



Revista Brasileira de Marketing

E-ISSN: 2177-5184

admin@revistabrasileirmarketing.org

Universidade Nove de Julho

Brasil

Barbosa, Alexandre

A solidão da América Latina na grande imprensa

Revista Brasileira de Marketing, vol. 6, núm. 1, 2007, pp. 21-29

Universidade Nove de Julho

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747515003>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

# A solidão da América Latina na grande imprensa

**Alexandre Barbosa**

Mestre em Ciências da Comunicação (Jornalismo Comparado) – ECA-USP;  
Especialista em Jornalismo Internacional – PUC – SP;  
Professor do curso de Jornalismo do Centro Universitário Nove de Julho – Uninove.  
Santo André – SP [Brasil]  
prof.alexandrebarbosa@gmail.com

Neste artigo, investigam-se os fatores que dão pouco espaço qualitativo e quantitativo para a América Latina no noticiário da grande imprensa, fundamentados em dois eixos: o ambiente sócio-histórico e o jornalístico. É por meio da intersecção desses campos que se monta o cenário de solidão da América Latina. A pesquisa mostra que o continente latino-americano é cindido por processos históricos, definidos como América Latina oficial e América Latina popular. Enquanto a grande imprensa representa o aparelho ideológico da “América Latina oficial”, a imprensa alternativa desempenha esse papel em relação à “América Latina popular”. Diante disso, desfaz-se o mito da imparcialidade e conclui-se que, para a América Latina não ser condenada à solidão, é preciso desenvolver e estudar os movimentos sociais latino-americanos, incluindo seus processos de comunicação.

**Palavras-chave:** Comunicação na América Latina. Imprensa alternativa. Jornalismo latino-americano. Noticiário de grande imprensa. Movimentos sociais latino-americanos.



## Y arriba quemando el sol

Cuando vide los mineros  
dentro de su habitación  
me dije: mejor habita  
en su concha el caracol [...]  
me volví para Santiago  
sin comprender el color  
con que pintan la noticia  
cuando el pobre dice no [...]  
(Violeta Parra, 1999)

## 1 Introdução

No cancionero do grupo chileno *Quilapayún* há um disco, de 1970, chamado *Cantata Santa Maria de Iquique*. Composto de 18 músicas, esse trabalho conta a história do massacre da Escola de Santa Maria de Iquique, ocorrido em 1907, em que 3.600 operários salitreiros chilenos foram assassinados em resposta à greve de uma das indústrias mais importantes do país, já controlada, na época, por norte-americanos.

Uma das formas de lembrar o triste acontecimento se deu pelas mãos de Gabriel García Márquez (1997), ao retratar, na fictícia Macondo, de *Cem Anos de Solidão*, o massacre de mais de três mil trabalhadores que negociavam o fim da greve na Companhia Bananeira, também controlada por norte-americanos. No romance, o episódio foi escondido de todos. Os corpos foram jogados nos vagões de um trem e nunca mais apareceram. Como ninguém acreditou no depoimento do único sobrevivente, ficou a impressão de que o massacre não ocorreu. Da mesma forma, o assassinato dos grevistas chilenos não consta nos principais conteúdos escolares, apesar de sua importância e relevância, e muito menos nas páginas dos periódicos brasileiros.

O sociólogo Emir Sader (2000) aponta esse episódio como o primeiro de uma série de acontecimentos que fizeram o mundo conhecer a América Latina. Na sequência, vieram a Revolução Mexicana (1910), a Reforma Universitária de Córdoba (1918), a Revolução Cubana (1959), além do reconhecimento internacional da literatura, com os prêmios Nobel de Gabriela Mistral (1945), Miguel Angel Astúrias (1967), Pablo Neruda (1971) e Gabriel García Márquez (1982).

Desses importantes fatos, muitos continuam empoeirados, esquecidos pela Academia e, sobretudo, pela mídia, abandonados nos baús his-

tóricos. A primeira canção de *Cantata Santa Maria de Iquique* (1970) se inicia com o verso: “Señoras y Señores/ venimos a contar/ aquello que la historia/ no quiere recordar”. Os registros do assassinato dos trabalhadores salitreiros estão somente nas páginas da imprensa proletária, na linha do tempo, elaboradas por partidos de esquerda (ainda existentes), e nos textos de intelectuais e militantes ligados à América Latina.

