

Propriedade e democratização de mídia na América Latina

Entrevista com Martín Becerra

REVISTA
com **política**

revista compolítica

2019, vol. 9(1)

compolitica.org/revista

ISSN: 2236-4781

DOI: 10.21878/compolitica.2019.9.1.273

 Open Access Journal

Juliana Gagliardi

Universidade Estadual do Rio de Janeiro
[Rio de Janeiro State University]

Marcia Rangel Candido

Universidade Estadual do Rio de Janeiro
[Rio de Janeiro State University]

Propriedade e democratização de mídia na América Latina

Juliana GAGLIARDI
Marcia Rangel CANDIDO

Martin Becerra é professor da Universidade de Quilmes, da Universidade de Buenos Aires (UBA) e pesquisador do *Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas* (Conicet) da Argentina. Em sua trajetória acadêmica, dedicou-se ao estudo das políticas de comunicação, especialmente sobre a concentração de propriedade e a regulação da mídia na América Latina. Na presente entrevista, realizada em Buenos Aires no dia 12 de junho de 2018, abordou essas temáticas e algumas de suas consequências, como autocensura, escassez de diversidade de pontos de vista e precarização do mercado de trabalho, à luz de eventos recentes. E ressaltou particularidades do sistemas de meios de comunicação latino-americanos, como a lógica publicitária proeminente.

Entre seus diversos trabalhos publicados, destacam-se: *Medios en guerra: balance, crítica y desguace de las políticas de comunicación 2003-2016*, em coautoria com Guillermo Mastrini e outros autores (Biblos, 2017); *De la concentración a la convergencia: políticas de medios en Argentina y América Latina* (Paidós, 2015); *WikiMediaLeaks: la relación entre medios y gobiernos en América Latina bajo el prisma de WikiLeaks* (Ediciones B, 2012), com Sebastián Lacunza; *Los dueños de la palabra: Acceso, estructura y concentración de los medios en la América latina del Siglo XXI* (Prometeo, 2009) e *Periodistas y magnates: estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina* (Prometeo, 2006), ambos com Guillermo Mastrini.

Há algum tempo, você publicou dois livros, junto com Guillermo Mastrini, sobre a concentração de meios na América Latina. Qual é o panorama atual desse debate? É possível falar em pluralidade ou diversidade em algum país da região?

Em primeiro lugar, é certo que o estudo das regulações e da estruturação dos sistemas de meios e sua relação com a democracia na América Latina teve algum desenvolvimento.

Menos que outros campos, mas teve. E, em geral, a preocupação central desses estudos são as tensões, os conflitos que existem na política e disputam a atenção pública por influenciar, desenhar os temas de debate da agenda pública, da opinião pública. Isso é histórico. Ocorre na América Latina e em muitos outros países. É geral, digamos.

Na América Latina há algumas peculiaridades. Em primeiro lugar, essa agenda pública, esse espaço público, teve como protagonistas, desde a perspectiva midiática, apenas grandes meios privados comerciais: Globo no Brasil; Televisa no México; Clarín na Argentina; El Mercurio no Chile. Então, foi diferente dos países europeus, onde essa disputa pela atenção pública e pela configuração da agenda pública teve também meios públicos, como a BBC, a France Télévisions, a rádio francesa, e na Alemanha isso também se deu. Na Europa, houve uma articulação entre espaço público e vozes públicas e também vozes privadas comerciais, porque os jornais europeus sempre foram privados. Mas não é um espaço – o espaço público europeu – apenas colonizado, digamos, pelos grandes meios privados, mas também houve uma compensação do que chamaríamos a defesa do interesse público nas mãos de meios públicos. Na América Latina, isso não aconteceu.

Então, há uma característica muito particular da América Latina, que é também a região do mundo onde o sistema de meios é mais comercial, ou seja, mais invadido pela lógica publicitária. Para mim, é razoável que, na economia dos meios, antes da irrupção da internet – na economia dos meios tradicionais – a publicidade incida. Há algumas exceções, mas, em geral, o que não tem havido são regulações legais, o que significa dizer, políticas públicas que compensassem essa influência que tem a mercantilização da notícia, a mercantilização da informação. Isso fez com que, nessa região, o *rating* tenha dominado a cena midiática. O *rating* no sentido da busca de maior audiência, sem medir as consequências que a busca tem, que muitas vezes supõe, ao analisar o conteúdo, ter uma imprensa mais amarela, um jornalismo amarelo, que seria mais vulgar, menos sofisticado, menos cuidado na feitura, na produção da informação. Eu diria que essa característica tem predominado no desenvolvimento histórico da mídia na América Latina. Quando se faz estudos comparativos com outras regiões do mundo, encontra-se aqui essa singularidade.

