

Observatórios de meios e a democratização da comunicação: o caso Venezuela

Carla Candida Rizzotto

Universidade Tuiuti do Paraná, Brazil

E-mail: carla_rizzotto@yahoo.com.br

VIVEMOS em um período da história em que a tecnologia das comunicações está bastante desenvolvida, a ponto de ser considerada característica central de uma época, que se convencionou chamar de “Era da Informação”. Castells (2006, p.225) define como: “um processo de transformação multidimensional que é ao mesmo tempo incluyente e excluyente em função dos valores e interesses dominantes em cada processo, em cada país e em cada organização social.” Porém, apesar do avanço tecnológico, a propriedade dos meios de comunicação se concentra cada vez mais em um número menor de pessoas ou grupos, que detém o poder de se dirigir aos cidadãos quando e como querem, transmitindo os valores de uma classe ou frações de classe, como se fossem universais. Galeano analisa este processo afirmando que hoje um grupo restrito é responsável por informar um número muito grande de homens, resultando numa “incomunicación”:

A ditadura da palavra única e da imagem única, bem mais devastadora que a do partido único, impõe em todo lugar um mesmo modo de vida e outorga o título de cidadão exemplar àquele que é consumidor dócil, espectador passivo, fabricado em série, em escala planetária, de acordo com um modelo proposto pela televisão comercial americana. (GALEANO, 2006, p. 149-50)

É por essa razão que, se por um lado o mundo nunca foi tão desigual do ponto de vista econômico, por outro, nunca foi tão igualador com relação às idéias que são impostas, já que os meios de comunicação, em sua grande maioria a serviço dos produtores de mercadorias, disseminam princípios e valores liberais, concedendo, “no máximo, o direito de escolher entre coisas idênticas.” (idem, p. 149).

Os meios de comunicação de massa, entendidos aqui como veículos mecânicos que produzem e distribuem oportunamente mensagens culturais aos

diversos públicos que constituem a sociedade, com a finalidade de informar, educar, entreter e persuadir, se vinculam com as forças de geração de demanda, a publicidade, modelando as condutas e as consciências de acordo com o que a economia de mercado determina. (SODRÉ, 1994, p. 123). Fundamentalmente é dessa função modeladora que resulta a luta pelo domínio desses meios:

Seu desenvolvimento vai se reproduzir nos diferentes sistemas políticos com a estreita interferência do Estado onde, em alguns casos, passaria a monopolizá-los inteiramente. Nesse aspecto, o sistema de comunicação tornar-se-ia, não só um instrumento político valioso, mas também um fator de progresso, de prosperidade nos planos econômico e social. (CALDAS, 1986, p. 52)

A discussão a respeito da influência irrestrita da mídia na sociedade não é unânime, José Luis Braga em seu “A sociedade enfrenta sua mídia”, defende a existência de um terceiro sistema nas relações comunicacionais, além dos já tradicionais sistemas de produção e recepção: o sistema de reposta.

Decorrência, em parte, das mudanças tecnológicas e mutações do capitalismo dos últimos anos que apontam para o surgimento de novos paradigmas no campo comunicacional, em especial no que diz respeito à cultura democrática participativa, possibilitada, entre outros, pelas novas tecnologias que possuem a capacidade de articulação de redes. Ainda assim, os meios tradicionais – vistos por alguns como o “quarto poder” – possuem participação decisiva na construção de conteúdos valorativos em torno de determinados temas de interesse dos grupos econômicos que dominam a produção e o consumo simbólico.

Tendo como ponto de partida o problema da falta de pluralidade dos meios tradicionais, este artigo é a primeira aproximação ao tema de pesquisa de doutorado que analisará o papel dos observatórios online de meios na busca de solução para tal problema e como potencializadores da democratização dos meios de comunicação e informação. Para que esta pesquisa possa resultar em observações objetivas a respeito de tal atividade, a análise será comparativa entre observatórios de meios de diferentes países: Brasil, Venezuela e França. Neste momento, o *Observatorio Global de Medios da Venezuela* é o corpus escolhido. O objetivo deste texto é, assim, realizar um panorama do problema da ausência de pluralismo nos meios de comunicação dominado pelos grandes conglomerados, para em seguida expor o estado da arte das pes-

quisas a respeito do *media criticism*, e, finalmente desvendar o cenário midiático da Venezuela, contextualizando o surgimento, o modo de funcionamento e os objetivos do *corpusem* questão.

O problema latino-americano: alta concentração dos meios de comunicação

Segundo Noam Chomsky (1992) existem três modelos principais de organização dos meios de comunicação, sendo eles: o oligopólio das grandes empresas, o controle estatal e a política democrática de comunicações. O modelo de oligopólio não contempla a participação democrática da população nos meios, do mesmo modo que outras empresas privadas de diversos setores de atividade. No modelo em que os meios de comunicação são controlados pelo Estado, a participação democrática pode variar, assim como varia em outras instâncias do sistema político. Por último, a política democrática dos meios de comunicação ainda está esperando sua comprovação na prática, “al igual que un sistema sociopolítico con participación popular significativa es asunto del futuro; una esperanza o un temor, según la valoración de cada uno del derecho del público a dar forma a sus propios asuntos.” (CHOMSKY, 1992, p. 33).