No percurso acadêmico que levou à redação da dissertação de mestrado defendida na Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, no programa de Ciências da Comunicação, intitulada *A solidão da América Latina na grande imprensa brasileira* (2005), que deu origem a este artigo, o ponto que mais provocou reflexão e debate foi a descoberta de que há dois tipos de construção histórica. Vencedores e vencidos, classes dominantes e subalternas. O massacre de Iquique, entre outros, é lembrado como um fato importante pelos movimentos sociais latino-americanos, enquanto os livros da historiografia oficial preferem dar destaque aos ambientes palacianos e aos pactos de elite que dominaram a história do continente por mais de 500 anos.

Se a história opera duas construções diferentes de acordo com os interesses das classes envolvidas, no jornalismo isso se evidencia ainda mais. É da natureza da imprensa selecionar e excluir fatos no processo de transformação de acontecimentos em notícia.

Na dissertação de mestrado citada, pretendeu-se investigar quais fatores contribuíram para formar o quadro de solidão da América Latina no jornalismo brasileiro. A hipótese levantada é que não se pode procurar a resposta em apenas um campo exclusivo de ação, pois esse processo não é resultado apenas da lógica do jornalismo. Para entender os fatores que levam uma região do globo – com toda sua história, cultura e sorte de acontecimentos – a desaparecer de jornais, rádios, TVs e sites, é preciso desvendar um cenário que se baseia em dois eixos.

No Eixo 1, batizado de ambiente sócio-histórico, estão os fatores ligados à história, à americanização, ao preconceito, à influência da ideologia capitalista e à cisão do continente em duas Américas Latinas: a popular e a oficial. No Eixo 2, dedicado ao jornalismo, estão os fatores que explicam o modo de produção jornalístico: a pauta consensual que faz as notícias circularem em um meio restrito, o que deve ser noticiado, as relações de trabalho nas redações, a formação intelectual dos jornalistas e o caráter capi-

talista da mídia – aparelho ideológico da América Latina oficial.

## 2 Eixo 1 – Ambiente sócio-histórico

O processo colonial – e neocolonial – deu origem a duas Américas Latinas, descritas por Fanon na obra *Os condenados da terra* (1979). São duas regiões distintas: uma, iluminada pelo capitalismo; outra, esquecida por ele. A América Latina oficial é a branca e burguesa, herdeira direta dos privilégios do colonizador e associada ao capital estrangeiro, como forma de manter seus privilégios. Na América Latina oficial, estão as ruas de São Paulo, a Ipanema do Rio de Janeiro, Recoleta e Palermo de Buenos Aires, Las Condes de Santiago do Chile, e todas as capitais e cidades litorâneas, de olhos voltados para a Europa e para os Estados Unidos da América. Já a América Latina popular é mestiça, negra e índia, é operária e camponesa. Seus moradores são herdeiros dos colonizados e, até hoje, só conhecem a venda de sua força de trabalho como forma de sobrevivência, quando há para quem vender. Do contrário, são condenados às periferias das periferias, alimentando as fileiras dos movimentos sociais ou engrossando a população dos presídios construídos pela burguesia. Na popular estão as cidades e os rincões, os pântanos e as selvas, os países desconhecidos pela mídia e as periferias das grandes metrópoles.

Cada América Latina tem a sua imprensa. A grande imprensa – os jornais tradicionais, as revistas, as emissoras de rádio, de TV e os grandes portais da internet – constitui veículo da América Latina oficial. No caso brasileiro, fazem parte dela mídias como *Folha de São Paulo*, *O Estado de São Paulo*, *O Globo*, *Jornal do Brasil*, *Veja*, *IstoÉ*, *Época*, *Jovem Pan*, *Bandeirantes*, *Rede Globo*, *TV Record*, *UOL* e *Terra*.

A América Latina popular, à custa de muito esforço da militância, também tem seus veículos: *Caros Amigos*, *Brasil de Fato*, *Agência Carta Maior*, *Adital*, *Agência Latino-americana de Informação (Alai)*, *Voz Rebelde*, *Rebeldia*, *Jornal Sem Terra*, *Revista Sem Terra*, *Correio da Cidadania*, *Revista Fórum*, *América Libre*, *Vozes da Terra*, entre outros. É a imprensa alternativa. Em suas páginas, estão registradas a história das lutas populares, as greves operárias, as revoluções no campo, as guerrilhas, os movimentos sociais, a cultura das classes subalternas. Se não fosse pela imprensa alternativa, a história dos vencidos não seria contada.