Dentro disso, nós – são meus trabalhos e os de colegas com quem trabalho – nos centramos em um aspecto que tem a ver com a estruturação da propriedade. Ou seja, se é muito

concentrada ou não a propriedade dos meios. Não fazemos uma leitura automática de que se é muito concentrada, então há pouca diversidade. Não, não podemos afirmar isso de modo universal. Mas, sim, acreditamos que há uma relação. Acreditamos, efetivamente, e podemos dar exemplos históricos de quanto a maior concentração da propriedade implica uma menor diversidade de fontes, ou uma menor diversidade de pontos de vista, de perspectivas frente a problemas centrais que atravessam todos os países. De que a concentração da propriedade diminui a quantidade de gêneros e de variedade de conteúdos que podemos encontrar, que precariza o ambiente de trabalho dos jornalistas e dos trabalhadores dos meios. Então, isso tem alguma influência indireta sobre a autocensura. Se você é um jornalista e trabalha em um ambiente muito concentrado, onde há dois grandes grupos ou um grande grupo, você tende a se inibir, a se coibir a respeito dos temas que vai cobrir, porque sabe que, se luta contra os interesses associados a esses grandes grupos, não terá projeção profissional. Assim, há uma série de problemáticas associadas à concentração da propriedade.

Nossos estudos são quantitativos, ou seja, desenvolvemos uma metodologia quantitativa, também discutindo com parte da academia na América Latina, que é uma academia, em geral, profundamente qualitativa e muito pouco quantitativa. É uma academia muito ensaística e pouco sistematizadora de descobertas e de uma metodologia estável. Portanto, nós fazemos um esforço para ter uma metodologia clara, uma metodologia estável e por medir os processos de concentração da imprensa, da televisão, do rádio e agora também da internet e das telecomunicações. Porque, obviamente, desde que começamos esses estudos, há muito, o sistema de meios já deixou de ser apenas um sistema de meios. Hoje é um sistema infocomunicacional, um sistema que abarca os meios, as telecomunicações e a internet. Há um processo de convergência tecnológica que nos obriga a olhar outras atividades que não sejam só as dos meios de comunicação.

*Quais são as implicações desse cenário para a democracia na América Latina?
De que modo esse quadro de oligopólio se reflete na dinâmica política da região?*

Creio que agora, por exemplo, no Brasil, muitos colegas falam da participação ativa dos meios de comunicação no impeachment da presidenta Dilma Rousseff. E também das

tensões que existem entre o Grupo Globo e o ex-presidente Temer. Acredito que há, de fato, uma relação de tensão entre meios e democracia, porque os meios, ao comercializarem ao extremo os seus conteúdos na América Latina, tendem a desrespeitar as tradições de debate democrático. Contando em ter mais *rating*, maior audiência, muito provavelmente omitem a obrigação profissional de dar voz a todas as perspectivas e não somente às que produzem mais espetacularidade. Há um regime de espetáculo que subordina a produção de notícias, de informação e de opinião nesta região. E, às vezes, esse regime é propício a que, na medida de força dos caminhoneiros no Brasil, por exemplo, haja alguns que digam que querem um golpe de estado e “que bom que os militares vão intervir nesse conflito, porque os militares têm que pôr ordem”. No Sul da América Latina, isso supõe um discurso golpista. Bom, se isso produz *rating*, colocam no ar, sem medir as consequências que tem para a democracia. Se estamos difundindo brados golpistas, seria lógico, em uma democracia, que dessem a palavra aos que não são golpistas e que explicassem à audiência por que um golpe de estado é ruim, é negativo. Produz assassinatos, interrupção de garantias constitucionais, de liberdades públicas. Na América Latina, há toda uma tradição de que os meios, em muitas ocasiões históricas, desrespeitaram a democracia e as formas democráticas.

Mas também acredito que é um erro crer que apenas pela ação dos meios se produz a interrupção da democracia, o golpe de estado ou a crise da democracia. Nisso, tenho uma diferença muito grande, pessoalmente, com muitos colegas da academia na América Latina, porque muitos atribuem ao Clarín na Argentina, ao Globo no Brasil, à Televisa no México, um poder de manipulação da opinião pública que não creio que eles tenham. Considero que isso é apenas um fator que incide na valoração da democracia por parte da sociedade. Não creio que seja o único fator.

O Globo esteve contra Lula antes que ele fosse presidente e, sem dúvida, em algumas eleições, Lula perdeu e depois ganhou. O Globo sempre esteve contra ele. Lula teve dois períodos presidenciais, e O Globo esteve contra ele e, contudo, terminou seus dois mandatos presidenciais. O Globo também esteve contra ele em seu primeiro período presidencial. Então, nem sempre que O Globo está contra um presidente, esse presidente fracassa. Há outros fatores.

