

Gabriela Borges Allegrini

Estadistas latino-americanos e a imagem de um continente

Universidade de São Paulo – Escola de Comunicação e Artes
CELACC – Centro de Estudos Latino-Americanos sobre Cultura e Comunicação
2011

Gabriela Borges Allegrini

Estadistas latino-americanos e a imagem de um continente

Trabalho de conclusão do curso de Pós Graduação em Mídia, Informação e Cultura, do Celacc, sob orientação do Professor Doutor Wilton Garcia.

Universidade de São Paulo – Escola de Comunicação e Artes
CELACC – Centro de Estudos Latino-Americanos sobre Cultura e Comunicação

2011

Dedico este trabalho à memória da minha querida avó, que será eternamente um exemplo de força, coragem, fé e superação na minha vida.

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| RESUMO..... | 04 |
| INTRODUÇÃO..... | 05 |
| FORMAÇÃO IDENTITÁRIA LATINO-AMERICANA E A INDÚSTRIA CULTURAL..... | 05 |
| O PAPEL DA IMPRENSA NA FORMAÇÃO DE CONSENSOS..... | 07 |
| ESTADISTAS LATINO-AMERICANOS E A IMAGEM OFERTADA PELA IMPRENSA..... | 09 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 14 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 15 |

Estadistas latino-americanos e a imagem de um continente

Autora: Gabriela Borges Allegrini

RESUMO

Partindo do pressuposto que a mídia atua na sociedade contemporânea como um importante elemento na formação de consensos sociais, este artigo estuda quais são os bens simbólicos que a grande imprensa propaga a respeito da América Latina e como isso repercute na formação do imaginário coletivo. A partir de um referencial bibliográfico este estudo demonstra a relação existente entre os líderes dos governos latino-americanos e os bens simbólicos disseminados pela imprensa hegemônica.

Palavras- Chave: comunicação, mídia, cultura, América Latina, imprensa.

ABSTRACT

Assuming that the media operates in contemporary society as an important element in social consensus formation, this article examines what are the symbolic goods that the mainstream media propagates about Latin America and how it affects the formation of the collective imagination. From a theoretical background this study demonstrates the relationship between leaders of Latin American governments and symbolic goods disseminated by hegemonic media.

Keywords: communication, media, culture, Latin America, press.

RESÚMEN

Partiendo del supuesto de que los medios de comunicación actúan en la sociedad contemporánea como un importante elemento en la formación de consensos sociales, este artículo estudia cuáles son los bienes simbólicos que la gran prensa propaga sobre América Latina y como eso repercute en la formación del imaginario colectivo. A partir de una bibliografía de referencia este estudio demuestra la relación existente entre los líderes de los gobiernos latino-americanos y los bienes simbólicos diseminados por la prensa hegemónica.

Palabras-llave: comunicación, medios de comunicación, cultura, América Latina, prensa.

Introdução

É no campo da comunicação que se trava atualmente a disputa pela hegemonia cultural e a formação dos consensos sociais. Neste sentido a imprensa (entendida como toda atividade jornalística produzida pelos diferentes suportes da mídia) ocupa um papel estratégico na realização das trocas de informações e fabricação do imaginário coletivo. O espaço dispensado à temática latino-americana nos noticiários da grande mídia sempre esteve marcado por uma visão preconceituosa, privilegiando o negativo. A imprensa da América Latina, através das associações com os conglomerados midiáticos internacionais, reproduz o mesmo olhar enviesado que a grande mídia se acostumou a lançar sobre os assuntos do Cone Sul.

Este trabalho procura estudar a abordagem dada pela imprensa, (não só a latino-americana, mas toda a chamada Grande Imprensa, que age mundialmente nos moldes capitalistas) sobre a realidade da América Latina. Partindo de estudos bibliográficos realizados sobre a temática, este artigo pretende mostrar que o continente Latino-Americano, aos olhos da mídia, se configura como uma região eminentemente de embate político marcada pela atuação dos seus governantes.

Com o surgimento, na última década de governos progressistas¹ na América Latina, contrários às práticas neoliberais das grandes potências capitalistas, esta imagem foi reforçada pelas corporações midiáticas que enxergam na eleição desses estadistas um forte entrave aos seus interesses econômicos.