A América Latina oficial não vê a popular como irmã. O preconceito histórico do branco burguês contra o mestiço proletário assemelha-se ao que o ocidental sente pelo oriental. É um preconceito que se baseia menos na genética e mais nos diferentes graus de desenvolvimento (COMAS, 1970). A história da América Latina é recheada de episódios desse gênero, que ocorriam, principalmente, quando as classes subalternas se rebelavam.

A repressão aos movimentos populares e à resistência indígena de Tupac Amaru, passando pelos quilombos negros até as guerrilhas de esquerda no século XX, foi alimentada também pelo preconceito das elites, que não admitiam que os “condenados da terra” tivessem a oportunidade de se manifestar e lutar.

Essa repressão às lutas da América Latina popular não foi feita apenas pela força das armas, mas também – e em várias oportunidades ao longo da história – pela força da mídia da América Latina oficial. A grande imprensa especializou-se em estigmatizar a imagem dos movimentos sociais e, por extensão, dos meios de comunicação alternativos, ora destruindo-os, como fazia a ditadura militar no Brasil, ora acusando-os de piratas e ilegais, como são tratadas as rádios comunitárias. Passou a orquestrar uma campanha para que os veículos alternativos não frutificassem, por meio de pressões econômicas de anúncios e de distribuição.

A América Latina popular não é retratada na grande imprensa, que só tem olhos para a oficial, exceto em momentos muito singulares. Apenas a imprensa alternativa tem a América Latina popular em suas categorias de seleção de notícia.

É interessante analisar o resultado de uma pesquisa realizada entre alguns jornalistas no Estado de São Paulo. Para escolher os entrevistados, utilizou-se como critério selecionar o profissional que fosse o responsável pela cobertura internacional no veículo ou o editor-chefe, caso não existisse um editor da editoria internacional. Em entrevistas concedidas em 2003, os jornalistas Heródoto Barbeiro, da rádio CBN; Vicente Adorno, da TV Cultura; Igor Fuser, então na *Época*; Luis Mota, da rádio Eldorado, e José Arbex Jr., do *Brasil de Fato*, foram questionados sobre as características da cobertura internacional e responderam a um questionário fechado. Nele, várias pautas sobre a América Latina, retiradas dos boletins enviados pela Agência Latino-Americana de Informação (Alai), foram apresentadas a esses jornalistas, que deveriam responder se as publicariam, com maior ou menor destaque, se seriam

subsídio para um programa ou caderno especial, ou se não interessavam ao público.

Na entrevista espontânea em que os entrevistados deveriam relacionar as notícias mais importantes do ano (2003), apenas o diretor do *Brasil de Fato* citou fatos da América Latina como de destaque. Igor Fuser apontou a eleição na Argentina, além dos episódios da guerra entre os Estados Unidos da América (EUA) e o Iraque, o acidente com a Columbus, a epidemia da gripe asiática e a política econômica do governo Lula. Vicente Adorno destacou os acontecimentos em torno da guerra entre os EUA e o Iraque, e o âncora da CBN, a eleição de Lula, a transição do governo e o problema da segurança pública. No questionário fechado, contendo 18 notícias publicadas pela Alai, os jornalistas se dividiram quanto a publicá-las com destaque e a não publicá-las em seus veículos.

Ao analisar-se esta pequena amostra de jornalistas de grandes veículos brasileiros, nota-se que as notícias que menos despertaram a atenção foram aquelas ligadas à cultura, história e a movimentos sociais indígenas. A notícia sobre a manifestação de indígenas na cidade mexicana de Montes Azules, por exemplo, seria publicada, sem destaque, por três jornalistas: José Arbex, Igor Fuser e Luis Mota. Heródoto Barbeiro a considerou sem interesse para o público, e apenas Vicente Adorno a publicaria, com retrancas explicativas. A retirada de minas terrestres colocadas durante a guerra civil na Nicarágua também foi considerada desinteressante para o público pela maioria dos entrevistados, apesar de ser um material que daria excelente oportunidade para fazer *box*, relatando o que foi o conflito entre sandinistas e contras, cujos efeitos respingam até hoje no alto escalão do governo norte-americano.