Recentemente tem aumentado a discussão a respeito da democratização dos meios de comunicação em países da América Latina, os quais têm buscado formas para ampliar, tanto as discussões como o próprio processo de democratização dos meios. Citamos como exemplo, a criação da TeleSur, uma emissora multinacional pública, mantida pelos governos da Venezuela (51% de investimento), Argentina (20%), Cuba (19%) e Uruguai (10%), que tem como missão “romper com o bloqueio informativo imposto pelas emissoras dos países do norte hegemônico, construindo uma alternativa concreta e de grande alcance para a democratização da informação em escala internacional” (BARRETO, 2005, p.1). Ainda assim, o modelo do oligopólio dos meios de comunicação é o sistema hegemônico e natural na democracia burguesa, sobre este modelo trataremos a seguir.

Os meios de informação, a partir de uma estratégia política global, realizam o papel de dispositivos de mobilização e integração dos povos, são,

portanto, gestores da vida social, e não mediadores políticos ou pedagógicos, ou seja, formadores da vida social.

A comunicação inclui bem mais que mensagens: ela define a realidade social e, conseqüentemente, influencia a organização do trabalho, o caráter da tecnologia, o currículo do sistema educacional, tanto formal como informal, e o uso do tempo livre, isto é, as estruturas sociais básicas da vida das pessoas. (SCHILLER apud GUARESCHI, 1987, p. 73)

Sodré (1994) defende que os meios acabam por dissimular o papel político-pedagógico. Assim, a possibilidade de enxergar o sistema existe, mas a de enxergar as classes que o monopolizam não, já que em uma sociedade composta por uma organização tecnoburocrática é indispensável que os indivíduos não percebam a sua servidão, fazendo-os acreditar em sua condição de sujeitos independentes.

Para atingir a unificação do mercado econômico, indispensável para a manutenção do lugar conquistado pelos meios de comunicação, eles se legitimam evitando discursos exclusivos de uma determinada classe social circulam mensagens mais gerais, que podem sensibilizar e atingir os membros de todas as classes sociais. Essas mensagens geralmente compõem o ideal da sociedade segundo o senso comum, falam da preservação da família, da segurança coletiva, da defesa dos padrões civilizatórios, e, “destas matrizes *modeladoras* irradiam-se valores e significações capazes de arquitetar uma *imagem* de identidades sociais harmônicas.” (SODRÉ, 1994, p. 43).

Mattelart (1994, p. 175) mostra que ao serem caracterizados como agentes do desenvolvimento, os meios de comunicação traduzem a modernidade tecnológica e social e a transmitem para as elites, que irradiam o ideal de consumo e modernidade aos outros setores da sociedade, dividindo a população em “grupos de referência” de um lado, e “massa passiva” de outro.

Cabe aqui a ressalva de que a parcela da população a que Mattelart se refere como “massa passiva” - apesar de estar em oposição ao outro grupo e também à imprensa quando se fala de poder - nem sempre pode ser caracterizada como passiva, porque ela pode em alguns momentos se mobilizar formando um contrapoder que contribui para as contradições a que Sodré se refere:

As relações sociais (políticas e ideológicas), como se sabe, não podem ser pensadas fora de sua condição de práticas de classes situadas em oposições. Por sua vez, os meios de informação (os media) constituem em seu

conjunto um aparelho que realiza ideologicamente o poder de Estado. Essa realização é sempre contraditória, uma vez que no interior do aparelho podem chocar-se forças políticas conservadoras e transformadoras ou correntes ideológicas retrógradas e inovadoras - ou ainda haver uma diferença entre o nível próprio de atuação do medium e uma determinada conjuntura estatal. Em qualquer dos casos, porém, o aparelho informativo se articula ideologicamente com a classe que controla o Estado e se investe de sua estrutura, isto é, assume a forma geral do poder de Estado. A ideologia, como a televisão, é também essencialmente forma (de um poder). (SODRÉ, 1989, p. 21)

A imprensa, além de transmitir informações sobre a vida cotidiana, também amplia a centralização do poder e disciplina o cidadão por meio do seu poder organizador da linguagem, ou seja, da mediação técnica entre o informante e o informado. (SODRÉ, 1989). O que significa que de todos os fatores anti-homeostáticos da sociedade, o controle dos meios de comunicação é o mais eficaz, porque é através deste controle que a utilização, retenção e transmissão de informações se torna possível. Só que “esse sistema que deveria, mais do que qualquer outro, contribuir para a homeostase social caiu diretamente nas mãos daqueles que têm maior preocupação com esse jogo do poder e do dinheiro”, transmitindo a informação de acordo com os interesses dessa pequena “classe afortunada” que o controla (MATTELART, 1994, p. 168).