O mesmo posso falar de Cristina Kirchner, que ganhou sua reeleição em 2011, com 54% dos votos. Uma grande quantidade de votos. O segundo colocado nessa eleição, que foi o Binner, obteve 17% de votos. Clarín estava contra Cristina, mas ela ganhou de uma maneira clamorosa. Nem sempre quando os grandes meios estão contra um presidente ou um político, esse político fracassa. Há que buscar outras razões que não estão apenas no sistema de meios. E são razões que muitos colegas na academia latino-americana não buscam quando tentam explicar, de modo muito simplista, que lhe fizeram mal porque o Globo estava contra ela. Bom, não é só por isso.

Em outro livro, publicado com Sebastian Lacunza, você abordou as mensagens divulgadas pelo Wikileaks no que se refere à relação entre os meios e a diplomacia norte-americana na América Latina. Entre as surpresas encontradas, você mencionou o fato de que os jornalistas latinos são mais agressivos do que os estadunidenses com mudanças como a regulação dos meios. Por que isso ocorre?

Analisamos apenas a documentação das embaixadas dos Estados Unidos na América Latina, inclusive no Brasil. Não apenas da embaixada, mas de vários consulados existentes. O Brasil é tão grande que tem mais sedes diplomáticas nos Estados Unidos do que o resto dos países. Na diplomacia estadunidense, com distintos governos republicanos e democratas nos Estados Unidos, os embaixadores ou cônsules tendem a ser muito mais tímidos ou mais diplomáticos que as elites latino-americanas. Creio que há aí uma relação muito interessante entre muitos porta-vozes jornalísticos dos grandes meios – nos países latino-americanos – e as elites latino-americanas que tendem a ser muito mais agressivas, muito mais golpistas do que os Estados Unidos. Se você observa o discurso que se escuta, no meu caso, desde pequeno, na década de 1970, quando havia golpes de Estado na América Latina, era um discurso de que o imperialismo *yankee* estava produzindo golpes de Estado. A embaixada *yankee* produziu golpes de Estado de Pinochet, no Chile; contra Salvador Allende; contra Goulart, no Brasil de 1964; na Argentina, em 1966. Sempre a embaixada estadunidense. Se nós observarmos os cabos, o que dizem os embaixadores durante os primeiros anos do século XXI em seus cabos diplomáticos? Apenas tratando de

articular a defesa dos interesses dos Estados Unidos, obviamente, em um marco de democracia, de convivência política, mas muitas vezes os próprios jornalistas de meios ou as próprias elites, os grandes empresários e os políticos da América Latina são os que buscam romper com essa convivência democrática. Há aí um paradoxo muito produtivo para analisar, porque significa algo que muitos de nós já suspeitavam ou intuía: que as elites latino-americanas são elites muito retrógradas com respeito à democracia.

A Ley de Medios argentina foi reportada pela grande imprensa brasileira como uma medida autoritária do governo de Cristina Kirchner, com o objetivo de restringir a liberdade de expressão. Como foi entendida na Argentina? Como a lei foi feita e como foi possível aprová-la internamente? No Brasil, essa possibilidade nos parece muito distante.

Primeiramente, assim como no Brasil, na Argentina, durante muitos anos, houve setores – de meios comunitários, da academia, de sindicatos de jornalistas – minoritários, mas que vinham brigando, vinham lutando por uma nova regulação democrática dos meios. Assim como no Brasil, com o Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação. Mas não tinham, assim como no Brasil, uma tradução para a grande política – isso ficava reduzido a uma minoria, muito articulada, mas minoria. Em 2008, produziu-se, na Argentina, uma crise entre o grupo Clarín e os Kirchner. Até 2008, eles haviam sido aliados. Em 2008, há uma quebra e rompem essa aliança. Então, o governo de Cristina Kirchner – já não era o de Nestor Kirchner, mas sim de sua esposa, como presidenta – muda também a política de meios. Porque, até esse momento, era muito amigável com o Clarín e com os grandes grupos. Ao mudar essa agenda, o governo de Cristina adota a agenda desse grupo que postulava a democratização das comunicações. Então, elabora um projeto de lei muito respeitoso aos princípios de democratização das comunicações que, aliás, são os princípios da Comissão Interamericana de Direitos Humanos (CIDH): que a autoridade regulatória não seja governamental, de que não haja concentração da propriedade dos meios, de que os meios comunitários e os meios sem fins lucrativos possam acessar uma porcentagem das licenças de rádio e de televisão. Propõe, então, esse projeto. Como era governo nesse momento, já em 2009, pressiona os seus próprios deputados e seus senadores, muitos dos

quais não queriam votar a favor do projeto de lei de serviços de comunicação audiovisual, e o projeto acaba aprovado.