Interessante notar que as notícias ligadas a tragédias e conflitos foram mais aceitas, como os protestos na Bolívia que provocaram mortos e feridos, que a maioria dos entrevistados considerou uma notícia a ser publicada com destaque. Também chama a atenção o fato de que, quando a notícia se refere a algum latino-americano que se destacou na Europa ou nos EUA, os jornalistas lhe dão o mesmo tratamento, apesar de relacionada à área de cultura, notícia que, em outros momentos, seria considerada de menor destaque. O mesmo acontece com a notícia de que a literatura latino-americana tem seis prêmios nobéis e com o fato de um escritor chileno ser bem vendido na Europa.

O jornalista Heródoto Barbeiro apontou várias notícias (como as negociações para a assinatura da Alca, porém entre países da América Central)

como “sem interesse” para o público, mesmo sendo importantes. O jornalista justificava suas respostas dizendo que daria destaque apenas ao que se relacionasse diretamente ao Brasil ou a vizinhos muito próximos, como a Argentina.

Uma rápida folheada na edição 1.903 da revista *Veja*, de 4 de maio de 2005, que traz como matéria de capa o presidente venezuelano Hugo Chávez, leva-nos a perceber como a publicação, carro-chefe da Editora Abril, do grupo Civita, não é imparcial com relação à América Latina popular. A matéria, intitulada “O clone do totalitarismo” e assinada por Diogo Schelp, faz comparações preconceituosas entre Fidel Castro e Hugo Chávez. Em dez páginas, *Veja* recolhe uma série de argumentos para comprovar quanto o governo da Venezuela é ditatorial, corrupto e nocivo à paz latino-americana. A semana em que se publicou essa edição foi a mesma em que Fidel e Chávez proclamaram a criação da Alba e em que Condoleezza Rice, secretária de Estado norte-americano, visitava a América Latina. Enquanto a matéria de capa faz críticas à dupla Fidel e Chávez, as páginas amarelas, seção da revista dedicada à entrevista da semana, tem a própria Condoleezza, com o título “Operação Simpatia”, e traz a secretária de Estado sorridente, segurando uma bola de vôlei autografada pela seleção olímpica em uma das mãos e, na outra, a bandeira brasileira.

A matéria de capa de *Veja* está carregada de adjetivos e não está livre de preconceitos. Na abertura, junto a uma foto de Chávez ao lado de Fidel Castro, ambos em uniformes militares, havia o seguinte texto:

O presidente da Venezuela, Hugo Chávez, há mais de seis anos no poder, ameaça a estabilidade da América Latina com o financiamento e o apoio a grupos radicais de países vizinhos, a formação de uma milícia civil, o uso do petróleo para chantagear as repúblicas da América Central e a aliança com a ditadura cubana de Fidel Castro, de quem está se tornando um clone malfeito e extemporâneo. (SCHELP, 2005, p. 153).

Essa cisão entre as regiões e a imprensa já é um dos fatores que explicam a solidão do continente. É uma luta de classes entre as duas regiões e as duas imprensas, tal qual uma guerrilha, em que a imprensa alternativa desempenha o papel do guerrilheiro.

Como em toda guerrilha, a luta não pode ser travada em igualdade de condições. O guerrilheiro



deve deslocar-se para o terreno que mais conhece, aliar-se à população local e atacar o inimigo, rapidamente, quando ele menos esperar e nos seus pontos mais fracos. A imprensa das classes subalternas não pode disputar com a grande imprensa a inserção de anúncios publicitários, a circulação em grande escala e a venda em banca. Essas são estratégias da imprensa oficial. A guerrilha se estabelece quando a imprensa alternativa assume tanto seu caráter político quanto a defesa explícita de uma ideologia e fala para e sobre os excluídos, assim como quando realiza reportagens de qualidade editorial e gráfica.

O uso do termo “guerrilha” na comunicação não é exclusivo. Umberto Eco, em 1967, já o empregava:

Por isso à solução de estratégia será preciso, amanhã, aplicar uma solução de guerrilha. É preciso ocupar, em todos os lugares do mundo, a primeira cadeira diante de cada aparelho de televisão (e naturalmente: a cadeira do líder de grupo diante de cada tela cinematográfica, de cada transmissor, de cada página de jornal) [...] a batalha pela sobrevivência do homem como ser responsável na Era da Comunicação não é vencida lá onde a comunicação parte, mas aonde ela chega [...] nós teremos de ser capazes de imaginar sistemas de comunicação complementar que nos permitam atingir cada grupo humano isolado, cada membro isolado do público universal, para discutir a mensagem que chega à luz dos códigos de chegada, confrontando-os com os de partida. (ECO, 1984, p. 173).

