação estrangeira. O fato de que o estilo e conteúdo da televisão colombiana são determinados pela profunda penetração do “dólar publicitário”, que só apóia programas de audiência massiva, é demonstrado pelas atitudes de reação contra esta

limitação de 25%. Em 1974, tal limitação foi suspensa em virtude das pressões das programadoras, que sem os enlatados norte-americanos estavam perdendo suas contas de publicidade e, com elas, sua capacidade de funcionar (Fox de Cardona, 1973).

A par da importação direta de programas enlatados norte-americanos, muitos programas da televisão colombiana se baseiam em espetáculos de TV dos Estados Unidos. O que se importa não é o programa em si, mas o modelo. É difícil calcular precisamente a porcentagem de programas que entram por esta via; contudo, pode-se afirmar que muitos dos programas de competições que aparecem na televisão colombiana são diretamente calcados em programas dos Estados Unidos, tais como *Concentre-se (Concentration)*, *Casal contra casal (Newly wed game)*, *O preço está certo (The price is right)*. Outro exemplo de modelo norte-americano seguido pela TV da Colômbia é o das séries policiais como *Caso julgado*, cuja estrutura se assemelha à do *FBI*, dos Estados Unidos, e que se baseia nos arquivos do F-2 (o equivalente colombiano do FBI). Muito embora a programação enlatada estrangeira seja mais barata que a produção nacional (um episódio de meia hora é vendido ao preço de 250 a 500 dólares), as programadoras obtêm uma taxa de retorno suficientemente alta para que não se dêem ouvidos ao seu argumento de que precisam recorrer à importação de programas a fim de manter seu equilíbrio financeiro.

Durante o período 1976-1978, a média de programação estrangeira na televisão colombiana foi da ordem de 55% (Resolução nº 0235, de 1976). Para o período 1979-1981, 70% da programação deverão ser nacionais (Licitação n.º 05, de 1979). O aluguel cobrado pela INRAVISIÓN por meia hora de transmissão varia entre 5.900 e 58.000 pesos colombianos (150 e 1.500 dólares, respectivamente), conforme o horário e a audiência. São permitidos seis minutos de comerciais para cada meia hora de programação, cada um dos quais pode ser vendido a um preço que oscila entre 10 mil e 60 mil pesos colombianos (250 e 1.500 dólares, respectivamente) ou ainda quantias mais elevadas, em ocasiões especiais ou programas de grande audiência. Levando em consideração o custo de um episódio enlatado, uma programadora, com meia hora de transmissão, incluindo os custos de aluguel, compra do programa, gastos administrativos e operacionais, obterá um rendimento da ordem de mil a sete mil dólares diários por episódio, conforme o horário.

5. Tecnologia: 1980

Este resumo sobre a influência dos Estados Unidos na televisão colombiana demonstra que ela foi exercida de várias maneiras ao longo de seu desenvolvimento. Durante os primeiros anos, em que o veículo funcionou sob a responsabilidade do Estado, o investimento direto não foi possível – ou, ao menos, demasiado atraente – devido ao tamanho limitado do mercado. No entanto, algumas agências de publicidade e outras companhias norte-americanas fizeram, assim mesmo, sua primeira incursão nos meios de comunicação, lançando a semente de um sistema comercial de televisão. Talvez, sem a influência dos Estados Unidos na televisão colombiana, durante os anos de sua formação, esta poderia ter seguido o caminho da televisão pública, a exemplo de vários países europeus. Tal suposição se vê respaldada pelo fato de que a grande maioria dos países que seguiram o modelo comercial, de inspiração norte-americana, são da América Latina, ao passo que, tanto na África como na Ásia, a televisão seguiu um padrão de desenvolvimento mais próximo do europeu.

Os anunciantes norte-americanos e seus clientes realizaram a primeira pesquisa de audiência e produziram o primeiro noticiário, o primeiro programa musical e a primeira telenovela. Mais tarde, os investimentos diretos passaram a vir das redes e outras entidades ligadas ao sistema de televisão dos Estados Unidos. A ABC foi proprietária de grande parte das ações da Teletigre durante cinco anos, até que as pressões das programadoras nacionais lograram eliminá-la do mercado colombiano de televisão. Apesar disto, esses cinco anos foram suficientes para consolidar um estilo de televisão que dificultava a volta de um tipo de produção nacional menos vistosa e de caráter menos *profissional*.

O investimento direto se foi, mas agências de publicidade norte-americanas e as distribuidoras de programas importados dos Estados Unidos continuaram funcionando. Estas agências serviam a uma clientela que, em sua grande parte, era constituída por companhias transnacionais com atividades na Colômbia, as quais, ainda nos Estados Unidos, haviam aprendido a vender seus produtos por meio da televisão e usavam a mesma técnica para suas operações no exterior.

Até 1979, depois de 25 anos de funcionamento, a televisão, que por lei era um serviço público dedicado a “fomentar a cultura, divulgar e dignificar os valores nacionais, preservar a moral, a estética, bem como os ditames universais do decoro e do bom gosto, esti-

mulando a atividade artística” (Resolução 1120, de 1967, artigo quinto, item a), estava registrando uma média de 55% de programação norte-americana e seu principal objetivo era vender saponáceos, pastas de dente, refrigerantes, aspirinas e xampu. Até que ponto os Estados Unidos podem ser responsabilizados por esta situação?

É difícil determinar causalidades de forma retrospectiva e quase impossível responder como seria a televisão colombiana caso não tivesse sido exposta à profunda e continuada influência dos Estados Unidos. Entretanto, é possível demonstrar com um exemplo recente como opera a influência norte-americana, chegando, em determinado momento, a mudar o curso da TV na Colômbia. Trata-se do episódio da adoção da televisão a cores no país.

Em novembro de 1977, o Congresso rechaçou o projeto apresentado pela ministra das Comunicações defendendo a abertura de concorrências para estações regionais e privadas de televisão a cores, além da introdução da TV a cores no sistema nacional estatal. Os que se opunham ao projeto alegaram que ele exporia a televisão colombiana ao capital estrangeiro, o que entraria em conflito com os compromissos assumidos nos marcos do Pacto Andino.

O *Latin America Economic Report*, de 25 de novembro de 1977, publicou a seguinte informação sobre o debate do projeto:

A ministra afirmou que o projeto estava de acordo com o sistema colombiano de livre empresa e que asseguraria a liberdade de expressão por meio do estímulo à concorrência. Um consórcio de programadoras privadas, composto pela Punch, RTI e Caracol (o presidente López Michelsen é acionista desta última), já produz programas a cores que são transmitidos em preto e branco.

Um dos principais argumentos do Congresso contra a introdução da televisão a cores era de que isto aumentaria a dependência da Colômbia no que respeita à venda de equipamentos e programas por parte dos Estados Unidos. Em 1978, ou seja, no ano seguinte, realizaram-se as eleições presidenciais, e o novo presidente, um liberal, assumiu o poder a 7 de agosto. Quatro dias depois, seu ministro das Comunicações anunciava publicamente:

Vamos transformar a televisão em algo agradável. Vamos fazê-la em cores, pois as pessoas querem ver isto. E nós não podemos marginalizá-las das conquistas tecnológicas. Não podemos lhes dizer: todo mundo tem automóveis, mas, como aqui não há gaso-

lina, vocês devem voltar a andar a cavalo (Jornal *El Tiempo*, Bogotá, 21 de outubro de 1978, p. 8-B).³⁴

A partir da declaração do ministro, começou a luta entre sistemas existentes de televisão a cores pelo mercado colombiano. A Colômbia representaria uma importante vitória na América Latina para qualquer um dos três, especialmente para o NTSC ou PAL. O sistema alemão havia sido adotado pelo Brasil e Argentina, ao passo que o Peru e a Venezuela haviam optado pelo norte-americano e o francês. A Bolívia havia adotado o sistema PAL, mas estava vacilando em favor do NTSC. O Equador e o Chile, por sua vez, haviam adotado este último. A opção colombiana seria fundamental para influir na decisão da Venezuela, um mercado lucrativo, e também na do Peru.

O país testemunhou uma verdadeira invasão de vendedores de equipamentos para televisão a cores e representantes de seus respectivos governos. Houve demonstrações dos diversos sistemas perante o Congresso, num foro de debates sobre televisão a cores patrocinado pela Universidade Javeriana e numa reunião na embaixada norte-americana, à qual compareceram mais de 150 pessoas entre representantes do Departamento de Comércio dos Estados Unidos, da Agência Internacional de Comunicação (USIS) e da AMPEX.

Os alemães garantem que suas transmissões são melhores em condições topográficas difíceis; os franceses, que há estatísticas mostrando que seus receptores são mais baratos que os norte-americanos. Por sua parte, os técnicos dos Estados Unidos afirmam que seus equipamentos foram projetados para esta parte do mundo, que a ampla difusão do NTSC assegura um fácil intercâmbio de programas e que a compatibilidade com o atual sistema em preto e branco seria muito mais factível, pois os equipamentos são da mesma procedência (Jornal *El Tiempo*, Bogotá, 21 de outubro de 1978, p. 8-B).

A 19 de outubro, o governo autorizou a introdução da televisão a cores por decreto do Poder Executivo. No dia 23 do mesmo mês, foi criada uma comissão de doze membros – integrada por seis parlamentares, os decanos das faculdades de engenharia, o diretor da INRAVISIÓN e três engenheiros – para recomendar o sistema

³⁴ A televisão a cores pôde ser legalmente introduzida mediante decreto do executivo e sem ter que passar pelo Congresso. O projeto anterior fora submetido ao Congresso porque incluía modificações no regime de propriedade.

de televisão a cores que deveria ser adotado pela Colômbia. O referido comitê tinha até o dia 5 de dezembro para divulgar sua decisão.

No dia 22 de novembro, a comissão solicitou que este prazo fosse prorrogado. Seu porta-voz, o senador Fernando Carvajalino Cabrales, argumentou: “É impossível chegar a uma conclusão definitiva em apenas 45 dias, em se tratando de um assunto tão delicado como este, quando outros países precisaram de cinco anos ou mais para selecionar o tipo de televisão a cores de sua preferência” (Jornal *El Tiempo*, Bogotá, 22 de novembro de 1978, p. 9-A).

O ministro recusou a solicitação de um prazo adicional e reafirmou não ser “partidário de que se façam emissões de teste por parte dos diferentes sistemas concorrentes” (Jornal *El Tiempo*, Bogotá, 30 de novembro de 1978, p. 5-A).

Antes do dia 5 de dezembro começaram a circular rumores de que a escolha recairia sobre o sistema NTSC. Em declaração à imprensa, em 2 de dezembro, um membro do comitê observou que, ainda que, do ponto de vista técnico, os sistemas alemão e francês fossem superiores, o sistema norte-americano seria escolhido, em parte por razões econômicas, já que os receptores eram mais baratos, e em parte por razões políticas, devido ao fato de que “80% dos programas são de origem norte-americana ou realizados através do sistema NTSC e que, ademais, 95% das pesquisas sobre televisão são feitas nos Estados Unidos. Além disso, cerca de 99% dos satélites são norte-americanos” (United Nations, 1972).