Sendo a mídia o principal instrumento de exposição das representações do mundo e de difusão das diversas visões sobre ele, deveria representar os interesses de todas as classes da sociedade, porém:

os discursos que ela veicula não esgotam a pluralidade de perspectivas e interesses presentes na sociedade. As vozes que se fazem ouvir na mídia são representantes das vozes da sociedade, mas esta representação possui um viés. O resultado é que os meios de comunicação reproduzem mal a diversidade social, o que acarreta consequências significativas para o exercício da democracia. (MIGUEL, 2002, p. 163)

Os meios de comunicação até poderiam realizar uma contribuição democrática para a sociedade, considerando que são uma esfera da representação política, porém, essa possibilidade existe na razão inversa do grau de concentração dos oligopólios midiáticos. Assim, Sarti (2000) defende que é viável uma contribuição democrática dos meios de comunicação em alguns países e não em outros. No Chile, por exemplo, país que possui forte presença estatal no controle dos meios de informação isso seria possível, mas, dificilmente

ocorrerá no Brasil ou no México, com a Globo e a Televisa, onde a mídia acaba por expressar os interesses privados.

Isso acontece porque os meios de comunicação são dependentes de outras empresas capitalistas, os seus anunciantes, e por essa razão dificilmente darão espaço para a expressão de ideias que ameacem as estruturas do modo de produção capitalista. Ainda assim, Miguel (2002, p. 164) defende que “o problema da mídia não é um mero ‘caso’ da incompatibilidade constatada entre o aprofundamento da democracia e a manutenção das relações capitalistas de produção”. É certo que o desequilíbrio dos recursos produzidos pelo capitalismo na esfera econômica (e que atinge também a esfera política) compromete a igualdade da população, requisito básico do exercício da democracia. É certo também que a propriedade dos meios de informação é uma manifestação desse fato. Porém, Miguel explica que mesmo em uma sociedade hipotética, em que as desigualdades materiais tenham sido abolidas e os meios de produção e de informação estejam sob o controle da sociedade, ainda existirá o problema do acesso aos meios de comunicação, uma vez que a mídia não pode se libertar da sua característica de restrição no conjunto de emissores, gerando desigualdade entre estes e os receptores das mensagens. É importante entender então que a desigualdade gerada pela mídia “embora influenciada por fatores econômicos (e outros), não se reduz a eles, sendo própria da organização política em sociedades populosas e complexas” (MIGUEL, 2002, p. 165).

Tendo como origem a organização política natural das sociedades, Noam Chomsky e Edward Herman (1988) defendem que, ainda que de maneira inconsciente, a mídia inventa uma nova representação do mundo, que equivale a uma estrutura de poder que os meios de comunicação desejam reproduzir e garantir que seja intocável.

Os autores elaboraram o “modelo de propaganda” que explica que os meios de comunicação prestam serviços aos interesses estatais e empresariais, transmitindo informações que visam apoiar o poder estabelecido e que limitam o debate e a discussão que poderiam ser gerados pelo público. Eles defendem a existência de um viés sistêmico dos meios de comunicação, devido a causas econômicas e estruturais, derivado de cinco filtros pelos quais as notícias devem passar para serem publicadas. Os cinco filtros, quando combinados, podem distorcer a cobertura dada às notícias pelos meios de comunicação. São eles:

1. A propriedade dos meios de comunicação, baseado no fato de que os principais meios de comunicação pertencem a grandes empresas;
2. O financiamento da propaganda. Uma vez que os meios de comunicação obtém grande parte de sua receita da publicidade, e não de seus leitores, as notícias serão publicadas de acordo com as expectativas das empresas anunciantes;
3. A dependência das fontes de informações, que constantemente são formadas pelas grandes empresas e por órgãos governamentais;
4. A pressão exercida por órgãos governamentais e outras empresas, através da ameaça de retirada de receita de publicidade e das concessões de televisão etc.,
5. A ideologia dominante, que na época em que o modelo foi elaborado era o anticomunismo, que induzia o apoio da mídia aos ataques a países comunistas.

O “modelo de propaganda” tenta mostrar que os meios de comunicação, especialmente por causa dos filtros descritos, formam um modelo centralizado, porém, não-conspiratório, dotado de poder, já que acabam por estruturar debates aparentemente de consentimento democrático, mas que na verdade atendem aos interesses da elite da sociedade. A discussão resultante do “modelo de propaganda” se baseia nos assuntos que são escolhidos pelos meios de comunicação para entrar em pauta, a maneira como os fatos são mostrados, as opiniões que podem ou não ser expressadas e as premissas que guiam as informações divulgadas, de forma a apresentar determinada visão de mundo, guiada pela linha empresarial (CHOMSKY, 1992, p. 22).

Numa tentativa de atualização do seu modelo de propaganda, Herman (1996, p. 9) defende que os quatro primeiros filtros continuam atuais mesmo com a passagem do tempo. Já o quinto filtro, que se refere à ideologia anticomunista, enfraqueceu com o colapso da União Soviética e do socialismo global, porém, pode ser facilmente substituído pela grande força ideológica da crença no “milagre de mercado”.

Esse modelo recebe críticas de autores da comunicação, como Traquina (2002), que classifica o modelo como uma versão de esquerda de uma teoria de ação política, acusando o modelo de ser estático, unidimensional, de reduzir a ideologia profissional dos jornalistas a uma falsa consciência, além de

possuir uma metodologia de análise de conteúdo que não se preocupa em explicar o processo de produção. Outros autores, como Graham Murdock (apud SERRA, 2007), acusam o modelo de ser conspiratório, mecânico e funcionalista, além de falhar no que diz respeito a existência de resistências contra o poder da mídia.