Não há como decretar o fim dos confrontos, das oposições de classe e das lutas sociais. A comunicação da América Latina popular deve cerrar fileiras ao lado dos movimentos populares latino-americanos.

### 3 Eixo 2 – Ambiente jornalístico

De fato, o jornalismo está ligado ao mercado, ao lucro. Onde há comércio, há jornalismo. Porém, a influência capitalista não é suficiente para explicar os fatores que levam a grande imprensa a excluir a região do noticiário. Se assim fosse, as notícias sobre a Área de Livre Comércio das Américas (Alca) ou sobre tratados do Mercado Comum do Sul (Mercosul) teriam mais espaço do que rece-

bem. Mesmo quando as notícias mantêm relações com a lógica capitalista, a América Latina continua a ser excluída.

Para optar entre uma notícia e outra, além de diversas técnicas acumuladas no dia-a-dia da profissão, o jornalista as seleciona por categorias de pensamento – que Pierre Bourdieu (1997) batizou de “óculos” –, ou seja, escolhe o que é ou não interessante publicar. Apesar da adoção do *lead*<sup>1</sup> como modelo de jornalismo objetivo, uma rápida análise de alguns veículos e reportagens mostra que a imparcialidade não existe (GENRO FILHO, 1987). Cada veículo é um aparelho ideológico e, mesmo disfarçado no formato de jornalismo objetivo, a subjetividade toma o lugar da objetividade. Portanto, o jornalista utiliza certos critérios ou “óculos” na seleção e redação de notícias que não enxergam a América Latina.

A grande imprensa da América Latina – oficial, burguesa, branca, elitista – é, numa visão gramsciana, orgânica da América Latina oficial. Não se interessa pela popular. Na grande imprensa, a América Latina tem uma imagem associada ao atraso, à corrupção, à pobreza. Essa construção negativa foi empreendida pelas elites latino-americanas, aliadas às burguesias européias e norte-americanas, nos veículos de comunicação, nos livros de história e nos processos de ensino.

A elite – público-alvo da grande imprensa – não se interessa pela América Latina, muito menos pela periferia das grandes cidades. No Brasil, por exemplo, o processo é o mesmo. Quando uma jovem estudante de um colégio particular e tradicional de São Paulo, integrante da elite, é assassinada, os holofotes da mídia se voltam para o fato e o fazem repercutir à exaustão. No entanto, quando o mesmo assassinato é cometido contra uma jovem da periferia, ele não ganha a capa das revistas semanais nem manchetes nos telejornais. Da mesma forma acontece com a América Latina. Um novo tipo de lanche consumido nos restaurantes norte-americanos tem preferência sobre notícias do mesmo gênero que tenham origem latino-americana.

Saber da moda norte-americana, das músicas que fazem sucesso em suas rádios, dos filmes produzidos por Hollywood, entre outros fatos, transmite ao receptor a proximidade com os EUA. Ao contrário, as notícias da periferia aparecem no noticiário sob a forma de catástrofes ou de culto ao exotismo, apenas para justificar a distância entre a periferia e o centro do mundo e transmitir a sensação definitiva de que o público não pertence a essa periferia, seja ela da cidade, seja ela do mundo.

Uma das principais razões históricas para utilizar tanto material norte-americano e de ter sempre correspondentes brasileiros em Nova Iorque está no fato de a indústria jornalística brasileira ter se desenvolvido paralelamente ao processo de americanização, antes e durante a Segunda Guerra Mundial (TOTA, 2000). O Brasil era visto como importante aliado para deter o avanço nazista no Atlântico Sul, e, para ganhar a simpatia do governo brasileiro e de sua população a favor da causa da guerra norte-americana, foi feito um intenso processo de aproximação entre Brasil e EUA.

Para levar a cabo esse projeto de convencimento e sedução do Brasil, o milionário Nelson Rockefeller criou uma verdadeira fábrica de ideologias, uma agência chamada Office of Inter-American Affairs (Ociaa). Por meio dessa agência, o presidente norte-americano Franklin Roosevelt conseguiu implantar a “política da boa vizinhança” e posicionou o Brasil como aliado na guerra contra o Eixo. Esse processo foi empreendido pelos meios de comunicação orquestrados pela Ociaa: cinema, revistas e, principalmente, o rádio.