No dia 5 de dezembro, divulgou-se publicamente a decisão do comitê, favorável à NTSC; quando se analisam os textos que documentaram tal decisão, fica claro que as razões políticas e culturais para a adoção do sistema haviam prevalecido sobre as de ordem técnica e econômica. Se isto tivesse acontecido, a escolha recairia sobre o sistema PAL, alemão.

O comitê estudou os aspectos técnicos, econômicos, políticos e culturais (Jornal *El Tiempo*, Bogotá, 29 de dezembro de 1978, pp. 6 e 7-C). Quanto aos aspectos técnicos, suas conclusões foram as seguintes:

- As diferenças no comportamento do sinal ao ser transmitido por uma cadeia de repetidoras, como é o caso da Colômbia, eram até bem pouco tempo bastante pronunciadas, com especial desvantagem para o sistema NTSC, devido à acumulação dos erros de diferença de fase.
- Quanto aos receptores em cor de qualquer sistema, considera-se que as emissões monocromáticas seriam igualmente rece-

bidas, sempre de acordo com as normas já estabelecidas na Colômbia.

- Na análise do comportamento dos três sistemas nas condições geográficas do país, verificou-se que todos apresentavam inconvenientes técnicos no que respeita à propagação dos sinais a grandes distâncias, o mais notório dos quais é o problema do sistema NTSC nas transições entre cores diferentes.

Quanto aos aspectos econômicos, a comissão chegou às seguintes conclusões:

- O custo dos equipamentos de transmissão pode ser considerado equivalente para qualquer dos três sistemas – NTSC, PAL e SECAM.
- Em consequência, o custo dos receptores NTSC seria comparável, a nível do preço de fábrica, ao dos receptores PAL e, todavia, muito inferior ao dos receptores SECAM.

Os aspectos políticos foram analisados pelo comitê do ponto de vista das:

relações atuais e futuras com os países vizinhos bem como com os de áreas de maior intercâmbio comercial e cultural. Procedeu-se à análise do estado atual dos países da América Latina que adotaram sistemas a cores, as relações com os países produtores de equipamentos e programas e os impactos sobre o público nacional.

O comitê concluiu que a única razão política para não adotar o sistema NTSC era o fato de que o Brasil, vizinho da Colômbia ao sul, usava o sistema alemão. Esta razão foi descartada em vista de que todos os países do norte utilizavam o sistema norte-americano. Portanto, se a Colômbia adotasse um sistema diferente do NTSC, não teria mercado na região para a venda de receptores montados no país.

Mas foi no plano cultural que a comissão se mostrou mais claramente favorável ao sistema NTSC, e isto pelas seguintes razões:

- Os programas recebidos via satélite são, em sua quase totalidade, transmitidos no sistema NTSC, e o país já pôde assistir a muitos eventos internacionais dentro de um padrão de qualidade aceitável, mesmo nas condições não ideais da atual rede da INRAVISIÓN.
- As exigências do mercado, as facilidades de dublagem e os mecanismos de distribuição acusam uma ligeira vantagem para o sistema NTSC.

- Da mesma forma, os investimentos em televisão, sobretudo programas educativos e sistemas de circuito fechado, tendem a utilizar equipamentos de recepção e gravação de fitas de baixo custo. Esta é a razão pela qual já existem várias videotecas oferecendo grande quantidade de programas sobre diversos temas de caráter educativo e científico. Porém, o intercâmbio e a implantação rápida e em grande escala para regiões ou comunidades específicas são facilitados com a utilização dos equipamentos que estão sendo produzidos a preços baixos, com apreciáveis vantagens de custo e quantidade para o sistema NTSC, em comparação com o PAL-M e SECAM-M.

- Quanto ao intercâmbio de programas, o fato real é que a Colômbia já tem exportado alguns para países como a Venezuela, México e Estados Unidos, com bastante sucesso, e o intercâmbio em sentido inverso, especialmente por meio de videofitas e filmes, oferece apreciáveis vantagens para o sistema NTSC.

Em suma, o sistema NTSC era tecnicamente inferior para a Colômbia, e em termos de custo não oferecia vantagens sobre os outros dois; politicamente, colocava a possibilidade de estabelecer contatos com o norte, mais do que com o sul, e, do ponto de vista cultural, era preferível já que as transmissões por satélite e os programas são distribuídos por este sistema. A recomendação final da comissão foi no sentido de: “Adotar as normas do sistema NTSC para as transmissões de televisão a cores no território colombiano.”

Os documentos distribuídos numa conferência realizada a 16 de novembro na embaixada dos Estados Unidos e apresentados à sessão do Congresso de 19 de outubro por E. McDonald Nyhen, do Departamento de Comércio, guardam flagrante semelhança com os argumentos arrolados pela comissão colombiana em favor do sistema norte-americano (McDonald, 1978).

E. McDonald Nyhen argumentou que, além da superioridade técnica (descartada pela comissão), o sistema norte-americano era preferível:

- porque a Colômbia poderia comprar programas norte-americanos produzidos em espanhol através do NTSC;
- porque as transmissões via satélite dos Estados Unidos utilizavam o NTSC;
- a Colômbia poderia vender seus programas nos Estados Unidos;
- seria possível para a Colômbia vender receptores no sistema NTSC, montados localmente, para outros países andinos (Bonilla e Girling, 1973).

Os argumentos culturais em favor do sistema NTSC, que pesaram na decisão final da comissão, foram os mesmos usados pelo representante do Departamento de Comércio dos Estados Unidos – tanto na sessão do Senado como na embaixada norte-americana.

Um documento do Departamento de Comércio distribuído em ambas as ocasiões afirma:

O uso dos sistemas PAL e SECAM não permitirá o intercâmbio direto de videotapes e programas via satélite com a Europa. Isto exigirá um custoso *standards converter* (conversor de normas). Porém, a adoção de qualquer um dos dois, PAL ou SECAM, afastará a América do Sul da América do Norte, exigindo a compra de equipamento de transcodificação para intercâmbio de programas em videotape e satélite (US Department of Commerce, 1978).

Em um momento tão crítico da história da televisão colombiana, como era a seleção de um sistema a cores, a influência dos Estados Unidos se fez sentir de forma notória, através da AMPEX, do Departamento de Comércio, a embaixada em Bogotá e o USIS. Na decisão, que determinará, em grande medida, a trajetória futura da televisão colombiana em termos de conteúdo, prevaleceu a influência dos Estados Unidos, garantindo assim a continuidade do mercado colombiano e, muito seguramente, do venezuelano e do peruano, para seus programas enlatados e a venda, ainda mais vantajosa, de aparelhos receptores e equipamentos de estúdio.

Neste caso é possível responder à pergunta de como teria sido o futuro da televisão colombiana sem a influência dos Estados Unidos: a Colômbia teria, agora, uma televisão a cores tecnicamente superior e mais apropriada às suas condições geográficas. Estaria mais aberta à importação de programas não só dos Estados Unidos, mas também de outras regiões do mundo (por exemplo, Europa, Brasil e Argentina), rompendo o monopólio da programação da televisão norte-americana no país. Finalmente, teria representado um sistema mais aberto a tecnologias apropriadas à região. Tal como se acha agora, a televisão colombiana com sua decisão favorável ao NTSC, limitou radicalmente suas possibilidades de selecionar conteúdos e tecnologias alternativas aos que tradicionalmente lhe são vendidos pelos Estados Unidos. A essência mesma da dominação cultural radica nesta limitação da livre escolha de alternativas com base em informações completas e confiáveis.

VI. ALTERNATIVAS POLÍTICAS E CONCLUSÕES GERAIS

Creio firmemente na necessidade de uma regulamentação internacional das comunicações para assegurar que o sagrado direito à informação garanta que só se informará a verdade, bem como o irrestrito direito de opinar. A indústria das comunicações não pode estar acima da ordem pública e social. Trata-se de estabelecer regulamentações estatais, e não simplesmente governamentais. Os governos ditatoriais não exigiram nem exigirão estas regulamentações internacionais para cercear a liberdade de informação e opinião; ao contrário, a regulamentação internacional constituiria instrumento de defesa contra as ameaças e agressões sofridas por esta liberdade fundamental, que não deve estar à mercê dos governos, do capital internacional ou nacional nem dos partidos. Tampouco é justo que uma concepção falaciosa de informação permita que as empresas transnacionais de notícias detenham o monopólio absoluto da informação ministrada aos nossos povos, a ponto de provocar situações tão ignominiosas como as que vive a América Latina. A imprensa internacional se-

leciona apenas a informação que denigre a imagem dos nossos povos, e a grande imprensa e os meios audiovisuais do mundo industrializado ignoram nossas lutas, nossos esforços e as justas reivindicações em prol de um sistema de justiça internacional.

CARLOS ANDRÉS PÉREZ

1. Alternativas políticas

Enquanto predominar o padrão de relações culturais entre os Estados Unidos e a América Latina descrito nos capítulos anteriores, a integridade das culturas dos países desta região estará em perigo e a emancipação política e econômica de nossos povos continuará sendo uma utopia distante.

Em tais circunstâncias, a América Latina simplesmente não pode alcançar um desenvolvimento democrático e integral. Portanto, nada mais legítimo que os dirigentes políticos, estrategistas do desenvolvimento e professores-pesquisadores se lancem na tentativa de transformar esta situação injusta e paralisante. É lógico que se unam aos esforços do restante do Terceiro Mundo em prol da criação de uma nova ordem internacional no campo da informação.

Se a agressividade improdutiva e a virulência retórica não vierem a caracterizar este conflito maior entre o Norte e o Sul, isto se deverá basicamente ao fato de que os que detêm o poder – tanto nos Estados Unidos como na própria América Latina – terão reconhecido a injustiça da situação e resolvido contribuir no sentido de corrigi-la. Somente então a conciliação e a cooperação tornar-se-iam verdadeiramente possíveis. Este capítulo apresenta, de forma sucin-

ta, alguns esforços empreendidos pelos países da região a fim de enfrentar tal situação por meio de políticas de comunicação.

O professor Herbert Schiller observou que o surgimento de políticas nacionais de comunicação é “o reflexo de lutas geralmente não resolvidas entre interesses e exigências contraditórios dentro do setor da informação cultural” (1975, p. 1). Estes casos de lutas não resolvidas ocorrem especialmente em nações latino-americanas que iniciam um processo de regulamentação sistemática de suas comunicações nacionais a fim de submetê-las aos objetivos do desenvolvimento. Dentro destes esforços evidenciam-se exigências e interesses contraditórios nos setores culturais e de informação, especialmente quando estas situações envolvem confrontos entre interesses nacionais e não-nacionais.

O mesmo autor assinala:

A luta para superar a dominação – externa, quando o poder situa-se fora da comunidade nacional; interna, quando o poder é exercido por uma camada nacional dominante – é a questão central, ainda que nem sempre reconhecida, na atual formulação de políticas de comunicação. Internacional, nacional e individualmente, a luta, ainda que de forma nem sempre visível, é travada entre as forças dominantes e os setores que lhes resistem e desafiam. Todas as questões básicas sobre a comunicação na atualidade se relacionam com este confronto cada vez mais intenso e fundamental (*op. cit.*, p. 3).

A seguir são apresentadas as políticas nacionais e regionais que têm sido aplicadas na América Latina para enfrentar a ameaça da dominação comunicacional estrangeira. A última parte deste capítulo resume os esforços dos organismos intergovernamentais no mesmo sentido.