Herman (1996) rebateu estas críticas, admitindo que ele e Chomsky deveriam ter esclarecido que o modelo se referia ao comportamento e performance da mídia e que podia ter efeitos variáveis e incertos: “We never claimed that the propaganda model explained everything or that it shows media omnipotence and complete effectiveness in manufacturing consent. It is a model of media behavior and performance, not of media effects”.

The model does suggest that the mainstream media, as elite institutions, commonly frame news and allow debate only within the parameters of elite perspectives; and that when the elite is really concerned and unified, and/or when ordinary citizens are not aware of their own stake in an issue or are immobilized by effective propaganda, the media will serve elite interests uncompromisingly. (idem, p. 4)

Porém, escreveu que ainda que isso tivesse acontecido, outros autores continuariam a chamá-los de “teóricos da conspiração”, deterministas e negadores da capacidade de resistência das pessoas, uma vez que o modelo defende uma mudança básica na propriedade, na organização e nos propósitos da mídia para que uma democracia genuína seja alcançada. (idem, p. 7). Por fim, diz que o modelo de propaganda lida com uma gama muito complexa de eventos, e seu objetivo é oferecer um instrumento de análise que possibilite uma primeira aproximação, que pode requerer modificações dependendo do local onde é aplicado ou de fatores especiais, e que, em alguns casos, pode ser totalmente inaplicável (HERMAN, 1996).

Através dessa discussão, pode-se perceber que “a mídia, mesmo nas nações integradas tecnologicamente ao final do segundo milênio, permanece um baluarte das elites” (SILVA, 2000, p. 19), e que, assim como ela, os demais grupos, organizações e instituições do Estado visam ao exercício do poder, ou no mínimo, “à hegemonia dentro do organismo social e pretendem sempre, direta ou indiretamente, influenciar a ação governamental e orientar o sentido das transformações sociais” (BELTRÃO; QUIRINO, 1986, p. 90). Mas Miguel (2002) mostra que essa constatação não significa que a sociedade deve se conformar com a situação, é certo que a mídia sempre vai defender de-

terminados segmentos da sociedade, mas as mudanças passam pela pressão e resistência dos grupos prejudicados por essa forma de gestão da comunicação.

O que os elitistas apontam como “natural” - a desigualdade política, a profunda divisão entre governantes e governados - é fruto de uma organização social que concentra em poucas mãos o capital político. Alguns poucos monopolizam a capacidade de intervir no campo político - exatamente porque os outros internalizam a própria impotência e oferecem o reconhecimento de que aqueles poucos são os “líderes”. Se o reconhecimento social é a chave da conquista do capital político, avulta a importância da mídia, principal difusora do prestígio e do reconhecimento social nas sociedades contemporâneas”. (idem, p. 162)

Essa resistência pode ser identificada em diferentes ações de resposta e de interação da sociedade com a mídia, que vão desde os fóruns de discussão na internet até a atividade do ombudsman nas redações, passando pelos observatórios de mídia, que serão abordados a seguir.

Media criticism e os observatórios de meios

As teorias políticas sempre defenderam a importância da informação na constituição do espaço público. Assim, tradicionalmente, a mídia representa no contexto democrático um recurso dos cidadãos contra os abusos dos poderes tradicionais, e, por isso, é considerada por alguns como o quarto poder, a “voz dos sem-voz” (RAMONET, 2003).

Porém, os meios de comunicação tem abandonado esta função para se transformarem em representantes dos setores políticos e econômicos, se fundindo em grupos econômicos que detém, às vezes, um poder maior que o dos próprios Estados, e, por essa razão, se caracterizam como atores centrais do processo de globalização liberal. Segundo Ramonet (2003), esses grupos, que ele chama de “megagrupos de mídia com arquipoderes”, reuniram três esferas da comunicação que antes eram autônomas: a cultura de massa com seus objetivos comerciais; o marketing e a propaganda com seu discurso de persuasão; e a informação. Transformando o serviço que prestavam no setor informacional em algo muito diferente do que foi originalmente. Ao transformar a informação em mercadoria a mídia se vê dominada pelo mercado e pelo lucro, esquecendo sua função principal de esclarecer o debate democrático.

Portanto, a globalização econômica é também a globalização da mídia de massa, da comunicação e da informação. Preocupados, acima de tudo, em ver triunfar seu gigantismo – o que obriga a adular os outros poderes –, estes grandes grupos deixaram de ter como objetivo cívico o de ser um “quarto poder”, assim como deixaram de denunciar os abusos contra os direitos ou de corrigir as disfunções da democracia para polir e aperfeiçoar o sistema político. Não pretendem se apresentar como um “quarto poder” e, menos ainda, como um contrapoder. (RAMONET, 2003, p. 2)

Algumas tendências que definem a atuação da mídia e não podem ser desconsideradas nesta pesquisa. Primeiro, destacar que a mídia se tornou parte do poder e do sistema econômico a que supostamente deveria se reportar; depois, o fato de que a mídia tem seu suporte no espetáculo, na simplificação e no exagero para conquistar audiências. Albornoz e Herschmann (2006) citam também o alto índice de concentração da propriedade dos meios de comunicação, especialmente na América Latina que tem grupos como a Globo no Brasil, a Televisa no México, o Grupo Clarín na Argentina e a Organização Diego Cisneros na Venezuela.