Formação identitária latino-americana e Indústria Cultural

O que difere uma nação da outra, segundo o estudioso Stuart Hall (1998) é a forma como ela é imaginada. A representação cultural de um povo se estruturaria a partir da construção simbólica da vida social num determinado território, criando assim um sistema de unicidade dentro da diversidade no qual pautaríamos as nossas ações.

¹ O termo progressista foi adotado com o mesmo sentido cunhado por Denis de Moraes para designar os governos eleitos com a bandeira da transformação social, apesar de que nem todos implantaram as prometidas mudanças: Chávez na Venezuela (1998), Luiz Inácio Lula da Silva no Brasil (2002), Néstor e Cristina Kirchner na Argentina (2003 e 2007), Tabaré Vázquez no Uruguai (2004), Evo Morales na Bolívia (2005), Michelle Bachelet no Chile (2005), Rafael Correa no Equador (2006), Daniel Ortega na Nicarágua (2006), Fernando Lugo no Paraguai (2008) e Mauricio Funes em El Salvador (2009).

“As culturas nacionais, ao produzir sentidos sobre “a nação”, sentidos com os quais podemos nos identificar, constroem identidades. Esses sentidos estão contidos nas estórias que são contadas sobre a nação, memórias que conectam seu presente com seu passado e imagens que dela são construídas” (HALL, 1998, p. 50-51).

Desse modo, a cultura nacional seria um discurso dotado de sentidos que influenciam tanto as nossas ações como a concepção que temos de nós mesmos. Porém, com as novas relações estabelecidas pelo mercado global iniciadas no século XX, a vida social passa a mudar livremente desalojada de suas histórias e tradições específicas. Dentro da lógica consumista, própria da globalização, as identidades culturais se tornam traduzíveis, fragmentárias e ofertáveis em escala internacional. (HALL, 1998). Assim, para consolidar esta cultura tecida de forma globalizada, os meios de comunicação de massa arvoram livremente o culto ao presente e legitimam a modernidade. Novo e moderno, portanto, passam a se inter-relacionar e serem perseguidos como uma forma de adequação à nova conjuntura mundial.

Em grande parte dos países sul-americanos a integração à modernidade se deu por meio dos gêneros da indústria cultural e não mediante políticas sócio-econômicas. Configurando-se, pois, ilusória. Para Nestor García Canclini (2008) existe uma discrepância nos discursos de pós-modernidade entoados, sobretudo, pelos políticos latino-americanos que julgam ser prioritários que estes países incorporem os avanços tecnológicos e superem nas estruturas de poder as alianças informais, a corrupção e outros ranços pré-modernos.

“Para que vamos ficar nos preocupando com a pós-modernidade se, no nosso continente, os avanços modernos não chegaram de todo nem a todos? Não tivemos uma industrialização sólida, nem uma tecnificação generalizada da produção agrária, nem uma organização sociopolítica baseada na racionalidade formal e material que, conforme lemos de Kant a Weber teria sido transformado em senso comum no Ocidente, o modelo de espaço público onde os cidadãos conviveriam democraticamente e participariam da evolução social. Nem o progressismo evolucionista, nem o racionalismo democrático foram, entre nós, causas populares”. (CANCLINI, 2008, p. 24-25).

A modernidade é tida então como um simulacro engendrado pelas elites e pelos aparelhos do Estado, sobretudo os que se ocupam da arte e da cultura. Apesar do nosso sistema de representatividade parlamentar ser constitucional, ainda carecemos de uma política moderna efetiva que estabeleça uma coesão social governável.

Pois, o caciquismo continua a guiar as decisões políticas com base na promoção de um desenvolvimento subordinado e na formação de alianças rústicas de força. (CANCLINI, 2008).

Endossando esta ideia, Jesús Martín Barbero (1991) atenta para o fato de que nas últimas décadas as majorias latino-americanas se incorporaram à modernidade seguindo as propostas, os modelos e as ofertas culturais sugeridas pelos meios de comunicação de massa.

Canclini (2008), ao citar Barbero, chama atenção para a função sociocultural estabelecida pelos veículos de comunicação ao retomar a análise feita pelo autor de “Dos Meios as Mediações” que estudou a influência do rádio, nos anos 30 e 50, e a sua capacidade em se apropriar da linguagem popular para utilizá-la como mecanismo de controle das massas. Assim, os meios de comunicação assumem um papel vital para a integração e, até mesmo, a formação do caráter de identidade nacional na pós-modernidade.