Políticas nacionais

Vários países da região já tomaram medidas, isoladas ou parciais, no sentido de controlar de alguma forma as influências estrangeiras em seus sistemas de comunicações. O Peru, a Venezuela e o Brasil são os que parecem ter avançado rumo a políticas de caráter mais globalizante.³⁵

Uma das primeiras medidas adotadas pelo governo instaurado no Peru em 1968 foi o Estatuto da Imprensa, promulgado em dezembro de 1969. No tocante aos investimentos estrangeiros, o estatuto reservava exclusivamente aos peruanos o direito de propriedade e administração dos meios de comunicação.

Em julho de 1974, quando da expropriação dos jornais da capital, foi estabelecido que somente os peruanos natos, residentes no país e no pleno gozo de seus direitos civis, poderiam participar das empresas encarregadas da administração dos órgãos de imprensa. Todo o capital das mesmas deveria ser peruano e residir no Peru.

A *Ley General de Telecomunicaciones* de 1970 estipula que a publicidade deve ser totalmente produzida no país e que não menos de 60% do conteúdo do rádio e da televisão sejam de produção nacional. A propriedade dos meios de comunicação está restrita aos cidadãos peruanos natos, ficando proibido todo e qualquer investimento estrangeiro nos mesmos. Todo pessoal que trabalha em rádio e televisão deverá ser nacional.

O Brasil está expandindo substancialmente a capacidade estatal de radiodifusão e pretende reduzir a influência de materiais estrangeiros na televisão, que o governo considera profundamente alienante.

Políticas regionais

Os casos isolados de políticas nacionais de comunicação envolvem normas que se ajustam às disposições do Código de Investimentos Estrangeiros do Pacto Andino (que inclui o Peru, Colômbia, Venezuela, Equador e Bolívia e que, até 1976, compreendeu também o Chile). Este instrumento regulador dos investimentos estrangeiros na área, foi preparado, dentre outras razões, para garantir um maior controle nacional sobre as economias dos países-membros e reduzir a dominação econômica externa.

As principais disposições da *Decisão 24* que incidem sobre os meios de comunicação, são a regulamentação do uso de marcas registradas, a transferência de tecnologia, a propriedade dos investimentos e a remessa de lucros para o exterior.

De acordo com o Artigo 43, as agências de publicidade e outras empresas de serviços deverão ter pelo menos 80% de seu capital sob controle de cidadãos dos países nos três primeiros anos da aplicação do regime estabelecido pela *Decisão 24*. Além disso, proibem-se os investimentos estrangeiros em publicidade. A leitura dos arti-

³⁵ Para uma ampla e detalhada descrição do movimento latino-americano pela formulação de políticas nacionais de comunicação, ver Beltrán, 1976.

gos 43 e 44 ³⁶ indica que as agências de propriedade estrangeira teriam de modificar a composição de seu capital. Porém, a aplicação da *Decisão 24* variou de país para país e sua atual posição não é de todo clara (Nações Unidas, 1974).

A par das políticas desenvolvidas nos âmbitos nacional e regional, têm-se registrado vários esforços por parte dos organismos intergovernamentais. Por exemplo, a UNESCO vem-se mostrando interessada na aplicação de políticas nacionais de comunicação bem como na formação de agências noticiosas nacionais e regionais. Ao mesmo tempo, o Convênio Andrés Bello tem-se dedicado ao campo da educação e ao uso regional de satélites.

Convênio Andrés Bello

O Convênio Andrés Bello foi estabelecido em 1970 como órgão do Pacto Andino para a integração cultural, científica e educativa da região. O Convênio tem implantado políticas de comunicação, do ponto de vista das mensagens, e, especialmente, no campo das transmissões diretas via satélite.

A Resolução Nº 2 da Primeira Reunião dos Ministros da Educação do Convênio, realizada na Colômbia em 1970, menciona, entre outros assuntos, o perigo que poderiam sofrer os valores e culturas de um país receptor, assim como a sua soberania nacional, ao receber transmissões unilaterais via satélite. A segunda reunião, realizada no Peru, em 1971, destacou a necessidade de estabelecer

³⁶ Os artigos 43 e 44 do "Regime comum de tratamento para capitais estrangeiros e marcas patentes e regalias" (texto codificado das decisões 24, 37 e 37-a da Comissão do Acordo de Cartagena) estabelecem textualmente o seguinte:

Artigo 43. Não serão admitidos novos investimentos estrangeiros diretos em empresas de transporte doméstico, publicidade, emissoras comerciais, à comercialização interna de produtos de qualquer espécie.

"As empresas estrangeiras operando atualmente nestes setores deverão transformar-se em empresas nacionais; para tanto, deverão pôr à venda pelo menos 80% de suas ações para que sejam adquiridas por investidores nacionais num prazo não superior a três anos, contados a partir da data de entrada em vigor do presente regime".

Artigo 44. Quando, a juízo do país receptor, existirem circunstâncias especiais, o referido país poderá aplicar normas diferentes das previstas nos artigos 40 a 43 inclusive.

"Os produtos das empresas estrangeiras compreendidas nos setores deste Capítulo, cuja transformação em empresas nacionais ou mistas não seja conveniente ou a respeito das quais os países-membros apliquem as normas diferentes a que se refere o inciso anterior, não poderão gozar das vantagens do programa de liberação do Acordo de Cartagena."

conselhos nacionais para que se estudasse a questão do satélite regional, cujos estudos de viabilidade já vinham sendo desenvolvidos no âmbito da UNESCO. Na terceira reunião, realizada em Quito, um dos principais pontos debatidos foi a necessidade de fortalecer o conselho regional para estudo do satélite. Na quarta reunião, celebrada na Venezuela, foi aprovada uma declaração sobre o projeto do satélite regional, destacando a necessidade de retornar ao artigo da primeira reunião referente à preocupação de que cada país determine o conteúdo dos programas a fim de preservar seus valores culturais, sociais, políticos e educativos, e de que as transmissões diretas não sejam permitidas sem o prévio assentimento dos países receptores.

Em 1974, a Bolívia foi a sede da quinta reunião, onde se examinou o estudo de viabilidade preparado pela UNESCO e a União Internacional das Telecomunicações (UIT). Nesta reunião, recomendou-se enfaticamente a pronta constituição de conselhos de teleeducação, tanto a nível nacional como regional. Além disso, sugeriu-se aos países que estudassem tecnologias alternativas de teleeducação e que cada um estabelecesse um plano nacional de televisão. Por último, fortaleceu-se o conselho regional para intercâmbio de experiências, treinamento e estudos de tecnologia educativa.

Como se pode observar, o que transparece ao longo das cinco reuniões dos ministros da Educação do Convênio Andrés Bello é um progressivo desencanto com a idéia do satélite educativo regional como solução para os problemas de ensino da região, e uma análise de diferentes alternativas em termos de tecnologia educacional. Isto se deve não apenas a fatores de custo, mas, fundamentalmente, a preocupações quanto à natureza da relação comunicação-cultura no que respeita ao seu conteúdo.

UNESCO

Durante a década de 70, verificou-se um considerável esforço regional com vistas ao estabelecimento de políticas de comunicação de massas que tivessem um alcance geral.

Em 1970, a UNESCO, no cumprimento de mandato delegado pelos estados-membros, passou a promover o estabelecimento de políticas nacionais de comunicação. O primeiro passo neste sentido foi uma reunião de especialistas, realizada em Paris durante o mês de julho de 1972. Ao final desta reunião, divulgou-se um informe distribuído naquele mesmo ano.

A UNESCO decidiu que o próximo passo seria a adoção de um enfoque regional do problema, começando pela América Latina. Para isso foi convocada uma reunião semelhante, congregando especialistas da América Latina e Caribe; o encontro teve lugar em Bogotá, em 1974. Apesar da variedade de especializações, nacionalidades e antecedentes políticos dos participantes, parece que o encontro de Bogotá chegou a um considerável grau de consenso em torno de vários pontos. A situação da comunicação externa foi caracterizada como de uma indevida submissão à influência dominante de interesses econômicos e políticos extra-regionais, geralmente ligados aos Estados Unidos. Considerou-se que as políticas nacionais de comunicação constituem importante instrumento para a superação desta situação. A reunião exortou também os países latino-americanos a formular políticas conjuntas acerca do comportamento das forças internacionais de comunicação que agem em seus territórios.

Em Quito, durante o mês de junho de 1975, a UNESCO e a CIESPAL organizaram uma reunião que contou com a participação de vários especialistas que recomendaram o estabelecimento de acordos para o intercâmbio de notícias na América Latina. A reunião teve como documento preparatório um trabalho escrito pelo professor John McNelly, da Universidade de Wisconsin, em 1975. Nele, o autor assinala algumas necessidades que justificam o intercâmbio de notícias, incluindo a de informar melhor os cidadãos, obtendo, assim, sua participação nas decisões nacionais e internacionais que afetam cada país. Sublinha, também, as deficiências do atual fluxo de notícias na região, especialmente no que se refere à pré-seleção realizada pelas agências noticiosas norte-americanas e a necessidade de contar com um maior número de fontes, serviços mais econômicos e maior liberdade na circulação das notícias.

Na reunião de Quito, após um diagnóstico da atual situação do fluxo de notícias na região e da posição das agências noticiosas nacionais e regionais, os especialistas chegaram às seguintes conclusões:

- É necessário que se estabeleça um excelente fluxo(?) de notícias, a fim de preservar a soberania nacional e garantir o pleno desenvolvimento da identidade nacional e da consciência regional.
- Para isso faz-se necessário criar agências nacionais de notícias que funcionem como serviços públicos ajustados aos objetivos de desenvolvimento nacional. Em que pese a necessidade de que os Estados tenham uma importante participação nestas

atividades, não existe nenhuma intenção de estabelecer monopólios estatais de notícias, já que também foi contemplada a criação de empresas noticiosas mistas.

- As agências nacionais enviariam suas notícias a um serviço regional latino-americano, igualmente financiado pelos governos, o qual se encarregaria de sua distribuição em todo o continente.

Em julho de 1976, a convite do governo da Costa Rica, realizou-se em San José a Conferência Intergovernamental sobre Políticas de Comunicação na América Latina. Inicialmente, o evento deveria ser realizado em Quito, mas sua sede acabou sendo mudada devido a inúmeras pressões internacionais. O país anfitrião, a Costa Rica, é um dos poucos na região que celebra regularmente eleições democráticas, tal como a Venezuela, outro país que teve um papel de liderança na conferência.

No discurso apresentado por ocasião do debate geral sobre políticas de comunicação, o ministro de Estado para a Informação, Dr. Guido Groscors, chefe da delegação venezuelana, assinalou:

(...) trata-se de uma oportunidade adequada para se tentar um exame em profundidade de nossa realidade comunicacional. Não é segredo para ninguém que os países da América Latina e do Caribe temos dependido em grande medida das estruturas de informação e comunicação estabelecidas pelos países de maior expressão política e econômica. Por isso, a identidade dos povos da região, suas verdadeiras realidades institucionais, seu cotidiano de sociedades organizadas e em processo de desenvolvimento não são apresentados objetivamente aos olhos do mundo devido a flagrantes falhas de comunicação e informação. A estrutura tecnológica e ideológica do espectro noticioso mundial repousa sobre a conhecida potencialidade transnacional da notícia: um pequeno grupo de agências domina claramente todo o complexo mecanismo de transmissão, propagação e difusão das notícias no mundo inteiro, e, sobretudo, em nossa região. Grande parte do mútuo desconhecimento latino-americano é consequência desta circunstância.