Para reagir à esta situação, Ramonet (2003) sugere a criação de um “quinto poder” que teria a função de denunciar o superpoder dos grandes conglomerados de comunicação: o media criticism, tendo como um de seus representantes os observatórios de mídia, que possuem uma força de ordem moral, já que advertem baseados na ética, punindo os erros de honestidade da mídia.

Os observatórios constituem um elemento do fenômeno do media criticism, ou revisão crítica da atividade dos meios. Estes esforços começam a surgir em diferentes partes do mundo frente à convicção de que o poder que detém hoje a mídia não corresponde a um sempre responsável exercício de sua missão. (DAMAS, CHRISTOFOLETTI, 2006, p. 152)

A origem do media criticism como manifestação cultural aconteceu no fim do século XIX, na Áustria, com o satirista Karl Kraus. Como disciplina sistemática e técnica, nos Estados Unidos a partir da cobertura da Revolução Russa pelo New York Times, pelas mãos de Walter Lippmann e Charles Mertz, que declararam: “uma poderosa máquina crítica está aparecendo na comunidade recusando-se a aceitar candidamente as posições correntes sobre determinados contenciosos. O exercício do jornalismo terá que admitir este fato.” (apud DINES, 2002).

Christofoletti (2008, p 90) trata da função deste “quinto poder” em um criativo artigo em que relaciona os papéis do jornalista, do consumidor da informação e do crítico da mídia com os atos de olhar, ver e observar. Segundo o autor, o cidadão comum é aquele que lê os meios de comunicação a partir do olhar dos jornalistas. Essa leitura, tida como “compreensão maior, preenchimento de sentidos rumo a uma consciência mais ampla e mais profunda do objeto” ainda não acontece porque o cidadão ainda não aprendeu como realizá-la. Daí surge uma das funções dos observatórios: a de educar a população para o consumo – a leitura – da mídia.

Acontece que a maioria dos julgamentos e percepções que o cidadão cria e desenvolve a respeito do mundo chegam a ele através dos meios de comunicação, e são, portanto, representações, e não os fatos em si. Por isso, a análise dessa tradução da realidade é tida como segunda função dos observatórios de mídia, aqueles que, finalmente, adotam para si o verbo mais analítico e crítico das funções visuais: “o observar”.

Porém, nem sempre um processo que retrate interpretativamente o cenário midiático pode ser considerado como crítico. Braga (2006) explica que os processos podem ser chamados de críticos quando tencionam os produtos midiáticos gerando – ou pelo menos aspirando – mudanças, ou quando oferecem uma análise interpretativa que gere esclarecimento e uma percepção mais clara do cenário em discussão ao público.

Essa observação pode ser feita tanto pelos críticos de mídia quanto pela população consumidora da visão de mundo dos meios de comunicação, a diferença entre os dois é que os primeiros observam visando uma revisão da atuação profissional; e os segundos, como forma de ficar alerta aos “fantasmas da manipulação, da condução ideológica, da ilusão e do erro.” (CHRISTOFOLETTI, 2008, p. 93).

Desta observação decorre a listagem das principais falhas percebidas pelos observatórios na atuação da mídia como a excessiva concentração dos meios, o distanciamento de suas funções tradicionais, a falta de pluralismo e mais:

trivialidade, o exagero, a superficialidade na cobertura das notícias, a tirania do acontecimento, a dramatização e espetacularização ou o fascínio pela urgência e situações de crise. A falta de rigor, as imprecisões, calúnias, o emprego dos meios com fins exclusivamente políticos e/ou comerciais, o abuso do off the record, o mau uso da linguagem, a editorialização excessiva sem sustentação informativa, a invasão à privacidade, a busca da

informação por meios ilegais ou a exclusão de temas de relevância pública na agenda da mídia. (DAMAS, CHRISTOFOLETTI, 2006, p. 156)

Além disso a questão política de regulação dos meios – a permissão da propriedade cruzada, a má distribuição de concessões públicas, a falta de revisão nas concessões, a ausência de políticas para meios comunitários, entre outros - agrava os problemas da atuação da mídia.