Na prática o que acontece é o empobrecimento da comunicação cotidiana traduzida pelos meios como uma mercantilização das relações sociais. Para o mercado e para a mídia o popular não aparece como a cultura do povo, no qual passado e presente se fundem para formar uma tradição que deve ser perdurada, e sim algo passível de ser consumido num determinado espaço de tempo. Com as novas tecnologias da comunicação de massa, há uma reestruturação do espaço público e da cultura urbana que cedem lugar ao protagonismo eletrônico e onipresente das mídias atuais em que existir é aparecer nos veículos audiovisuais.

Em um ambiente fortemente marcado pelas relações paternas de dominação do pensamento das massas pela comunicação, religião e estruturas arcaicas de poder, na América Latina a cultura de vanguarda ainda continua sendo privilégio das elites.

Enquanto isso a maioria da população permanece analfabeta e tem nos meios o principal instrumento balizador dos seus anseios culturais.

O papel da imprensa na formação de consensos

Para o autor de Culturas Híbridas, os meios de comunicação de massa ocupam na América Latina o lugar das mediações sociais estabelecendo uma nova diagramação de espaços e intercâmbios. (CANCLINI, 2008). Neste sentido, os meios de comunicação desempenham um papel fundamental na formação de um conceito de identidade cultural a partir do qual o cidadão norteia os seus preceitos sociais.

Os veículos da mídia, por meio dos seus produtos, configuram-se como elementos estratégicos na disseminação de consensos sociais e na disputa pela hegemonia cultural na sociedade contemporânea.

“A fabricação de consensos é parte de uma característica muito particular da mídia, e nela inclui-se a atividade jornalística como tradutora de realidades para as quais os grupos sociais apenas as assistem e se incluem nelas por força do sentimento de pertença.” (PELEGRINI, 2006, p. 2). O jornalismo apresenta-se, assim, como o mediador credenciado entre o público e os acontecimentos.

O que ocorre é um monopólio da seleção da notícia, por parte da imprensa. O consumidor de notícias atribui ao jornalista duas características essenciais que o habilita a ser o narrador oficial do cotidiano: o poder de escolher, dentre a enorme gama de acontecimentos do dia-a-dia, aquele que seja passível de se tornar fato de interesse coletivo, e a veracidade dos fatos relatados. Dessa forma, induz-se a opinião pública a crer que apenas aquilo que os meios divulgam tem relevância. Como asseverou Denis de Moraes, “isso não apenas é uma mistificação, como permite, perigosamente, a absorção de tarefas, funções e papéis tradicionalmente desempenhados por instâncias representativas da sociedade”. (MORAES, 2009, p. 37)

Este pensamento induz a opinião pública a outro erro. O de acreditar que o jornalismo seria uma instituição livre, despojada dos constrangimentos sócio-econômicos próprios a quaisquer organismos inseridos no sistema capitalista. Segundo Marcondes Filho a produção jornalística segue uma lógica consonante ao mercado.

“Notícia é a informação transformada em mercadoria com todos os seus apelos estéticos, emocionais e sensacionais; para isso a informação sofre um tratamento que a adapta às normas mercadológicas de generalização, padronização, simplificação e negação do subjetivismo. Além do mais, ela é um meio de manipulação ideológica de grupos de poder social e uma forma de poder político. Ela pertence, portanto, ao jogo de forças da sociedade e só é compreensível por meio de sua lógica.” (MARCONDES FILHO, 1989, p.13)

Além dos critérios mercadológicos e dos interesses econômicos dos atores sociais envolvidos no processo de produção da notícia, cabe reconhecer a atuação de outros fatores na construção dos fatos jornalísticos, como: priorizar aquilo que for culturalmente mais próximo do público, excepcionalidade do fato narrado, negatividade. Entretanto, a própria forma de estruturar a notícia, apresentando os acontecimentos como fenômenos factuais, fragmentados e deslocados do seu contexto histórico, se vale de técnicas mercadológicas de forte apelo ao consumo rápido.

Assim, os meios de comunicação de massa possuem na sociedade atual a função de produtora de bens simbólicos no campo da consciência e da imaginação humanas.