O texto final aprovado pela Conferência Intergovernamental sobre Políticas de Comunicação na América Latina e Caribe inclui uma declaração onde os representantes dos governos da região membros da Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (UNESCO) expressam:

Que as políticas de comunicação devem contribuir para o conhecimento, compreensão, amizade, cooperação e integração dos po-

vos, num processo de identificação de anseios e necessidades comuns, respeitando as soberanias nacionais, o princípio jurídico internacional de não-intervenção entre os Estados, bem como a pluralidade cultural e política das sociedades e dos homens, na perspectiva da solidariedade e da paz universais.

A primeira recomendação da conferência sobre o fluxo internacional de comunicação e informação diz textualmente:

Recomendação Nº 1:

A Conferência,

Considerando que a livre circulação mundial de mensagens deve-se basear em critérios mais justos de intercâmbio entre as nações, como princípio capaz de acelerar a instituição da nova ordem internacional patrocinada pela ONU;
reconhecendo que tal circulação equilibrada de mensagens deve ser uma das causas imediatas da nova ordem sócio-econômica a que nossas nações aspiram;
reconhecendo a necessidade de novas políticas nacionais que estabeleçam de forma soberana as respectivas exigências e prioridades no tocante à circulação internacional de mensagens;
reconhecendo que o princípio do “livre fluxo de informações” só é possível se à totalidade de nossos países for garantido o acesso a todas as fontes de informação e sua participação por igual no controle e utilização dos canais de difusão internacionais;
considerando que atualmente o princípio de “livre fluxo de informações” encontra-se debilitado em vista da preponderância das nações com maior poder político e tecnológico no tocante à comunicação e informação a nível internacional;
convencidos de que nas atuais condições deve-se reconhecer que frente à realidade anteriormente assinalada é necessário que as nações de menor desenvolvimento político e tecnológico na área da comunicação e informação a nível internacional adotem novos princípios que garantam uma circulação equilibrada das notícias e assegurem o acesso e participação de todos os povos no livre fluxo de informações.

Recomenda aos Estados-Membros da América Latina e do Caribe:

1. Reconhecer que uma mais equilibrada circulação internacional de comunicação e informação é uma justa e necessária reivindicação dos países latino-americanos e do Caribe e que, como tal, deve ser objeto de minuciosas disposições legais a nível nacional.
2. Adotar o critério de que a solução das desigualdades criadas pelos atuais mecanismos internacionais de acesso e participa-

ção repousa no estabelecimento de uma circulação mais equilibrada de informações e comunicações.

3. Reconhecer explicitamente que, nos países da região, não será fácil alcançar esta fórmula em razão da divergência de critérios políticos sobre a liberdade de expressão e o direito à informação.
4. Definir e executar políticas, planos e legislações que tornem possível o advento de relações de comunicação mais equilibradas, tanto a nível nacional como internacional.
5. Admitir que uma adequada colaboração com os setores privados e multinacionais da área da informação é necessária para estabelecer os mecanismos mais adequados à consecução de uma circulação internacional de mensagens equilibrada.
6. Em consonância com o item anterior, criar nos países da área mecanismos eficazes e eficientes para gerar informações e mensagens de circulação massiva, originando, assim, um processo ativo e consistente de participação nos fluxos mundiais de informação.
7. Reconhecer que é necessário superar a situação de atraso da região sob este aspecto, exercendo o direito soberano de adotar os instrumentos mais adequados, tais como: agências nacionais e regionais de notícias; serviços de rádio e televisão de alcance nacional e internacional que respeitem a integração e circulação equilibrada; mecanismos próprios de incentivo à imprensa geográfica e economicamente desfavorecida; estímulo à produção e distribuição de filmes nacionais; fortalecimento dos sistemas editoriais nacionais e regionais e a expansão e distribuição editorial; políticas mais eficientes para a produção, conservação e difusão internacional da informação científico-tecnológica, bem como todos os demais instrumentos e normas que configurem políticas coerentes, destinadas a favorecer ativamente uma maior participação das nações latino-americanas e do Caribe nos fluxos internacionais de comunicação e informação.

A recomendação número 16 da conferência assenta as bases para a realização da primeira parte do item 7 da recomendação número um, no que respeita à criação de uma agência latino-americana de notícias:

Recomendação Nº 16

A Conferência,

Considerando que os países da região vivem uma prejudicial situação de desvantagem face ao concerto mundial das nações, devido em grande parte a sua baixa capacidade de gerar e transmitir informações e mensagens de circulação massiva;

considerando que é essencial promover sistemas de comunicação que apóiem e reforcem os processos de desenvolvimento e integração regional e sub-regional;

considerando que compete às sociedades, regiões e países de menor poder comunicacional criar circuitos próprios de comunicação e informação capazes de superar os desequilíbrios atuais e de proporcionar o advento de um verdadeiro equilíbrio mundial entre os geradores de informação;

considerando que a maior parte das informações referentes à região são produzidas por agências estrangeiras, pouco atentas ou pouco interessadas em refletir as reais motivações, a verdade completa ou o contexto em que se produzem os fatos regionais; e mais particularmente que os grandes interesses dos países em desenvolvimento refletidos em instituições como o SELA, Grupo Andino, CARICON, SIECA, ALALC, diversas associações de países produtores de matérias-primas e outros, não podem continuar em sua dependência quase exclusiva de canais informativos representantes de interesses estranhos à região;

considerando que é dever dos países da região dotar-se de sistemas próprios capazes de contrabalançar os graves desequilíbrios comunicacionais existentes para oferecer ao mundo uma imagem mais verídica, objetiva e completa de suas próprias realidades; considerando que entre tais instituições atribui-se caráter prioritário às encarregadas de gerar e fazer circular em escala mundial as informações noticiosas referentes à região;

considerando-se que, em diferentes oportunidades, vários governos da região e associações regionais, como o Acordo de Cartagena e o SELA, apontaram a necessidade de contar com instrumentos próprios para a produção e circulação da informação em escalas regional e mundial;

considerando que, nos marcos do SELA, estuda-se atualmente uma ação destinada a estabelecer uma coordenação latino-americana no que se refere à informação, em consonância com os objetivos do Sistema Econômico Latino-Americano que compreende um serviço latino-americano de informação:

1. *Recomenda aos Estados-Membros da América Latina e do Caribe:*

- a. A criação de uma Agência Latino-Americana e Caribeana de Notícias, ou consórcio de agências da região, cujos princípios programáticos, regime de propriedade e utilização, além de outros detalhes de organização e funcionamento, serão determinados mediante comum acordo entre os países desejosos de se incorporar ao combinado;
- b. Que, ao estabelecer-se a citada Agência Latino-Americana e Caribeana de Notícias, se busque:

- Uma adequada complementaridade com esforços paralelos dos países em desenvolvimento fora da região;
- que sua criação não implique qualquer obstáculo ao livre funcionamento e futuro desenvolvimento das agências existentes.

2. Convida o Diretor-Geral da UNESCO a que tome as medidas necessárias para que a UNESCO passe a colaborar com os Estados-Membros na elaboração dos projetos e estudos de viabilidade necessários à criação da mencionada agência ou consórcio de agências.

Desde 1976, têm-se empreendido diversos esforços no campo das políticas de comunicação, a maioria dos quais levando em especial consideração as recomendações do encontro da Costa Rica. Muitos desses esforços se relacionam com a formação de agências nacionais ou regionais de notícias; outros, por sua vez, referem-se à formulação de políticas globais de comunicação e cultura.

Agências nacionais e regionais de notícias

Em cumprimento à recomendação número 16 da Conferência Intergovernamental da Costa Rica, por iniciativa ou convite da UNESCO, realizaram-se duas reuniões para examinar a viabilidade da criação de um sistema de informação na América Latina (Quito, junho e outubro de 1978). Posteriormente, um grupo de trabalho, também convocado pela UNESCO, elaborou um Projeto de Informe Final sobre a Agência Latino-Americana de Serviços Especiais de Informação, que foi apresentado a uma reunião de Consultores sobre a Criação de um Sistema de Intercâmbio de Informação na América Latina (San José, Costa Rica, maio de 1979). Nesse informe, o referido grupo de trabalho considerou

que este é o momento adequado para o estabelecimento de uma agência especializada não competitiva mas complementar ao atual fluxo informacional e que, ao mesmo tempo, constitua o primeiro degrau de uma escalada rumo a uma nova política de informação e comunicação destinada a satisfazer os anseios de *acesso e participação* das sociedades da América Latina e Caribe nos processos regionais de comunicação e constitua uma solução efetiva à necessidade de contrabalançar o presente desequilíbrio informacional da região.

Segundo o grupo de trabalho, tal serviço deveria ter as seguintes características:

Apoiar-se-ia numa estrutura flexível, de baixo custo, mas de âmbito regional, com a participação dos países mais interessados, para que, posteriormente, se vá desenvolvendo e ampliando. Seria dotado de uma rede de telecomunicações e estruturado com uma direção e redação centrais e correspondentes nos diversos países. Sobre tais bases, os especialistas consideraram conveniente e oportuna a criação de uma *Agência Latino-Americana de Serviços Especiais e de Informação* que poderia adotar a sigla ALASEI.

O informe final da reunião de consulta sobre a criação da Agência Latino-Americana de Serviços Especiais de Informação (ALASEI) expressou, em suas conclusões,

sua concordância com o projeto submetido a consulta pelo Diretor-Geral da UNESCO para ser executado através de mecanismos do Sistema Econômico Latino-americano (SELA), tais como os Comitês de Ação, os quais, por sua flexibilidade, o tornam mais factível. Manifestaram, contudo, sua opinião de que uma empresa com tais características e objetivos deveria adotar formas de propriedades mistas, e não estatais.

Estiveram presentes à reunião de consulta representantes da Associação Interamericana de Radiodifusão; a Sociedade Interamericana de Imprensa; a Sociedade Latino-americana de Jornalistas; a Associação Latino-americana de Pesquisadores em Comunicação; a Agência Inter-Press Service; a Associação Latino-americana de Comunicadores para o Desenvolvimento; a Agência Prensa Latina, representando o *pool* de Agências dos Países Não-Alinhados; a Agência Centro-americana de Notícias; a Caribbean News Agency, o CIESPAL e o Escritório de Informação do Sistema Econômico Latino-americano.

Políticas globais de comunicação e cultura

Em janeiro de 1978, realizou-se em Bogotá a Conferência Intergovernamental sobre políticas culturais na América Latina e no Caribe. A orientação predominante na reunião deu mais ênfase à política cultural em geral do que propriamente às comunicações. Contudo, voltou a se colocar a preocupação com a dominação externa, tanto no que tange à cultura como aos meios de comunicação.