Diante desses problemas de atuação da imprensa, Christofolletti e Damas (2006) explicam que os observatórios de meios possuem dois papéis principais: o de fiscalizadores, no qual cumprem as funções de revisar o conteúdo dos meios, elaborar estudos, informes e análises, difundir sua atuação, recolher queixas, críticas e comentários dos consumidores; e o de educadores, momento em que buscam capacitar a audiência para o consumo crítico dos meios e os profissionais para a produção de jornalismo de qualidade. Para fins desta pesquisa as funções que mais interessam são as de monitorar e revisar o conteúdo dos meios e de alfabetizar o público consumidor da informação.

os observatórios encontram sua razão de ser no grave questionamento de um modelo informativo endógeno, alheio às necessidades interpretativas e de compreensão da comunidade, absorvido por interesses de outros setores do poder e com sérios problemas de credibilidade e qualidade informativa. (CHRISTOFOLETTI; DAMAS, 2006, p. 155)

É importante salientar, entretanto, conforme bem lembrou Motta (2008) que os observatórios de mídia fazem uma crítica que não é direcionada a objetos estéticos, e, portanto, deve sempre estar historicamente e eticamente situada. Ao fazer esse paralelo histórico, e consequentemente político, Motta aproxima os observatórios aos movimentos de resistência política: primeiro porque ambos se organizam contra um invasor que possui um poder de dominação, depois porque os observatórios também são movimentos de resistência lutando contra o excessivo centralismo da indústria da informação: “uma defesa contra abusos, equívocos, baixarias, acusações injustas ou exageradas, julgamentos públicos antecipados e outros desatinos éticos praticados com frequência pela indústria cultural [...]” (MOTTA, 2008, p. 21).

O caso da Venezuela

A Venezuela experimentou mudanças significativas no cenário midiático desde o fim da década de 90 do século XX, especialmente devido à economia petroleira e às mudanças políticas que vieram desde então.

La historia de los medios venezolanos, su estructura de funcionamiento y su implantación como empresas dentro de las lógicas del mercado han estado ligados al proceso de desarrollo económico de la nación. De esta manera, la gestión de los medios, que comenzó teniendo un desarrollo familiar y artesanal, especialmente en el caso de la radio y la prensa, ha evolucionado hasta la consideración de los medios como industria cultural, dentro de la estructura económica del país y del sistema global comercial que verá su desarrollo y expansión a partir de la década de los años ochenta. (INFORME, 2007, p. 131)

Atualmente existem na Venezuela 106 publicações, sendo 21 delas editadas em Caracas e as demais no interior. Os oito principais diários regionais – *Panorama*, *Crítica*, *El Carabobeño*, *La Columna*, *La Nación*, *El Impulso*, *El Informador* e *El Tiempo*– têm juntos uma tiragem de 225 mil exemplares diários, enquanto os três principais diários da capital – *El Nacional*, *El Universal* e *Última Noticias*– possuem uma tiragem de 322 mil exemplares. Todas essas publicações podem ser divididas em dois tipos principais: as provenientes de empresas familiares tradicionais – como o *El Nacional*, *El Universal*, *El Impulso*, *El Carabobeño*, *El Tiempo* e *Panorama*– e as que tem uma origem empresarial – como *Cadena Caprillese Bloque de Armas*. A principal diferença entre eles é que os primeiros se caracterizam por um jornalismo mais objetivo e é dirigido a leitores de classe média e alta, e os outros possuem um estilo mais popular dirigido para as classes média e baixa (RIZZOTTO, 2009).

O governo venezuelano através do “*Libro Blanco sobre RCTV*” também buscou esclarecer a situação do sistema midiático no país. O livro é um documento elaborado pelo *Ministerio do Poder Popular da Venezuela* na ocasião da não-renovação da concessão da RCTV em maio de 2007 que traz informações a respeito das leis de concessão do espectro radioelétrico no país como forma de demonstrar a legalidade do ato. Segundo o livro, o espectro radioelétrico na Venezuela é de domínio público, mas na prática o seu uso está concentrado em poucas mãos. O documento mostra, com base em dados da *Comisión Na-*

cional de Telecomunicaciones (CONATEL) datados de 26 de janeiro de 2007, que 78% das estações de televisão em VHF são do setor privado e apenas 22% delas são do setor público. Na banda UHF esses números mudam para 82% do setor privado, 11% são do setor de serviços comunitários e 7% do setor público.

El sistema de radiodifusión que predomina en nuestro país es el denominado mixto inauténtico, el cual se caracteriza por la coexistencia en desigualdad de condiciones del régimen privado-competitivo y del régimen público-gubernamental. Este sistema quedó históricamente implantado por el gobierno de López Contreras (1936-1941), cuando se otorgan 27 permisos de radiodifusión sonora a titulares privados. E igualmente está situación se ratifica durante la presidencia del general Marcos Pérez Jiménez (1948-1958), cuando se confirieron 4 permisos de televisión a titulares privados. (HERNÁNDEZ apud VENEZUELA, 2007, p. 19)

Até maio de 2007, quando a RCTV ainda era concessionária do canal 2, dos 99 operadores de televisão no país, a RCTV e a Venevisión detinham 75% dos investimentos brutos do setor, enquanto as outras 97 operadores ficavam com 25% dos investimentos. Outro ponto de interesse é quanto à programação dessas redes de televisão, um estudo do Instituto Nacional del Menor (INAM) de 1995 mostrou que nessa época 67% dos programas transmitidos eram de produção estrangeira e os anúncios publicitários ocupavam 52% da programação (VENEZUELA, 2007).

Em resposta a essa concentração do sistema comunicacional do país, o governo de Hugo Chávez criou em 2002 o *Reglamento de Medios Comunitarios*, que possibilitou, até o ano de 2006, a habilitação de 195 meios de comunicação comunitários (167 rádios e 28 televisões), além de 164 meios impressos comunitários e 117 meios digitais (VENEZUELA, 2007).