Na disputa pelo controle do imaginário social, os conglomerados jornalísticos revestem de objetividade às suas opiniões particulares a respeito da realidade. Desse modo o processo de hierarquização da notícia e a definição do que será publicado e com que destaque são frutos de um posicionamento ideológico, tornando o jornalismo um instrumento de reprodução parcial da realidade e de formação da opinião pública.(MARCONDES FILHO, 1989)

Dennis de Oliveira (2005) relativiza a importância do jornalismo no processo de construção dos consensos ideológicos. Para o autor esta atividade corresponde a uma parcela ínfima do discurso midiático, cuja predominância estaria centrada nos produtos de entretenimento. Há, no entanto, diferenças quanto à natureza narrativa das mensagens transmitidas em ambos os casos. O discurso jornalístico pretende ser fiel à realidade (ao menos uma parcela dela), enquanto o segundo utiliza recursos da ficção.

Desse modo, é inegável reconhecer a importância do papel estratégico que a informação assume na consolidação de valores ideológicos disseminados pelos veículos de comunicação na sociedade de massa. Neste sentido, entende-se a imprensa também como um canal, sócio-cultural, pelo qual o indivíduo constrói a realidade e concebe a vida ao seu redor. A seguir, serão expostos quais os bens simbólicos que os grandes conglomerados midiáticos, em especial a imprensa, disseminam a respeito da América Latina, sobretudo, nos últimos oito anos com o surgimento de governos progressistas no continente.

Estadistas latino-americanos e a imagem ofertada pela imprensa

Segundo Denis de Moraes (2009), houve nos últimos anos uma ascensão dos governos progressistas na América Latina, cuja agenda de prioridades inclui a revisão de políticas públicas que revertam o atual quadro de intensa concentração da mídia nas mãos de um pequeno grupo.

Os governos tidos como progressistas surgem após a crise social, engendrada pelo modelo neoliberal, com a promessa de mudança e reforma do Estado. Porém, a tal transformação, pretendida pelas camadas sociais, que desse conta de reverter as acachapantes desigualdades sócio-econômicas não ocorreu em muitos dos países eleitos com essa bandeira, a exemplo do Chile.

Trata-se de um campo de embate entre diferentes propostas hegemônicas, no quadro geral dos embates políticos e culturais que têm origem na totalidade social.

De um lado temos a grande mídia associada a uma poderosa elite econômica que tenta a todo custo aumentar o seu poder de influência e dominação. Do outro, as forças sociais que buscam superar os malefícios provocados por décadas de neoliberalismo, assumindo compromissos pela inclusão das massas no processo de desenvolvimento da diversidade informativa e cultural. (MORAES, 2009)

O cineasta Oliver Stone produziu e dirigiu o documentário *Ao Sul da Fronteira*, lançado em 2009, no qual procura traçar um paralelo entre a conquista de poder dos governos progressistas na América Latina e a publicação disseminada pela grande imprensa estadunidense a respeito do tema. Os cinco primeiros minutos da película já dão o tom da crítica, feita pelo cineasta, à maneira desrespeitosa e leviana pela qual a mídia americana trata a política latino-americana.

O filme começa com a exibição de um programa de notícias da Fox News em que três apresentadores dividem o mesmo estúdio. A jornalista divulga a notícia que o presidente da Venezuela, Hugo Chávez, teria declarado a imprensa que cultivava o hábito de mascar “cacau”. A confusão com os termos coca e cacau é prontamente corrigida pelo colega de profissão. Ao perceber a gafe, a jornalista emite o seguinte comentário: “Ah, é coca? Se fosse cacau não teria problemas. Aposto que deve ser presente do presidente da Bolívia”. Em seguida os três gargalham e um dos apresentadores, em tom jocoso afirma, “eu prefiro Ovomaltine”.

Os gracejos dos jornalistas revelam a visão preconceituosa da elite americana em relação à cultura dos países periféricos situados no Cone-Sul, uma vez que o hábito de mascar coca é um costume dos povos andinos para suportar as elevadas altitudes desta região. Na tentativa de desqualificar as ações de um estadista contrário à política praticada nos EUA, a mídia americana desrespeita uma prática secular que faz parte da cultura de toda uma civilização. Aliás, a própria notícia não se configura como um acontecimento de interesse público, afinal, a quem poderia interessar o fato de Hugo Chávez ser um degustador da folha de coca? Este seria o assunto mais relevante que a imprensa teria no momento para tratar sobre a Venezuela?