O ponto II dos princípios de política cultural na América Latina e Caribe, da Declaração de Bogotá, estabelece o seguinte:

Com o propósito de garantir o exercício de sua soberania, a salvaguarda de seus interesses e sua identidade cultural, bem como sua

independência tecnológica, os países da América Latina e do Caribe devem fortalecer e ampliar sistemas próprios de comunicação e informação, tanto a nível nacional como regional, contribuindo, assim, para a instauração de uma nova ordem informativa internacional, mais justa e adequada às aspirações de todos os povos do mundo.

Dentre as recomendações da Conferência de Políticas da Costa Rica, destaca-se a de que fosse realizada uma reunião de especialistas para analisar as pesquisas em comunicação em relação com as recomendações da conferência. Tal reunião foi aprovada dentro do programa da UNESCO correspondente ao período 1977-1978 e realizada no Panamá, em dezembro de 1978. A reunião recomendou uma ampla gama de pesquisas, dentre elas algumas relacionadas com a situação de dominação e desequilíbrio da informação e da comunicação na região:

- i) Estudos sobre as necessidades da região em matéria de telecomunicações, uso de satélites, microondas, TV-cabo, manejo de freqüências etc., que permitam desenvolver critérios e propor normas quanto ao seu custo social, sua utilização, seu controle adequado, seus sistemas de tarifas e a operacionalização de relações de negociação apropriadas entre os países da região e os centros produtores de tecnologia e detentores de maior controle sobre o espectro hertziano.
- j) Análises dos equilíbrios e desequilíbrios informacionais de ordem inter e intranacional nos países da região, tanto do ponto de vista quantitativo como qualitativo.

2. Conclusões gerais

Do conjunto de informações apresentadas nos capítulos anteriores sobre a dominação geral da América Latina pelos Estados Unidos, exercida por meio das agências noticiosas, televisão, publicidade, cinema e revistas, podem ser extraídas as seguintes conclusões gerais, confirmadas pelas análises de conteúdo da televisão colombiana e seu processo de desenvolvimento.

1. O sistema de comunicação de massas da América Latina acha-se tão fortemente penetrado pelas instituições econômicas, políticas e comunicacionais dos Estados Unidos que é justo falar de um caso de dominação.
2. A maioria dos principais meios massivos de comunicação desta região, e sobretudo os meios eletrônicos, acha-se direta e indiretamente permeada por grandes interesses norte-americanos.

3. Com respeito às notícias que circulam na América Latina, os materiais norte-americanos excedem, de longe, os da região. Quanto às películas cinematográficas tais materiais estrangeiros constituem mais da metade do total que é exibido. No que se refere aos programas de televisão, a proporção de produtos americanos aproxima-se, em média, de um terço, mostrando, contudo, importantes variações de um país a outro. Estas desproporções significam que a superioridade dos Estados Unidos é de magnitude tal que constitui um perigo para a autonomia da comunicação na América Latina, especialmente se se levam em conta os fatores qualitativos de seu impacto.

4. Proporções à parte, e ainda nos casos em que estas não sejam tão elevadas, a ponto de causar preocupação, os materiais norte-americanos podem influir direta e indiretamente sobre o público, ao assentar padrões de orientação da produção imitados pelos produtores latino-americanos. Isto aumenta, quando menos potencialmente, o impacto dos insumos estrangeiros para além dos percentuais de importação. Este aspecto qualitativo – por sua capacidade de multiplicar o que é indesejável – adquire assim uma preponderância maior que o puramente quantitativo.

5. Os Estados Unidos são responsáveis por alguns efeitos notáveis sobre o comportamento de muitos dos meios latino-americanos de comunicação coletiva. É difícil separar as políticas de seleção de públicos e de conteúdos destas instituições das políticas de suas respectivas fontes norte-americanas. Elas são criticadas por promoverem irracionalmente o consumo exagerado de bens e serviços, a alienação, a trivialidade, o conformismo social, a violência, o racismo, o elitismo e o conservadorismo. Considera-se que tudo isto ocorre em conformidade com as ideologias e interesses dos investidores e em aberta oposição aos esforços da região no sentido de conquistar o desenvolvimento nacional por meio da mudança social, da autonomia cultural e da soberania política.

6. Torna-se muito difícil avaliar a influência política, mas é evidente que os organismos norte-americanos de propaganda e segurança, que por lei não podem funcionar nos Estados Unidos, operam ativamente na América Latina, recorrendo, em certas ocasiões, a procedimentos pouco éticos e antidemocráticos.

7. Os Estados Unidos e seus sócios latino-americanos proclamam publicamente sua fidelidade às noções clássicas de “direitos de informação”, “liberdade de imprensa” e “livre fluxo de notícias”. Em alguns casos, porém, seu comportamento não parece muito coerente com tais princípios. Por exemplo, incorreram eles, em determina-

das ocasiões, em práticas de monopólio, coação e mesmo extorsão a fim de assegurar a manutenção de suas posições de poder. Aqueles que a isto se opõem são indiscriminadamente rotulados de “totalitários”.

8. Além disso, certas informações sugerem que tais direitos e liberdades existem de uma maneira geral, se não exclusiva, para as minorias dominantes nacionais e seus sócios estrangeiros, em sua maioria norte-americanos, cujas atividades nos meios de comunicação encontram-se intimamente vinculadas aos poderosos interesses que controlam os meios de produção nas sociedades latino-americanas.

Referências bibliográficas

- ACOSTA, Leonardo, "Medios masivos e ideología imperialista", em Or-rillo, Winston (comp.): *Imperialismo y medios masivos en comunicacion*, Lima, Causachun, segunda edição, 1977 (pp. 7-67).
- ALBORNOZ, Orlando, *Valores sociales en la educación venezolana*, Venezuela, Universidad Central de Venezuela, Facultad de Economía, Boletín Bibliográfico (Edição especial), 1962.
- ANDEAN PACT, Cartagena, "Decision 24 of the Andean Pact: an-dean foreign investment code", em Cuttler, Sandra, Fox de Cardona, Elizabeth, et al., *Multinational operations strategy in: Eastern Europe, Andean Sub-region, Western Europe*, Philadelphia, University of Pennsylvania, The Warton School, 1973 (pp. 131-137).
- ARIAS CARRIZOSA, "Hay que sacarle partido al color", em *El Tiempo*, Bogotá, 30 de novembro de 1978 (p. 5-A).
- ASSMAN, Hugo, "Proceso ideológico y proceso político, el caso revelador de la Escuela Nacional Unificada en Chile", em *Comunicación y Cultura*, No. 1. Santiago do Chile, julho de 1973.
- ASSMAN, Hugo, *Evaluación de algunos estudios latinoamericanos sobre comunicación masiva, con especial referencia a los escritos de Armand Mattelart*, San José, Costa Rica, Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva, 1974 (43 pp.) Documento apresentado ao Congreso Latinoamericano de Sociología, San José, Costa Rica, 1974.
- BARNES, Peter, *The wire services in Latin America*, Nieman Reports, março de 1964.

BELTRÁN S., Luis Ramiro, *Políticas nacionales de comunicación en América Latina: los primeros pasos*, Bogotá, 1976 (41 pp.). Documento presentado a "International Conference on Communication Policy and Planning for Development", Honolulu, Hawaii, 5-10 de abril de 1976.

BENAVIDES CORREA, Alfonso, *La verdadera libertad de prensa*, Lima, Oficina Nacional de Información, 1970 (157 pp.).

BETHEL, Paul D., "The Havana conference", em: *The Reporter*, No. 34, 24 de março de 1966.

BIBLIOWICZ, Azriel "La TV, un nuevo abuelo: alégrate porque tu padre no es tu padre", em *El tiempo* (Lecturas Dominicales), Bogotá, 18 de fevereiro de 1973, p. 2.

BIBLIOWICZ, Azriel, *Plaza Sésamo: producto de la industria cultural*. Bogotá, Universidad Jorge Tadeo Lozano (15 pp.).

BONILLA, Frank e GIRLING, Robert (eds.), *Structures of dependence*, Stanford, California, 1973.

BONILLA DE RAMOS, Elsy, *Las agencias internacionales de noticias y sus procesos informativos: el estudio de un caso*, San José, Costa Rica, 1972 (34 pp.), mimeo. Documento presentado ao Seminario Internacional "El papel sociopolítico de los medios de comunicación colectiva para la sociedad de cambio en América Latina", San José, Costa Rica, 19-25 de novembro de 1972.

BOULDING, Kenneth E., *The image: knowledge in life and life and society*, Ann Arbor, The University of Michigan Press, 1966 (175 pp.). (Ann Arbor Paperbacks AA 47.)

BURTON, Julianne e FRANCO, Jean, "Culture and imperialism", em *Latin American Perspectives* (special issue 16), USA, 5 (1): 2-12, inverno de 1978.

CALATAYUD, A. et al., *El perfil de teleaudiencia de Plaza Sésamo*, México, INCCPAC, 1974.

CALDERA, Rafael, "Versión resumida de la conferencia de prensa con los periodistas en el Club Nacional de prensa en Washington, D.C." em *Alianza para el Progreso: Carta Semanal*, Washington, 8 (24): 1, 15 de junho de 1970.

CARVALHO, Bernardo A., *The CIA and the press*, Columbia, University of Missouri, School of Journalism. Freedom of Information Center Report, No. 382 (9 pp.).

CAVIEDES L., José, "La televisión entusiasta", em *EAC Artes de la Comunicación*, No. 2, Santiago do Chile, 1972.

CENTER FOR THE STUDY OF DEMOCRATIC INSTITUTIONS, "The news from Latin America: excerpts from a report to the Center for the Study of Democratic Institutions", em *Columbia Journalism Review*, 1962: 49-60. Santa Bárbara, California, outono de 1962.

CENTRO INTERNACIONAL DE ESTUDIOS SUPERIORES DE COMUNICACIÓN PARA AMÉRICA LATINA, *Dos semanas de la prensa en América Latina*, Quito, CIESPAL, 1967 (129 pp.).

CIESPAL, *Informe final del Seminario regional sobre la radio y la televisión frente a la necesidad cultural en América Latina* (celebrado em Quito, de 25 a 29 de julho de 1976). Quito, Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo para América Latina (CIESPAL), 1966 (392 pp.).

COCKROFT, James D., FRANK, André Gunder e JOHNSON, Dale, *Dependence and underdevelopment: Latin America's political economy*, Nueva York, Garden City, Anchor Books/Doubleday, 1972.

COHN, Gabriel (comp.), *Comunicação e indústria cultural*, São Paulo, Companhia Editora Nacional, 1971.

COHN, Gabriel, *Sociologia da comunicação: teoria e ideologia*, São Paulo, Livraria Pioneira, 1973.

COLOMBIA - BANCO DE LA REPÚBLICA, *Informe anual del gerente a la Junta Directiva* (52º informe), Bogotá, Banco de la República, 1975 (331 pp.).

COLOMBIA - INSTITUTO NACIONAL DE RADIO Y TELEVISIÓN, "Informe del Comité Asesor para el estudio de la televisión em colores", em *El Tiempo*, Bogotá, 29 de dezembro de 1978 (pp. 6 e 7-C).

COLOMINA DE RIVERA, Marta, *El huésped alienante: un estudio sobre audiencia y efectos de las radio-telenovelas en Venezuela*, Maracaibo, Universidad del Zulia, Facultad de Humanidades y Educación, Escuela de Periodismo. Centro Audiovisual, Colección Ensayos, Nº 1, 1968 (150 pp.).