A estratégia propagandística do Office incluía a publicação de brochuras, panfletos e revistas. Dentre estas, a mais difundida foi *Em Guarda*, revista no estilo da *Life Magazine* (1940) [...] A revista veiculava uma imagem dos Estados Unidos como fortaleza da democracia continental [...] A Divisão de Imprensa era uma das maiores do Office. Tinha cerca de duzentos funcionários trabalhando em tempo integral [...] Exerciam quase todas as funções, desde o envio de radiofotos para os maiores jornais do Brasil até a colaboração na distribuição de documentos oficiais, discursos e panfletos. (TOTA, 2000, p. 55-56).

Assim, o jornalismo brasileiro deixava de ser apenas uma manifestação política – como era no século XIX – e passava a fazer parte de uma empresa capitalista, influenciada pelo modo de produção jornalístico dos EUA, que descarregava informações, a todo o momento, em programas de rádio e revistas. Os modernos jornalistas brasileiros formaram-se sob a “cartilha” do jornalismo norte-americano. Daí a grande semelhança entre o jornalismo dos dois países.

A primeira notícia redigida segundo a técnica da “pirâmide invertida” teria aparecido no

*The New York Times* em abril de 1861. A partir da segunda metade do século XX, alguns dos mais importantes periódicos latino-americanos passaram a publicar notícias das agências norte-americanas, redigidas segundo esse modelo. Nesse período, essa técnica se espalhou gradativamente, tendo chegado ao Brasil exatamente em 1950, pela iniciativa do jornalista Pompeu de Sousa. (GENRO FILHO, 1987, p. 183-202).

A adoção do *lead*, prática comum em todos os jornais, primeira recomendação das escolas de jornalismo e até exigência dos manuais de redação, intensificou-se durante a enxurrada de noticiários norte-americanos despejados diariamente nos jornais e nas rádios brasileiras.

Para Genro Filho (1987), esse processo de homogeneização das notícias faz parte da transformação do jornalismo opinativo em informativo, adotado atualmente no Brasil como “jornalismo por excelência”, ou seja, um jornalismo que não deveria nem dividir opiniões, nem adotar uma postura crítica ou política sobre determinados fatos para não afastar o leitor. Cria-se o mito da objetividade. A tese de Genro Filho é que o *lead* provoca a sensação de ausência de posicionamento político, o que atende às necessidades capitalistas das indústrias de comunicação. É preciso vender mais jornal, ter mais telespectadores e ouvintes para garantir maior renda publicitária. A equação é a mais antiga do jornalismo. Posicionamentos ideológicos explícitos espantam ou dividem o público.

O *lead*, numa primeira leitura superficial, prega que os meios de comunicação devem deter-se mais aos fatos e menos às opiniões manifestadas no editorial. Entretanto, essa imparcialidade é um mito. O simples fato de começar o *lead* por uma de suas clássicas perguntas já revela a parcialidade do redator. Antes de iniciar a produção da pauta, o jornalista utiliza “óculos” para determinar o que será encarrado como notícia ou não.

Outro fator importante é a influência das agências internacionais de notícias. As principais são as norte-americanas Associated Press (AP), United Press Internacional (UPI), a francesa Agence France Presse (AFP) e a britânica Reuters. Em menor escala, estão a espanhola EFE e a italiana Ansa (Agenzia Nazionale Stampa Associata). Para João Batista Natali, a formação das agências internacionais no século XIX está ligada à vitória dos países na expansão capitalista.

Na história do jornalismo, a ascensão da bandeira de determinada agência esteve estreitamente atrelada à bandeira do país em que ela instalou sua sede e no qual fincou seus interesses. A França, o Reino Unido e os Estados Unidos foram países em ascensão no momento em que a industrialização os projetava por suas ambições expansionistas e por seu poderio industrial e mercantil. E, também, pelo poderio de sua imprensa. Em outras palavras, a história do jornalismo internacional é de algum modo a história dos vencedores. Os perdedores têm uma imagem bastante brumosa do passado de seu próprio jornalismo. (NATALI, 2004, p. 32).

Utilizar material de agências internacionais sediadas nos países centrais do capitalismo é reproduzir a história dos vencedores; é adotá-las como óculos para enxergar o mundo, os mesmos dos países do centro do capital.