Personagem de maior destaque no documentário, Chávez é colocado como o paradigma de liderança na América Latina. Depois dele, vários outros governos foram eleitos com a bandeira da justiça e da transformação social (apesar de que nem todos empreenderam as políticas de reforma do Estado). Evo Morales na Bolívia, o casal Kirchner na Argentina, Fernando Lugo no Paraguai, Rafael Correa no Equador e Luiz Inácio Lula da Silva no Brasil,

são exemplos de governos que procuraram discutir, alguns implantaram efetivamente, políticas públicas de descentralização dos meios.

Ao longo do filme, Stone entrevista cada um desses líderes, indagando-os a respeito das mudanças sociais empreendidas no continente, contrapondo-os a visão que a imprensa norte-americana dissemina sobre os mesmos.

Ao dar voz aos estadistas das nações progressistas da América Latina, Stone expõe que há uma necessidade de se ouvir o lado oculto da história, a versão que a imprensa prefere não noticiar. A iniciativa de pesquisar as transformações engendradas pelos governos de esquerda no continente, através das entrevistas com os seus líderes, demonstra que há uma associação entre os governados e os seus governantes, uma vez que o cineasta teria a opção de fazer esta investigação entrevistando a população. Evidencia também a visibilidade que o continente ganhou nos últimos tempos nos meios de comunicação, justamente quando houve uma erupção dos governos de esquerda, avessos aos interesses econômicos dos países ricos.

No cenário da globalização, o poder de atuação da grande mídia passa a ser exercido em escala internacional. Beneficiando-se das desregulamentações legais no setor, do desnível tecnológico entre países ricos e periféricos, um pequeno número de megacorporações, quase sempre em alianças com conglomerados transnacionais, controla, de maneira oligopólica, expressiva parcela da produção e da circulação de bens simbólicos na América Latina. (MORAES, 2009)

“Os principais grupos de comunicação da região (Globo do Brasil; Televisa do México; Cisneros da Venezuela; Clarín da Argentina) têm parcerias com grupos transnacionais para explorar, sinergeticamente, os setores tornados convergentes pela digitalização: televisão aberta e paga, rádio, mídia impressa, internet, celulares, filmes, vídeos, DVDs, CDs, livros, jogos eletrônicos, softwares, seriados e desenhos animados, etc. Com isso, além de monopolizar os mercados nacionais, racionalizam custos e obtêm mais-valia em ramos conexos e na economia de escala.” (MORAES, 2007).

Umas das consequências destas mega fusões pode ser aferida pela atuação, em escala internacional, das principais agências de notícias do mundo, que produzem um fenômeno definido por Pierre Bourdieu (1997) como a Circularidade Circular da informação, ou seja, os jornalistas se pautam pelas mesmas fontes para decidirem o que será passível ou não de gerar interesse no público. O resultado é um espelho no qual se refletem sempre os mesmos temas. Além de reproduzir as mesmas pautas geradas pelos conglomerados da comunicação, a grande imprensa da América Latina também reporta o pensamento hegemônico imperialista embutido nas notícias.

“O que é irônico, no entanto, é que as nações da América Latina costumam receber informações sobre os países vizinhos não diretamente por eles, mas pelas agências baseadas nos países desenvolvidos. Configuram-se situações absurdas, como as empresas de comunicação brasileiras receberem notícias de países como Peru ou Bolívia por escritórios baseados em Nova Iorque” (BOMFIM, 2009, p.5)

Em um estudo realizado sobre a cobertura feita pelas editorias internacionais da imprensa dos Estados Unidos e Europa mostra que nada que não seja figurativo da barbárie latino-americana desperta o interesse dos meios de comunicação dos países não periféricos. “O mínimo destaque dado aos países subdesenvolvidos é, em sua grande maioria, referente a conflitos armados, condições precárias de sobrevivência, desordem política, entre outras situações trágicas correlatas”. (BOMFIM, 2009, p.3).

Em um estudo divulgado pelo CELACC, Cento de Estudos Latino-Americanos sobre Cultura e Comunicação, foram aplicados questionários respondidos por estudantes hispano-americanos sobre as fontes e o teor de informação que dispunham do Brasil e outros países latino-americanos. Como o esperado, a principal fonte de informação sobre a região são os meios de comunicação, seguidos pelo turismo. Este, no entanto, é uma extensão do primeiro, posto que a divulgação e a expansão do turismo estão ligadas à atuação da mídia. A soma desses dois dados é de expressivos 66,48%. Sobre a problemática da integração através de uma imagem unificadora da América Latina, seja um monumento, acontecimento histórico, personagem, obra de arte que pudesse representar a ideia de integração latino-americana, a grande maioria das respostas considerou Simón Bolívar como símbolo da unidade latino-americana. (LOURENÇO, 1997, p.48).