Desde 2002, después del golpe de estado y la huelga general, el Estado venezolano comenzó a dotarse de una amplia plataforma mediática. Cuando Hugo Chávez Frías llega al gobierno, se encuentra con un escenario de medios públicos más bien pequeño y pobre en infraestructura tecnológica, que contaba, además, con una programación de muy baja calidad y de escasa sintonía. Desde esa fecha, el panorama mediático ha adquirido una configuración muy diferente no sólo en cantidad de medios de propiedad directa del Estado, sino en el volumen de medios que denominamos paraestatales, pues nacen por iniciativa del gobierno (INFORME, 2007, p. 133).

Assim, hoje o governo conta com seis canais de televisão (*Venezolana de Televisión (VTV)*, *Vive TV*, *Asamblea Nacional TV*, *Ávila TV*, *Telesur Teves*), sete emissoras de rádio agrupadas pela *Radio Nacional de Venezuela (RNV)*, a *Agencia Bolivariana de Noticias (ABN)*, a *Red Digital del Ministerio de Comunicación e Información (MCI)* e a rede *Ven-Global News*, que oferece informações sobre a Venezuela em escala internacional. E ainda os meios para-estatais compostos por aproximadamente 400 emissoras de rádios comunitárias, 36 canais de televisões comunitárias e 100 jornais de circulação diversa, formando a *Asociación Nacional de Medios Comunitarios Libres y Alternativos (ANMCLA)*. Informe por países localizado no anuário de meios realizado pela Fundação Telefônica encontra-se a seguinte observação: “al observar toda esta estructura de medios em manos del Estado, se advierte la presencia de un Estado-comunicador que há visto en la información y la comunicación el espacio privilegiado para la educación y la ideologización de la sociedad” (INFORME, 2007, p. 133).

Conforme comprovado pelo estudo de caso realizado por Rizzotto (2009), em que o discurso de jornais de oposição e de apoio ao presidente Chávez foram analisados na Venezuela e no qual constatou-se que ambos fazem usos de contratos comunicacionais midiáticos com seu público, seguindo fortemente linhas ideológicas pré-estabelecidas, a experiência venezuelana ilustra muito bem o processo de descaso dos meios com a pluralidade da informação. Naquele país, após o triunfo de Hugo Chávez no poder, representando uma nova orientação política, os meios privados deixaram de ser independentes, substituindo o conteúdo informativo por propaganda com o objetivo de defender interesses econômicos e políticos de grupos econômicos. Por outro lado, o Estado sabendo da falta de neutralidade da mídia privada, adotou o papel de Estado-comunicador, criando contrapontos midiáticos em relação aos grupos privados, que também possuem o viés propagandístico.

É neste cenário que é criado o *Observatorio Global de Medios*, capítulo Venezuela, que definem seu papel como o de:

demostrar fehacientemente el abandono de los principios de responsabilidad social por parte de los medios, discernir las posibles causas y consecuencias y, por el otro, orientar a los ciudadanos sobre el uso crítico de los mensajes mediáticos. Su trascendencia social debe provenir de la calidad científica de sus trabajos investigativos, de la total independencia frente a cualquier sector de poder o grupo de presión, y de su compromiso moral com

los receptores. Sobre estos tres ejes se debería articular la acción de los Observatorios y, acorde a ellos, estructurar su funcionamiento. (DRAGNIC, 2005)

Em artigo publicado no site do observatório, na internet, são citadas as normas básicas para que os processos de comunicação social se desenvolvam e nas quais eles estão pautados no momento de cumprir sua função de monitoramento dos meios de comunicação. Sendo elas: a liberdade de expressão – que não deve ser vista somente pela faceta dos direitos atribuídos à imprensa, mas também naquela que elenca as obrigações da imprensa em favor do público –, o direito de informar, o direito de obter informação de qualidade, o direito de livre acesso a fontes informativas e, ainda, o direito a réplica e retificação da informação (DRAGNIC, 2005).

Quanto a sua metodologia de análise o *Observatorio Global de Medios* defende que em virtude do direito de liberdade de expressão, os conteúdos não podem ser analisados segundo os parâmetros de qualidade do conteúdo jornalístico, mas somente em virtude dos direitos humanos e da segurança nacional e pessoal. O que é necessário, porém, é determinar se os meios independentes cumprem com o princípio de imparcialidade que lhes é exigido, e com a expressão da pluralidade de opiniões existentes no país.

Finalmente, quanto aos objetivos, explicam que dentre eles destacam-se a elaboração de guias para a recepção crítica das mensagens midiáticas, elaborados segundo as necessidades de cada grupo de receptores e a fundação e consolidação de um quarto setor de meios, de serviço público, como contraponto ao predomínio dos grandes grupos midiáticos e dos meios comprometidos politicamente. Esses objetivos aproximam o *Observatorio Global de Medios* aos demais observatórios latino-americanos que possuem, apesar das diferenças na origem, composição e orientação ideológica, alguns pontos em comum, como o reconhecimento da importância da comunicação como meio de sustentação democrática, a insatisfação com a atuação da mídia e a demanda por outro público consumidor dos meios, mais participativo e crítico (DAMAS; CHRISTOFOLETTI, 2006).