Soma-se a todo esse cenário o processo de exploração dos jornalistas nas redações. Os profissionais de comunicação são obrigados a cobrir uma grande quantidade de pautas, em razão da concorrência capitalista entre os veículos de comunicação, a conseguir sempre a notícia com exclusividade – o chamado furo jornalístico –, o que diminui a possibilidade de apuração das notícias. Em decorrência das novas características do jornalismo, graças também às influências das novas mídias digitais, essa busca pelo furo foi exacerbada pelo fenômeno da notícia em tempo real, elevando ainda mais a exploração do jornalista. Os novos repórteres são colocados em situações extremas, como cobrir enchentes com água pela cintura, narrando situações dramáticas.

## 4 Educação

A solidão da América Latina também é decorrente dos processos de ensino-aprendizagem. Os nomes de grandes figuras históricas são desconhecidos e a história dos países o é igualmente. Na linha marxista de análise histórica, não basta entender os processos, é preciso mudá-los. As propostas de alteração desse cenário de solidão incluem o desenvolvimento dos movimentos sociais latino-americanos e a inclusão de outra história latino-americana – a dos movimentos sociais – nas grades curriculares dos ensinos básico e superior.

A América Latina popular precisa ter voz. É muito importante que os movimentos populares tenham meios próprios de comunicação. E muitos já os têm. O Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST) mantém *site*, jornal, revista e até uma rádio pela internet.

O desenvolvimento dos movimentos populares é uma ação que deve ser reconhecida também pelos governos e pelas políticas de cada nação latino-americana, para que se possam firmar como países soberanos e, conseqüentemente, unir-se para solucionar problemas comuns a todos, tais como erradicação da fome e da pobreza, implantação da reforma agrária, desenvolvimento industrial sustentável, preservação da fauna, da flora e dos recursos minerais, eliminação da corrupção, fortalecimento das culturas, preservação dos folclores e afirmação de políticas nacionais que não se submetam às intervenções norte-americanas. Deverá haver também a participação de mais intelectuais orgânicos da América Latina popular, como professores, jornalistas, cientistas, sociólogos, além de estudantes que analisem os problemas da região e pensem em solucioná-los. O desenvolvimento do intelectual orgânico é conseqüência do fortalecimento da sociedade civil da América Latina popular, o que só ocorre quando se investe em educação. Entenda-se por investimento não só o governamental, mas também a criação de novas políticas educacionais que tenham por objetivo fortalecer a região.

Essas novas políticas podem começar por incluir alguns componentes da América Latina nas grades curriculares dos cursos de educação básica (Ensinos fundamental e médio) e de educação superior (principalmente nos de Comunicação Social). Essa educação sobre a América Latina deve não só reconstruir a história do continente, mas também tirar da sombra ações e discursos que foram esquecidos. Deve reescrever a história pela versão tanto dos vencedores quanto dos vencidos e, principalmente, debater questões e propor soluções que contemplem as necessidades políticas apontadas.

A adaptação do currículo escolar às características regionais e sociais de cada classe ou os métodos pedagógicos que aproveitam os conhecimentos já adquiridos pelos estudantes em outros campos de atuação são exemplos de como a aprendizagem pode revolucionar, se não o mundo, pelo menos aquele microcosmo alcançado pelo professor, e sugerem que um trabalho maior – e integrado por todo o corpo docente – pode contribuir para que a América Latina passe a ser uma categoria de seleção das notícias.



## 5 Considerações finais

Quando se termina a leitura de *Cem anos de solidão*, a sensação é que a América Latina parece estar condenada à mesma solidão da estirpe dos Buendía. Os movimentos populares, reprimidos desde a chegada dos colonizadores europeus e depois com o imperialismo norte-americano, parecem não ter, mesmo, uma “segunda oportunidade sobre a terra”. É a mesma sensação de solidão que toma conta do observador atento, quando se abrem as páginas dos jornais da grande imprensa ou aparecem os noticiários da TV. Não é possível encontrar a causa dessa exclusão – e as conseqüentes soluções – apenas no modo de produção jornalístico. A indústria jornalística, com suas regras comerciais de produção e circulação de notícias, reproduz o contexto histórico da formação da América Latina, com todos os preconceitos e criminalizações dos movimentos populares.