O resultado da pesquisa diz muito sobre o imaginário coletivo do continente, marcado por imensas desigualdades sociais, corrupção e instabilidade política. Há um quarto de século, na região havia apenas três democracias sólidas: Colômbia, Costa Rica e Venezuela. Portanto, golpes de Estado, ditadura, movimentos políticos radicais são os assuntos preferidos da imprensa quando o tema é América Latina, suplantando até mesmo a sua rica história cultural, a miscigenação dos seus povos e a suas etnias. Não é de se admirar que para os jovens desta região a grande força capaz de promover a integração do continente seja de natureza política, personificada na figura do lendário militar Simón Bolívar.

O pesquisador Alexandre Barbosa, em sua dissertação de mestrado na Escola de Comunicação e Artes da USP, avalia que a América Latina passou a ganhar a atenção do mundo com a entrada dos EUA na II Guerra Mundial.

“Interessados em frear o desenvolvimento do nazismo no Atlântico Sul e preocupados em ter como aliados os governos destes países, megaempresários como Nelson Rockefeller e burocratas do Estado norte-americano se uniram para seduzir as nações latino-americanas e atraí-las para o modelo de capitalismo estadunidense. Como se verá, visitas do presidente Roosevelt, produções de cinema e programação de rádio específica para o México e Brasil eram alguns dos recursos utilizados para conseguir essa sedução. Uma vez derrotado o nazismo na Europa, a América Latina é devolvida à condição de quintal”. (BARBOSA, 2005, p.15)

Porém, com a polarização do mundo entre EUA e URSS e o acirramento da Guerra Fria, a América Latina volta a despertar o interesse no cenário mundial. As duas potências disputavam áreas de influências e, após a Revolução Cubana de 1959 com a declaração do seu caráter socialista e anti-imperialista, o Hemisfério Sul passa, definitivamente, a fazer parte da cena global e ganhar manchetes em jornais.

“As tentativas de exportar o modelo cubano levaram o continente a uma sucessão de episódios de guerrilhas (...) reprimidas duramente por ditaduras militares sangrentas patrocinadas pelas contra-tentativas norte-americanas de conter o comunismo em qualquer parte do planeta (o Brasil viveu vinte anos sob o regime militar contabilizando trezentos e cinquenta mortos e desaparecidos; no Chile o palácio presidencial de La Moneda foi bombardeado, o presidente Salvador Allende morreu na resistência ao golpe e o General Augusto Pinochet comandou uma sangrenta ditadura com cerca de três mil mortos e desaparecidos e na Argentina o governo militar soma a espantosa cifra de trinta mil desaparecidos para citar apenas alguns países do Cone Sul). Foram estes tristes fatos que levaram a América Latina a “pertencer” ao mundo nas décadas de 1960, 1970 e início da década de 1980. Porém, com o fim da Guerra Fria, com o enfraquecimento do regime cubano, com a derrota de praticamente todos os movimentos guerrilheiros e com o fim dos governos militares autoritários de direita, o continente voltou a ser um grande quintal norte-americano durante os anos 80 e 90”. (BARBOSA, 2005, p.16).

As décadas seguintes foram marcadas por outro tipo de exploração. As bases para um novo modelo de dominação das grandes potências foram lançadas no Chile num tratado de cooperação do governo com os EUA. A chegada dos tecnocratas de Chicago ao país ajudou a implantar as medidas econômicas do que seria conhecido como neoliberalismo. O abandono do desenvolvimento baseado na substituição de importações e a adoção de políticas econômicas orientadas para o mercado causaram grande expectativa no subcontinente nos anos 90. Alguns países passaram a simbolizar a feliz combinação de democracia e economia neoliberal, foi o caso da Argentina, no primeiro governo Menem, e do Chile.

O segundo passo para a total integração da América Latina ao promissor modelo econômico se culminaria com a criação da ALCA (Associação de Livre Comércio das Américas).