As dúvidas que surgem a partir desse primeiro olhar a respeito da atuação dos observatórios, especialmente na América Latina, é se eles se constituem em uma alternativa capaz de influenciar na redução da alta concentração da mídia. Não há dúvidas de que foi a democratização dos países que proporcionou a reorganização da sociedade civil como tal, possibilitando a articulação

dos observatórios, porém, cabe ressaltar que, a partir desta observação inicial, ousamos afirmar, provisoriamente, que este chamado “quinto poder” não se realizará na luta isolada dos observatórios, mas deve ser pensado como uma conjunção com outras ações como a regulamentação política, a legalização de emissoras de rádio piratas e TV’s comunitárias, entre outras.

Referências Bibliográficas

- BELTRÃO, Luiz; QUIRINO, Newton de Oliveira. *Subsídios para uma Teoria da Comunicação de Massa*. 2. ed. São Paulo: Summus, 1986.
- BRAGA, José Luiz. *A sociedade enfrenta sua mídia. Dispositivos sociais de crítica midiática*. SP: Paulus, 2006
- CALDAS, Waldenyr. *Cultura de massa e Política de Comunicações*. São Paulo: Global, 1986.
- CASTELLS, Manuel. *Inovação, Liberdade e Poder na Era da Informação*. In: MORAES, D. (org.) *Sociedade Mediatizada*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.
- CHOMSKY, Noam. *Ilusiones Necesarias. Control de Pensamiento en las Sociedades Democráticas*. Libertarias/Prodhufi S.A: Madri, 1992.
- CHRISTOFOLETTI, Rogério. *Nos intestinos da mídia: a prática dos observadores na internet*. São Paulo: USP, 2005.
- DAMAS, Susana Herrera.; CHRISTOFOLETTI, Rogério. *Fiscalizar e alfabetizar: dois papéis dos observatórios de meios latino-americanos*. Em *Questão*: Porto Alegre, Editora da UFRGS, v. 12, no. 1, p. 149-169. jan/jun 2006.
- DINES, Alberto. *85 anos de crítica da mídia no Brasil*. 17 nov. 2002. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/mt201120021.htm>. Acesso em: 13 ago. 2010.
- DRAGNIC, Olga. *Una aproximación al papel de los observatorios de medios en un sistema democrático*. Disponível em: <http://www.observatoriodemedios.org.ve/documentos.asp>. Acesso em: 13 ago. 2010.

- GALEANO, Eduardo. *A caminho de uma sociedade da incomunicação?* : MORAES, D. (org.) Sociedade Midiatizada. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.
- GUARESCHI, Pedrinho Arcides. *Comunicação & Poder*. A presença dos meios de comunicação de massa estrangeiros na América Latina. 12 ed. Petrópolis: Vozes, 1987.
- HERMAN, Edward. *The propagand model revisited*. Jul. 1996. Disponível em: <http://musictravel.free.fr/political/political7.htm>. Acesso em: 18 jun. 2008.
- HERMAN, Edward, CHOMSKY, Noam. *Manufacturing consent: the political economy of the mass media*. Nova Iorque: Pantheon Books, 1988.
- INFORMES por países. *Medios de Comunicación. El escenario iberoamericano*. Colección Fundación Telefónica: Madrid, 2007.
- MATTELART, Armand. *Comunicação Mundo: história das idéias e das estratégias*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.
- MIGUEL, Luis Felipe. *Os meios de comunicação e a prática política*. Lua Nova. São Paulo, n. 55-56, p. 155-184, 2002.
- MOTTA, Luiz Gonzaga. *Crítica da mídia: da resistência civil ao desenvolvimento humano*.
- CHRISTOFOLETTI, Rogério; MOTTA, Luiz Gonzaga. (orgs.) *Observatórios de mídia: Olhares da cidadania*. São Paulo: Paulus, 2008.
- RAMONET, Ignacio. *O quinto poder*. na edição brasileira do *Le Monde Diplomatique* ° 45, outubro de 2003. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/jd211020032.htm>. Acesso em: 13 ago. 2010.
- RIZZOTTO, Carla Candida. *Contratos comunicacionais: um estudo a partir do conflito político-midiático da Venezuela*. UTP: Curitiba, 2009.
- SARTI, Ingrid. *A construção midiática do poder: avaliação crítica da literatura*. Comum. Rio de Jane, n. 14, v. 5, p. 64-77, jan-jul. 2000.
- SILVA, Juremir Machado da. *A miséria do jornalismo brasileiro*. As (in)certezas da mídia. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.
- SODRÉ, Muniz. *O monopólio da fala*. ed. Petrópolis: Vozes, 1989.

SODRÉ, Muniz. *A máquina de Narciso*. Televisão, indivíduo e poder no Brasil. 3 ed. São Paulo: Cortez, 1994.

VENEZUELA. Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información. *LIBRO BLANCO SOBRE RCTV*. Caracas, 2007.