É possível, no entanto, encontrar referências à América Latina popular numa espécie de imprensa que também sofreu preconceitos e criminalizações: a imprensa alternativa trava uma batalha diária para dar voz ou, no mínimo, espaço para os que são esquecidos pela grande imprensa. Entretanto, todo o trabalho da imprensa alternativa não surtirá efeito se a educação não incluir a América Latina, em todos os seus aspectos, nas grades curriculares de estudantes, desde a formação básica até o ensino superior.

### Cantata Santa María de Iquique 2 Canción final

[...] Ustedes que ya escucharon  
la historia que se contó  
no sigan allí sentados  
pensando que ya pasó.  
No basta solo el recuerdo,  
ya no basta con llorar.  
No es tiempo de lamentarse,  
cuando es tiempo de luchar.  
Quizás mañana o pasado  
o bien, en un tiempo más,  
la historia que han escuchado  
de nuevo sucederá. [...]  
Tenemos razones puras,  
tenemos por qué pelear.  
Tenemos las manos duras,  
tenemos con qué ganar.  
Unámonos como hermanos

que nadie nos vencerá.  
Si quieren esclavizarnos  
jamás lo podrán lograr.  
La tierra será de todos  
también será nuestro el mar.  
Justicia habrá para todos  
y habrá también libertad.  
Luchemos por los derechos  
que todos deben tener.  
Luchemos por lo que es nuestro,  
de nadie mas ha de ser.  
(Luis Advis)

### The solitude of Latin America in the great press

In this article, it is investigated the reasons why Latin America has a little qualitative and quantitative space in the great press. This study is based on sociohistorical and journalistic aspects. This research demonstrates that the Latin-American continent is separated, because of its historical processes, in the “official Latin America” and the “popular Latin America”. While the great press represents the “official Latin America”, the “popular Latin America” is represented by the alternative press. Thus, the myth of the impartiality is broken and it is concluded that, in order to not condemn Latin America to the solitude, it is necessary to develop and study the Latin-American social movements, including its communication processes.

**Key words:** Alternative press. Communication in Latin America. Great press news. Latin-American Journalism. Latin-American social movements.

## Notas

- 1 O *lead* é um termo do jornalismo norte-americano que designa o primeiro parágrafo de uma notícia, em que estão as principais informações do ponto de vista da informação: quem?; o quê?; quando?; onde?; por quê?; como? Ao ler esse primeiro parágrafo, o leitor teria a sensação de estar informado sobre o assunto e só leria a notícia completa se sentisse necessidade. O *lead* apareceu no *New York Times*, no fim do século XIX, e foi pela primeira vez utilizado no Brasil, em 1950. Hoje, é o símbolo do jornalismo factual.
- 2 QUILAPAYÚN. *Santa Maria de Iquique*. Argentina: Warner Music Argentina, 1998. 1 disco (30 min), estéreo. 398425665-2.

## Referências

- BARBOSA, A. *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, P. *Sobre a televisão*: seguido de A influência do jornalismo e Os Jogos Olímpicos. 1. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- COMAS, J. Os mitos raciais. In: COMAS, J. et al. *Raça e ciência I*. São Paulo: Perspectiva, 1970.
- ECO, U. Guerrilha semiológica. In: ECO, U. *Viagem na irrealidade cotidiana*. 1. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- FANON, F. *Os condenados da terra*. 2. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1979.
- GENRO FILHO, A. *O segredo da pirâmide*: para uma teoria marxista do jornalismo. 1. ed. Porto Alegre: Tchê, 1987. Disponível em: <<http://www.adelmo.com.br/bibt/t196.htm>>. Acesso em: 5 out. 2005.
- MÁRQUEZ, G. G. *Cem anos de solidão*. 1. ed. Rio de Janeiro: Record, 1997.
- NATALI, J. B. *Jornalismo internacional*. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2004.
- PARRA, V. *Canciones reencontradas em Paris*. Argentina: Warner Music Argentina, 1999. 1 disco (34 min), estéreo. 857380321-2.
- SADER, E. *Século XX: uma biografia não autorizada. O século do Imperialismo*. 1. ed. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000.
- SCHELP, D. O clone do totalitarismo. *Veja*, São Paulo, ed. 1.903, ano 38, n. 18, p. 152-162, 4 maio 2005.
- TOTA, A. P. *O imperialismo sedutor*. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

recebido em 23 ago. 2006 / aprovado em 3 out. 2006

### Para referenciar este texto:

BARBOSA, A. A solidão da América Latina na grande imprensa. *Cenários da Comunicação*, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 21-29, 2007.