No entanto, com o passar do tempo as tão esperadas estabilidade política e econômica, propaladas com o menor intervencionismo estatal, não conteve as desigualdades sociais e a instabilidade financeira do continente. Para cumprir as medidas impostas pelo o FMI (Fundo Monetário Internacional), os governos latino-americanos passaram a cortar gastos nas áreas de infra-estrutura, saúde, educação e previdência numa tentativa de manter o saldo positivo dos cofres públicos. Caso contrário, o órgão americano não cederia os empréstimos para controlar a inflação que assolava o continente. Após sucessivas privatizações, os países do Cone Sul que aderiram ao neoliberalismo foram se endividando e seus patrimônios ativos desmoreram.

Mais uma vez a América Latina é pauta dos principais noticiários internacionais devido às sucessivas renúncias forçadas de presidentes eleitos democraticamente, golpes de Estado, aumento do índice de violência, o agravamento das desigualdades sociais e a estagnação econômica.

Considerações Finais

A condição de quintal das superpotências industrializadas sempre acompanhou o continente Latino-Americano, desde a época da colonização. O que mudou foi a forma de exploração, conforme se estabeleciam as novas conjunturas econômicas mundiais. Assim, de fornecedores de matéria-prima, a América Latina é alçada ao status de consumidor dos bens materiais e, principalmente, simbólicos disseminados pelos países ricos.

Com a consolidação de lideranças progressistas no continente, contrárias aos interesses capitalistas dos países desenvolvidos, os caracteres excêntrico, ditatorial e coronelista das nações latinas foram acentuados pela grande mídia, sempre indiferente às particularidades da região. A imagem da América Latina refletida nos meios de comunicação não valoriza suas qualidades, não interpreta sua realidade e não divulga a sua cultura.

Não é de se admirar que ao evocar o nome da América Latina no imaginário popular surjam à mente figuras ligadas à sua política, como é o caso do militar venezuelano Simón Bolívar. O que de fato caracteriza esse continente, na visão da grande mídia, são os estadistas, que na realidade, por vezes, são tidos como heróis das massas excluídas do plano de governo das elites que controlam os grandes veículos de comunicação.

Os bens simbólicos disseminados pela mídia na América Latina não fazem parte da indústria do entretenimento, nem das artes. O que particulariza este continente tanto aos olhos das grandes potências, quanto dos seus vizinhos, são os líderes políticos desta região.

Referências Bibliográficas.

BARBERO, Jesús. *Las culturas en la comunicación em América Latina*. In: I ENCUENTRO DE ALMAGRO COMUNICACIÓN y MOVIMIENTOS SOCIALES, 1991. Anais Almagro, Ciudad Real, 1991.

BARBOSA, Alexandre. *A solidão da América Latina na grande imprensa brasileira*. 2005. 237 f. Dissertação (Mestrado) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.

BOURDIEU, Pierre. *Sobre A Televisão*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997

CANCLINI, Nestor Garcia. *Culturas Híbridas*. São Paulo: 4.ed. Edusp, 2008

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 1998.

LOURENÇO, Manoela. *As fontes e o teor da informação sobre a América Latina*. América Latina, a imagem de um continente: Na escola e nos meios de comunicação. Maria Nazareth Ferreira (org). São Paulo: CELACC/ECA, 1997

MARCONDES FILHO, Ciro. *O Capital da notícia*, 2. ed. São Paulo: Editora Ática, 1989.

Webgrafia

BOMFIM, Ivan. *Latinidade: A América Latina pelas páginas da Veja e Carta Capital*. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bomfim-ivan-latinidade.pdf>> Acessado em 11/05/10

MORAES, Denis de: *A luta renhida pela diversidade cultural na América Latina*, disponível em <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=437IPB003>>. Acessado em 12/09/2010

MORAES, Denis de: *Governos progressistas e a batalha pela democratização da comunicação na América Latina* disponível em <http://www.versus.ufrj.br/edicoes_pdf/pdf_versusN3/Academical1_vsn3.pdf> Acessado em 12/09/2010

OLIVEIRA, Denis de: *Jornalismo, mídia e esfera pública: dimensões da ação ideológica* disponível em <www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/.../R1062-2.pdf> Acessado em 01/12/2010

PELEGRINI, Milton. *As inverdades, as meias verdades e as versões do Jornalismo*. Disponível em: <http://www.cisc.org.br/revista/ghrebh/index.php/ghrebh/article/viewPDFInterstitial/6/3>. Acessado em 10/12/2010

Videografia

AO SUL DA FRONTEIRA. Direção. Oliver Stone. Good Apple Productions, Ixtlan, New Element Productions e Pentagrama Films. Estados Unidos: 2009. 1 DVD 102 min.