COMUNICACIÓN Y CULTURA, Número 1, Santiago do Chile, 1973.

COMUNICACIÓN Y CULTURA, Números 2, 3 e 4, Buenos Aires, 1974 e 1975.

COMUNICACIÓN Y CULTURA, Número 5, México, Nueva Imagen, 1978.

COMUNICACIÓN Y CULTURA, Número 3, "Ficha de identificación de la Agencia de Información de Estados Unidos", Buenos Aires, dezembro de 1974 (pp. 5-10).

CONFERENCIA INTERGUBERNAMENTAL SOBRE LAS POLÍTICAS CULTURALES EN AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE (Bogotá, 10-20 janeiro 1978.) Informe final. Paris, UNESCO (CC/MD/39), 1978 (116 pp.).

CONFERENCIA INTERGUBERNAMENTAL SOBRE POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN EN AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE. (San José, Costa Rica, 12-21 julho 1976.). Informe final. Paris, UNESCO (COM/MD/38), 1976 (86 pp.).

CORRADI, Juan E., "Cultural dependence and the sociology of knowledge: the Latin American case", em *International Journal of Contemporary Sociology*, 8 (1): 35-55, 1971.

DAGNINO, Evelina, "Cultural and ideological dependence: building a theoretical framework", em Bonilla, Frank e Girling, Robert (eds.), *Structures of dependence*, Stanford, California, 1973 (pp. 129-148).

- DÍAZ GUERRERO, Rogelio e HOLTZMAN, W.H., "Learning by television Plaza Sesamo in Mexico", em *Journal of Educational Psychology*, 64 (5): 632-643, 1974.
- DÍAZ GUERRERO, Rogelio, *et al.*, "Plaza Sesamo in Mexico: an evaluation", em *Journal of Communication*, 26 (2): 145-154, primavera de 1976.
- DÍAZ GUERRERO, Rogelio, BIANCHI, B. e AHUMADA DE DÍAZ, R., *Investigación formativa de Plaza Sésamo*, México, Trillas, 1975.
- DÍAZ RANGEL, Eleázar, "Pueblos subinformados: las agencias de noticias y América Latina", em *Cuadernos de Nuestro Tiempo*, nº 3, Caracas, Universidad Central de Venezuela, 1967 (82 pp.).
- DÍAZ RANGEL, Eleázar, *Noticias censuradas*, Caracas, Síntesis Dosmil, 1974 (164 pp.).
- DIZARD, W., *A world view*, Siracusa, Syracuse University Press, 1966 (155 pp.).
- DORFMAN, Ariel e MATTELART, Armand, *How to read Donald Duck: imperialist ideology in the Disney comic*. Nova York, International General, 1975. Edição em espanhol, *Para leer el pato Donald: comunicación de masas y colonialismo*, Buenos Aires, Siglo XXI, quarta edição, 1973 (1960 pp.). Edição brasileira: *Para Ler o Pato Donald*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 2ª edição, 1980.
- DORFMAN, Ariel, "Salvation and wisdom of the common man: the theology of the Reader's Digest", *Praxis* (Berkeley), outono de 1977: 41-56. Edição em espanhol, "Salvación y sabiduría del hombre común: la teología del Reader's Digest", em Orrillo, Winston (comp.) *Imperialismo y medios masivos de comunicación*, 2ª ed., Lima, Causachun, 1977 e em *Textual* (Peru) Nº 8, dezembro de 1973.
- EL ESPECTADOR, "Sistema norteamericano para TV en color aconseja Comisión Asesora", Bogotá, 2 de dezembro de 1978 (p. 5-A).
- ELIASCHEV, José Ricardo, "Los medios de comunicación: un país multimillonario en una nación extranjera", em *Crisis*, Buenos Aires, Nº 32, 1975.
- EL TIEMPO, "Nuevo ministro, partidario de la TV a color", Bogotá, 21 de outubro de 1978 (p. 8-B).
- EL TIEMPO, "La SIP condena a la CIA", Bogotá, 9 de abril de 1976 (p. 13-A).
- EL TIEMPO, "La TV en color: un camino con tres alternativas", Bogotá, 21 de outubro de 1978 (p. 8-B).
- EPSTEIN, Edward Jay, "Los Rockefeller: la familia y el imperio", em *El Tiempo* (Lecturas dominicales), Bogotá, 18 de janeiro de 1976, pp. 1, 7.
- ESTADOS UNIDOS, SENADO, COMITÉ PARA EL ESTUDIO DE OPERACIONES GUBERNAMENTALES RESPECTO A LAS ACTIVIDADES DE INTELIGENCIA, *La CIA 10 años contra Chile: documentos del Senado de los Estados Unidos; informe especial*. Tradução de Carlos Valencia Editores, Bogotá, 1976, 108 p. Em inglês: *Covert action in Chile 1963-1973*.
- ESTADOS UNIDOS - GEORGETOWN UNIVERSITY (WASHINGTON) - CENTER FOR STRATEGIC AND INTERNATIONAL STUDIES, *International information, education and cultural relations: recommendations for the future*, Washington, Georgetown University, 1975.
- FAGEN, Patricia, "The media in Allende's Chile", em *Journal of Communication*, No. 24, 1974.
- FIGUEROA HERBAS, Jorge Roberto, *Influencia de la televisión como medio de comunicación en los niños*, Lima, Pontificia Universidad Católica del Perú, Escuela de Periodismo, 1970. Tese, 212 p.
- FLORA, Cornelia Butler e FLORA, Jan L., "The fotonovela as a tool for class and cultural domination", em *Latin American Perspectives* (special issue 16) (USA) 5(1):134-150, inverno de 1978.
- FOX DE CARDONA, Elizabeth, *U.S. television industry and the development of T.V. in Latin America: the Colombian case*, Tese (M.A.) Annenberg, School of Communication, University of Pennsylvania, 1973 (154 pp.).
- FOX DE CARDONA, Elizabeth, *Broadcasting in Colombia: communication structures and regulatory frames*, Bogotá, 1975, 70 pp. (mimeo.).
- FRANCIS, Michael J., "The U.S. press and Castro: a study in declining relations", em *Journalism Quarterly*, USA, 44:257-266, verão de 1967.
- FRAPPIER, J., "U.S. media empire: Latin America", em *North American Congress on Latin America (NACLA) Newsletter* (USA) 11(9):3, 1969.
- FREIRE, Paulo, *¿Extensión o comunicación?*, Santiago de Chile, Instituto de Capacitación e Investigación en Reforma Agraria, 1971 (76 pp.). Edição brasileira: *Extensão ou Comunicação?* Rio de Janeiro. Paz e Terra.
- FRESENIUS, Gerardo e VERGARA, Jorge, "La Agencia Informativa Norteamericana (USIS) y sus boinas verdes de papel", em *Comunicación y Cultura*, No. 3, pp. 11-82, Buenos Aires, dezembro de 1974.
- GOLSEN, Rose K. e BIBLIOWICZ, Azriel, "Plaza Sesamo "neutral" language or "cultural assault?"", em *Journal of Communication* (USA) 26(2):124-135, primavera de 1976.
- GOULDING, Peter, contribution en *Symposium on International Flow of Television Programmes*, Tampere, Finlândia, junho de 1973. Proceedings. Tampere, University of Tampere, Institute of Journalism and Mass Communication, 1973. pp. 46-49. (Monistesarja, No. 14).
- GOULET, Denis, *Sobre la economía política de las industrias de la imagen*, Cambridge, Mass., 1971 (17 pp.). Documento apresentado ao Seminário Interamericano sobre Educação e Comunicação Social, México, 19-25 maio 1971.
- GRAHAM, Katherine, Remarks of Mrs. Katherine Graham, President, The Washington Post Company, at the Twenty-Fifth General Assembly, inaugural reception and dinner of the Inter-American Press Association. Washington D.C., 28 de outubro de 1969.

- GUBACK, Thomas H., "Film as international business", em *Journal of Communication* (USA) 24 (1):90-101, inverno de 1974.
- HARTMANN, P. e HUSBAND, C., "The mass media and racial conflict" em McQuail, D. (ed.), *Sociology of mass communication*, Harmondsworth, Penguin, 1972.
- HESTER, Al, "An analysis of news flow from developed and developing nations", em *Gazette* (The Netherlands) 17:29-43, 1971.
- HORNIK, Robert C. et al., *Television and educational reform in El Salvador: final report*, Washington, Academy for Educational Development, Information Center on Instructional Technology, 1973 (322 pp.). (AID Studies in Educational Technology.)
- HOUGHTON, Neal D., "The Cuban invasion of 1961 and the U.S. press in retrospect", em *Journalism Quarterly* (USA) 42:422-432, verão de 1965.
- HURLEY, Neil P., "Chilean television: a case study of political communication", em *Journalism Quarterly* (USA), 51(4):683-689, 725. 1974.
- INDART, Juan Carlos, "Mecanismos ideológicos en la comunicación de masas: la anécdota en el género informativo", em *Lenguajes*, No. 1, Buenos Aires, 1973.
- INKELLES, Alex, "The modernization of man", em Veiner, Myron (ed.), *Modernization: the dynamics of growth* (pp. 138-150), Nova York, Basic Books, 1966.
- INTERNATIONAL GENERAL, NEW YORK, On Donald Duck's 40th anniversary: *United States-style "free flow of information" and Chile*, Nova York, 1975 (1 p.).
- JOURNAL OF COMMUNICATION (USA), 1951 Quarterly. International Communication Association, Box 13358, Philadelphia, 26(2). Primavera de 1976.
- KAPLUN, Mario, "La comunicación de masas en América Latina", em *Educación Hoy*, No. 5, 1973, Bogotá, Asociación de Publicaciones Educativas (113 p.).
- KATO, Hidetoshi, "Gilded expectations: an aspect of intercultural communication", em *Essays in comparative popular culture: coffee, comics, and communication*, Honolulu, Hawai, East-West Center, East-West Communication Institute, Papers No. 13, 1975 (pp. 35-38).
- KIPP, James E., "Press coverage of the Havana conference", em *Journalism Quarterly* (USA) 44:542-544, outono de 1967.
- KNUDSON, Jerry W., *Whatever became of the pursuit of happiness?: the U.S. press and social revolution in Latin America*. Philadelphia, Temple University, Department of Journalism, 1974 (24 pp.). Paper presented at the International Communications Division, Association for Education in Journalism, San Diego, Califórnia, agosto de 1974.
- KUNZLE, David, "Chile's: La Firme versus ITT", en *Latin American Perspectives* (special issue 16) (USA) 5(1):119-133, inverno de 1978.
- LANDIS, Fred, "How the CIA gets good press in Chile", em *Spectrum*, University of Illinois, 26 de outubro de 1974.
- LASKER, H. e CASSERAS, R. *Report on the impact of Sesame Street in Curaçao, Netherlands Antilles*, Curaçao, 1971.
- LASKER, H., "Sesame Street among the mountains of Jamaica", em *Bulletin*, No. 17, 1973, Harvard Graduate School of Education.
- LATIN AMERICA ECONOMIC REPORT, "Briefcase of Colombia", Londres, 25 de novembro de 1977.
- LATIN AMERICA ECONOMIC REPORT, "By the way: Mexico", Londres, 20 de fevereiro de 1976.
- LEÓN, Rafael, "Las funciones del lenguaje en la publicidad televisada", em *Textual*, No. 8. Lima, 1973.
- LIMA, Fernando Barbosa, "Big close da TV Brasileira", em *Cadernos de Jornalismo e Comunicação*, No. 9, Brasil, 1968
- LITTUNEN, Yrjo, NORDENSTRENG, Kaarle e VARIS, Tapio, *Images and stereotypes in cross-cultural relations and problems of international broadcasting*, Tampere, University of Tampere and Finnish Broadcasting Company, 1971 (21 pp.). Paper presented at the Centennial Symposium on Global Broadcasting, Columbia, Ohio, abril de 1971.
- McNELLY, John T., *El establecimiento y desarrollo del intercambio de noticias en América Latina*, Paris, UNESCO, 1975 (20 pp.). (COM/75/CONF. 603/3). Documento apresentado à Reunião de Especialistas para o Intercâmbio de Notícias na América Latina, Quito, 24-30 de junho de 1975.
- MALPICA, Carlos, *Los dueños del Perú*, Lima, Ediciones Ensayo Social, terceira edição, 1968 (292 pp.).
- MARKHAM, James W., "Foreign news in the United States and South American press", em *Public Opinion Quarterly* (USA) 25:249-262, verão de 1961.
- MARKS, Leonard H., "International conflict and the free flow of information", em *Control of the direct broadcast satellite: values in conflict*, Palo Alto, Cal., Aspen Institute, Program on Communication and Society. U.S. Dept. of State, Office of External Research, 1974 (pp. 65-71).
- MARQUES DE MELO, José, "As telenovelas em São Paulo: estudo do público receptor", em *Comunicação social: teoria e pesquisa*, Petrópolis, Vozes, segunda edição, 1971 (pp. 247-254).
- MARTIN, Richard R., MAYORCA E., Olga J. e MCDERMOTT, Steven, *Women and the mass media in a Venezuela city*, East Lansing, Michigan State University, Department of Communication, 1976 (29 pp.) Paper presented at the Annual Convention of the International Communication Association, Intercultural Communication Division, Portland, Oregon, abril de 1976.
- MAS, Fernando, "La televisión contra la cultura" en *Visión* (México), 10 de outubro de 1969 (pp. 32-42).
- MASOTTA, O, "Reflexiones pre-semiológicas sobre la historieta: el esquematismo", em Verón, Eliseo, et. al., *Lenguaje y comunicación social*. Buenos Aires, Nueva Visión, 1971 (pp. 192-228).

- MATTELART, Armand, "Prefiguración de la ideología burguesa" em *Cuadernos de la Realidad Nacional*, No. 1 (pp. 79-118), Santiago do Chile, 1969.
- MATTELART, Armand, "Los medios de comunicación de masas: la ideología de la prensa liberal em Chile I. El marco del análisis ideológico. II. La lectura ideológica del mensaje", em *Cuadernos de la Realidad Nacional* No. 3 (pp. 23-33), Santiago do Chile, março de 1970.
- MATTELART, Armand, "Los medios de comunicación de masas: la ideología de la prensa liberal em Chile. I. Estructura del poder informativo y dependencia. II. La dependencia del medio de comunicación de masas", em *Cuadernos de la Realidad Nacional*, No. 3 (pp. 52-73), Santiago do Chile, março de 1970.
- MATTELART, Armand, CASTILLO, Carmen e CASTILLO, Leonardo, *La ideología de la dominación em una sociedad dependiente: la respuesta ideológica de la clase dominante chilena al reformismo*, Buenos Aires, Signos, 1970.
- MATTELART, Armand, *Agresión desde el espacio: cultura y napalm em la era de los satélites*, Buenos Aires, Siglo XXI, segunda edição, 1973 (200 pp.).
- ✓ MATTELART, Armand, "El imperialismo en busca de la contrarrevolución cultural: Plaza Sésamo; prólogo a la telerrepresión del año 2000", em *Comunicación y Cultura*, No. 1 (pp. 146-223), Santiago do Chile, julho de 1973.
- ✓ MATTELART, Armand, "Mass media in the socialist revolution: the experience of Chile", em Gerbner, G., Gross, L. y Melody, W.H., (eds.), *Communications technology and social policy*, Nueva York, Wiley Interscience, 1973.
- ✓ MATTELART, Armand, "Hacia la formación de los aparatos ideológicos del Estado multinacional" em *Comunicación y Cultura*, No. 4 (pp. 73-115). Buenos Aires, setembro de 1975.
- ✓ MATTELART, Armand, *La comunicación masiva em el proceso de liberación*, México, Siglo XXI, 1976.
- MATTELART, Armand, *La cultura como empresa multinacional*, México, Era, segunda edição, 1976.
- MATTELART, Armand, *The new multinacional educators*, Papers presented at the International Mass Communication Research, Conference, Leicester, Inglaterra, 30 de agosto-4 de setembro de 1976. Working Session II: The structure and contexts of media production.
- MATTELART, Armand, *Multinacionales y Sistemas de comunicación: los aparatos ideológicos del imperialismo*, México, Siglo XXI, 1977.
- MATTELART, Armand, "The nature of communications practice in a dependent society", em *Latin American Perspectives* (special issue 16), No. 5 (pp. 13-34) inverno de 1978.
- MERRIL, John C., "The image of the United States in ten Mexican dailies", em *Journalism Quarterly* (USA), 39:203-209, primavera de 1962.
- MICELI, Sergio, *A noite da madrinha*, San Pablo, Editora Perspectiva, (Coleção Debates, No. 66) 1972 (293 pp.).
- MILLS, C. Wright, *The power elite*, Nueva York, Oxford University Press, 1959 (394 pp.).
- MOREL, Consuelo, "Busquemos em el mensaje televisivo", em *EAC Artes de la Comunicación*. No. 1, Santiago do Chile, 1972.
- MOREL, Consuelo, OSSANDON, Fernando, e FUENZALIDA, Valerio, "Más allá de la entretención de las teleseries", em *EAC Artes de la Comunicación*, No. 3 (pp. 56-95), Santiago do Chile, 1973.
- MURARO, Heriberto, "La Manija (III): el negocio de la publicidad em la televisión argentina", em *Crisis*, Nº 22 (pp. 64-69), Buenos Aires, janeiro de 1975.
- MUNIZAGA, Giselle, "Algunas ideas sobre lo ideológico em el cine", em *EAC Artes de la Comunicación*, Nº 2 (pp. 58-112), Santiago do Chile, 1972.
- NORTH AMERICAN CONGRESS ON LATIN AMERICA (NACLA), "Secret memos of ITT", em *Latin American and Empire Report*, Nº 6 (pp. 2-30), abril de 1972.
- NYHEN, MacDonald, *NTSC, el mejor sistema de televisión em color para Colombia*, Bogotá, Embajada de Estados Unidos, Agencia de Comunicación Internacional, 1978 (3 pp.).
- OBRIEN, Rita Cruise, *Domination and dependence in mass communication: implications for the use of broadcasting in developing countries*, Brighton, Inglaterra, University of Sussex, Institute of Development Studies. IDS. Discussion Paper, Nº 64, Mimeo (11 pp.), 1974.
- OBRIEN, Rita Cruise, *Technological factors in international communication*, Mimeo (19 pp.). Paper presented at the International Association of Mass Communication Research, Congress, 11 th, Warsaw, Poland, 4-9 setembro de 1978, Session III: Cross cultural international communication.
- OGILVY, David, *Confessions of a magazine reader*, Reader's Digest promotional brochure, setembro de 1974.
- OLIVEIRA, Euclides Quandt de, *A televisão como meio de comunicação de massa*, Brasília, Ministério das Comunicações, Coordenação de Comunicação Social, 1974 (47 pp.).
- PASQUALI, Antonio, *El aparato singular: un día de televisión em Caracas*, Caracas, Universidad Central de Venezuela, Facultad de Economía, 1967.
- PASQUALI, Antonio, *Comunicación y cultura de masas*, Caracas, Monte Ávila (Colección Estudios), segunda edição, 1972 (551 pp.).
- PASQUALI, Antonio, *On the instrumental use of mass media em América for purposes of dependence*, Caracas, Instituto de Investigaciones de la Comunicación, Universidad Central de Venezuela, Mimeo (26 pp). Paper presented at the New World Conference, San Antonio, Texas, 4-8 de novembro de 1975. Panel: Arts and culture em the Americas.

- PEREZ, Carlos Andrés, "Discurso de inauguración en la trigésima asamblea de la Sociedad Interamericana de Prensa, outubro de 1974", em Agudo Freites, Raúl, *CONAC: Sub-Comité de Radio y Televisión: resumen de disposiciones normativas*, Caracas, CONAC, 1975.
- PEREZ BARRETO, Samuel, "El caso Plaza Sésamo en el Perú, em *Textual*, Nº 8, Lima, 1973.
- PERU, LEYES, DECRETOS, etc., *Ley general de telecomunicaciones: Decreto Ley nº 19020*, Lima, Empresa Editora del Diario Oficial *El Peruano*, 1972 (56 pp.).
- PERU, LEYES, DECRETOS, etc., *Estatuto de prensa y expropiación de diarios de distribución nacional: decretos leyes nºs 20680 y 20681*, Lima, Sistema Nacional de Información, 1974 (36 pp.).
- PIÑEROS, Carlos, "Comisión Técnica pide prórroga para decidir sistema de TV en colores", em *El Tiempo*, Bogotá, 22 de novembro de 1978 (p. 9-A).
- POLLOCK, John C. e POLLOCK, Michele R., *The U.S. press and Chile: ideology and international conflict*, Mimeo, 1972.
- POOL, Ithiel de Sola, "The role of communication in the process of modernization and technological change", en Hozelitz, Bert. F e Moore Wilbert E. (eds), *Industrialization and society*, Nova York, Mouton-UNESCO, 1960 (pp. 279-295).
- REUNIÓN DE CONSULTA SOBRE LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA LATINOAMERICANA DE SERVICIOS ESPECIALES DE INFORMACIÓN (ALASEI), SAN JOSÉ, COSTA RICA, 2-4 de mayo 1979, Informe final. San José, UNESCO, 1979, Mimeo. (6 pp.).
- REUNIÓN DE CONSULTORES SOBRE LA CREACIÓN DE UN SISTEMA DE INTERCAMBIO DE INFORMACIÓN EN AMÉRICA LATINA, SAN JOSÉ, COSTA RICA, 2-4 de maio 1979, Proyecto de informe final sobre la Agencia Latinoamericano de Servicios Especiales de Información (ALASEI). Paris, UNESCO, 1979 (CC/FCP/ALASEI-1) (81 pp.).
- REUNIÓN DE EXPERTOS SOBRE EL INTERCAMBIO DE NOTICIAS EN AMÉRICA LATINA, QUITO, ECUADOR, 24-30 a junho 1975, Informe final, Quito, Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina, 1975. Mimeo (19 pp.).
- REUNIÓN DE EXPERTOS SOBRE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN EN AMÉRICA LATINA, PANAMÁ 4-8 dezembro 1978, Informe provisoria, Paris, UNESCO, 1979 (UNESCO, CC/78/CONF. 605/4).
- REUNIÓN DE EXPERTOS SOBRE LA PLANIFICACIÓN Y LAS POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN EN AMÉRICA LATINA, BOGOTÁ, COLOMBIA, 4-13 julho 1974. Informe, Paris, UNESCO, 1974 (COM-74/CONF. 617/4).
- REUNIÓN DE EXPERTOS SOBRE POLÍTICAS Y PLANEAMIENTO DE LA COMUNICACIÓN, PARIS, 17-28 julho 1972, Informe, Paris, UNESCO, 1972 (22 pp.). (COM/MD/ 24).
- REYES MATTA, Fernando, "América Latina, Kissinger y la UPI: errores y omisiones desde México", em *Comunicación y Cultura*, Nº 4. Buenos Aires, setembro de 1975. Em inglês: *Latin America, Kissinger and the UPI: errors and omissions dispatched from Mexico*, México, Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales, 1974, Mimeo (33 pp.).
- REYES MATTA, Fernando, *El encandilamiento informativo de América Latina: derivaciones de un estudio de la prensa internacional en la región*, México, Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales, 1976. Mimeo (37 pp.). Documento apresentado ao Seminario El Rol da la Información dentro da Nueva Ordem Internacional, México, 24-28 maio 1976. Em inglês: "The information bedazzlement of Latin America: a study of word news in the region", em *Development Dialogue*, Nº 2., Estocolmo, 1976.
- RIBEIRO, Luís Felipe, "Comunicación e ideología: el hombre y su contexto", em *Cormorán*, Nº 8, Santiago, do Chile, 1970.
- RINCÓN, César David, "Notas sobre el contenido de las tele-radio-novelas", em Colomina de Rivera, Marta, *El huésped alienante: un estudio sobre audiencia y efecto de las radio-telenovelas en Venezuela*, Maracaibo, Universidad del Zulia, Facultad de Humanidades y Educación, Colección de Ensayos (Nº 1), 1968 (pp. 137-150).
- RODRÍGUEZ, Abelandia, "El papel de los medios masivos en la política cultural de la Junta Militar chilena" em *Comunicación y Cultura*, Nº 4. Buenos Aires, 1975.
- ROKEACH, Milton, *Beliefs attitudes and values; a theory of organization and chance*, São Francisco, Jossey-Bass, 1969 (214 pp.).
- RUÍZ DURAN, Jesús, "Con una antena en la cabeza y los pies en el suelo", em *Textual*, Nº 4, Lima, 1972.
- SALAS DE BODINI, Sonia, *Análisis descriptivo de algunas funciones básicas del pre-escolar a través de un programa de televisión*, Valparaíso, Universidad Católica de Chile, 1975 (tese).
- SALAZAR, J.M., *Televisión, actitudes y propaganda*, Caracas, Universidad Central de Venezuela, 1962 (Ponencia presentada en el Foro sobre la Televisión Venezolana, Caracas, 1962).
- SANTORO, Eduardo, *La televisión venezolana y la formación de estereotipos en el niño*, Caracas, Universidad Central de Venezuela, Ediciones de la Biblioteca (Textos Manuales de Enseñanza II), segunda edição (corrigida), 1975 (335 pp.).
- SCHAFF, Adam, "Marxisme et sociologie de la connaissance", em *L'homme et la société*, Nº 10, Paris, Anthropos.
- SCHENKEL, Peter, "La estructura del poder de los medios de comunicación en cinco países latinoamericanos", em *Estudios y documentos*,

- Nº 21, Santiago do Chile, Instituto Latinoamericano de Investigaciones Sociales (ILDIS), 1973 (104 pp.).
- SCHILLER, Herbert I., *Mass communications and American empire*, Nova York, Beacon, 1971 (170 pp.) (Beacon Paperback 386 – Mass Communication).
- SCHILLER, Herbert I. e SMYTHE, Delbert, "Chile: an end to cultural imperialism", en *Society* (reprint) (USA) 9 (5): 35-39, 61, março de 1972.
- SCHILLER, Herbert I., *The mind managers*, Boston, Beacon Press, 1973 (214 pp.). Edição em espanhol: *Los manipuladores de cerebros: libre empresa, imperialismo y comunicación* (Traduzido por Eduardo Goligorsky), Buenos Aires, Granica (Colección Libertad y Cambio), 1974 (237 pp.).
- SCHILLER, Herbert I., *The appearance of national-communication policies: a new arena for social struggle*, San Diego, University of California, 1975, Mimeo (documento de trabalho apresentado ao Seminário sobre análise de Políticas de Comunicação Social, Bogotá, 1975, Instituto Colombiano de Desarrollo Social-ICODES).
- SCHILLER, Herbert I., *Communication and cultural domination*, Nueva York, Sharpe, 1976 (126 pp.).
- SCHILLER, Herbert I., "Descolonization of information: efforts toward a new international information order", em *Latin American Perspectives*, Nº 5 (special issue 16) (pp. 35-57), inverno de 1978.
- SECRETARIA EJECUTIVA PERMANENTE DEL CONVENIO "ANDRÉS BELLO", BOGOTÁ, Convenio Andrés Bello y resoluciones de su órgano máximo, 1970-1974, Bogotá, SECAS, 1975 (206 pp.).
- SECRETARIA EJECUTIVA PERMANENTE DEL CONVENIO "ANDRÉS BELLO", BOGOTÁ, "Diagnosis y evaluación integral del Convenio "Andrés Bello", Bogotá, SECAB, 1975 (101 pp.), (SECAB/D, Nº 41).
- SHAKESPEARE, Frank, ¿"Quién está ganando la guerra de la propaganda?", entrevista con Frank Shakespeare, Diretor de la Agencia de Información de Estados Unidos (USIA)", em *Comunicación y Cultura*, Nº 3., Buenos Aires, dezembro de 1974.
- SILVA, Ludovico, *Teoria y práctica de la ideología*, Caracas, Nuestro Tiempo, 1971.
- SINGHAM, A. W. e DINH, Tran Van, *From Bandung to Colombo: conferences of the non-aligned countries, 1955-1975*, Nova York, Third Press Review Books, 1976.
- SKORNIA, H. J., *Television and society*, Nova York, Mc Graw-Hill, 1965.
- SODRÉ, Muniz, *A comunicação do grotesco: introdução à cultura de massas brasileira*, Petrópolis, Vozes, 1971 (81 pp.).
- SOMAVIA, Juan, "The transnational power structure and international information: elements of a Third World policy for transnational news agencies", em *Development Dialogue*, Nº 2, Estocolmo, 1976.
- STRYKER, Perrin, "Pesquisa motivacional", em *Propaganda*, Ano II, Nºs 13, 14 e 15, Rio de Janeiro, 1957.
- SWAN, Carrol J., "O que seus anúncios significam para os homens de negócio", em *Propaganda*, Ano II, Nº 22, Rio de Janeiro, 1957.
- TAPIA DELGADO, Gorki, "Los Picapedra, aliados del imperialismo: ideología y medios de comunicación de masas", em *Textual*, Nº 8, Lima, 1973.
- ESTADOS UNIDOS U. S. DEPARTMENT OF COMMERCE, *Domestic and international business administration: the technical and economic advantages of the NTSC color television system*, Washington, 1978 (4 pp.).
- ESTADOS UNIDOS U.S. SENATE. SELECT COMMITTEE TO STUDY GOVERNMENTAL OPERATIONS WITH RESPECT TO INTELLIGENCE ACTIVITIES, *Cover action in Chile 1963-1973: final report*, Washington, U.S. Government Printing Office, 1976.
- UNITED NATIONS, *Restrictive business practices: the operational of multinational United States enterprises in developing countries; their role in trade and development*, Nova York (E. 72.II.D.16), 1972.
- UNITED NATIONS, *Restrictive business practices in relation to the trade and development of developing countries: reporty by the ad hoc group of experts*, Nova York (E. 74.II.D.11), 1974.
- URRUTIA BOLAÑA, Carlos, "Comunicación masiva y agresión cultural", em *Textual*, Nº 8, Lima 1973.
- VARIS, Tapio, *International inventory of television programme structure and the flow of TV programmes between nations*, Tampere, Research Institute and the Institute of Journalism and Mass Communication, University of Tampere, 1973 (264 pp.) (B Research Reports Tutkimuksia, nº 20/1973).
- VELIZ, Claudio, "Introducción", em *Obstacles to change in Latin America*, Londres, Oxford University Press, 1969 (pp.1-8).
- VENEZUELA, COMISIÓN PREPARATORIA DEL CONSEJO NACIONAL DE CULTURA, COMITÉ DE RADIO Y TELEVISIÓN, *Diseño para una nueva política de radiodifusión del Estado Venezolano (Proyecto Ratelve)*, Caracas, 1975 (376 pp.).
- VENEZUELA, DELEGACIÓN, *Venezuela en la UNESCO: documentos referentes a la actuación venezolana en la Conferencia Intergubernamental sobre Políticas de Comunicación en América Latina y el Caribe, celebrada en San José, Costa Rica, entre el 12 y el 21 de julio de 1976*, Caracas, Oficina Central de Información, 1976 (68 pp.).
- VERÓN, Eliseo, *Ideología y producción de conocimientos sociológicos en América Latina*, América Latina (Brasil), 1968.
- VERÓN, Eliseo, *Ideología, estrutura e comunicação*, São Paulo, Cultrix, 1970.
- VERÓN, Eliseo, "Ideología y comunicación de masas: la semantización de la violencia política", em Verón, Eliseo, *et al.: Language y comunicación social*, Buenos Aires, Nueva Visión, 1971 (pp. 133-191).

- VERÓN, Eliseo, "Acerca de la producción social de conocimiento: el estructuralismo y la semiología en Argentina y Chile", em *Lenguages*, Nº 1. Buenos Aires, 1974.
- WALGER, Sylvina e ULANOVSKY, Carlos, *TV guía negra: una época de la televisión en la Argentina en otra época*. Buenos Aires, De la Flor, 1974 (216 pp.).
- WELLS, Alan, *Picture-tube imperialism? The Impact of U.S. television on Latin America*, Nueva York, Orbis Books, 1972 (197 pp.).
- WHITAKER, John R., *The image of Latin America in U.S. magazines*, Magazine Publisher Association, 1962.
- WILLIAMS, Raymond, *Television: technology and cultural form*, Nova York, Schocken Books, 1975 (160 pp.).
- WOLFE, Wayne, "Images of the United States in the Latin American Press", em *Journalism Quarterly*, Nº 4, 1964.

LUIS RAMIRO BELTRÁN

Luis Ramiro Beltrán, jornalista boliviano doutorado em comunicação para o desenvolvimento, é vice-presidente da Associação Internacional de Pesquisas sobre a Comunicação de Massas e fideicomissário do Instituto Internacional de Comunicações. Escreveu vários trabalhos nas áreas de comunicação, desenvolvimento rural e pesquisa.

ELIZABETH FOX DE CARDONA

Elizabeth Fox de Cardona, norte-americana de nascimento, é vice-presidente da Associação Colombiana de Pesquisadores em Comunicação Social. Escreveu vários trabalhos sobre a televisão e a política de comunicação na Colômbia.

LUIS RAMIRO BELTRÁN