Como foi apresentado na Argentina? De fato, a sociedade argentina estava e está ainda hoje muito polarizada. Então, aqueles que, de alguma maneira, simpatizavam com o governo de Cristina Fernandes estavam a favor da lei e, de fato, houve mobilizações favoráveis muito massivas – nas ruas, no Congresso. Por outro lado, aqueles que estavam contra o governo, estavam contra a lei também: os grandes meios – Clarín, por exemplo, estava furiosamente contra a lei –, jornalistas e comunicadores muito importantes ligados ao grupo Clarín e à grande mídia também se posicionaram contra a lei e a demonizaram dizendo: "isso é uma ferramenta autoritária". Mas, verdadeiramente, se você analisa o texto da lei, é todo o contrário de autoritário. É um texto que, como eu disse, respeita integralmente os *standards* sobre liberdade de expressão do sistema interamericano de direitos humanos, de forma que, nesse momento, a relatora da CIDH, Catarina Montero – que é uma pessoa de tradição neoliberal; não é de tradição progressista, ou populista, ou de esquerda – o aprova e diz que o texto da lei argentina foi escrito dentro dos *standards* internacionais de proteção da liberdade de expressão.

O projeto foi aprovado pelo Congresso, porque, como eu disse, apesar de ser uma iniciativa de grupos da sociedade civil minoritários, teve o que não houve no Brasil, que foi o fato de o governo ter adotado essa agenda como própria, que Lula ou Dilma não fizeram. Lula o fez ao final de seu mandato, dizendo "sim, vamos nos comprometer a fazer a assembleia", mas, finalmente, não apresentou um projeto ao Congresso nem se pôs a trabalhar com os congressistas para negociar sua aprovação. Isso não ocorreu no Brasil e, sim, ocorreu na Argentina. Agora, uma vez que o projeto foi aprovado como lei, eu acredito – e sobre isso tenho escrito muito – que o governo de Cristina Fernandes foi o principal profanador da lei, ou seja, não respeitou a lei que, paradoxalmente, seu próprio governo havia impulsionado. Então, o governo de Cristina, depois do mesmo mês, teve uma política de meios que não respeitava a própria lei que o governo havia impulsionado. Sempre argumentando que "claro, como Clarín está nos atacando, então temos que ser mais agressivos do que a lei nos permite ser". Neste momento, eu fui crítico da política de meios de Cristina Kirchner depois de aprovar a lei. Meu argumento era: sempre vai haver um grupo que se oponha ao governo. Portanto, caso se vá esperar que não haja oposição de

nenhum grupo midiático para aplicar uma lei, então nunca se vai aplicar a lei, porque sempre vai haver um grupo que se oponha. A lei era um dispositivo para diminuir a influência que os grandes grupos têm. O governo não foi respeitoso da lei, e os grandes grupos se opuseram, obviamente, à lei.

Uma das perguntas, acreditamos que você já respondeu, sobre a diferença entre Nestor e Cristina em suas relações com os meios. O governo de Cristina foi uma ruptura?

Não com todos os meios. Isso é bom esclarecer, frente ao olhar que há a partir de outro país. Não é que Cristina tenha se oposto a todos os meios, nem que todos os meios se opuseram a Cristina. Clarín sim, que é o mais importante. Mas um dos grandes erros da política de meios do kirchnerismo foi que – com verba oficial, com pauta oficial, com recursos do Estado –, inventaram, criaram meios privados afins ao governo, que foram um fracasso de audiência em geral. Ou seja, os meios oficialistas, kirchneristas, não tiveram o acompanhamento da sociedade. Mas não é verdadeira – porque se não parece como o Quixote – uma imagem de "Cristina contra todos os meios". Não, não foi assim. Foi Cristina contra o Clarín e contra o La Nación, dois dos principais jornais da Argentina. Mas havia outros meios privados que eram pró-Kirchner. Isso se deu de duas formas. Com Clarín, que é o mais importante de todos, sim, houve um enfrentamento muito duro. A partir de 2008, antes não.

E como tem sido com Mauricio Macri?

Macri é o contrário. Uma lua de mel com o Clarín, com o La Nación, com os grandes grupos de meios de comunicação. Macri tem um respaldo, não diria de 100%, mas de 90%. Alguma crítica até aparece no Clarín, mas são secundárias frente ao apoio explícito que lhe dão esse diário e o La Nación. Na Argentina, há um canal de televisão, que é o canal 7, que se chama de *Televisión Pública*, que teve bastante audiência com Cristina Fernandes e era muito propagandístico do governo, muito a favor do governo. Com Macri, caiu muito o ritmo desse canal de televisão. Praticamente ninguém o assiste. Não tem influência social.

Mas, claro, poderíamos dizer que Macri terceiriza, delega a produção discursiva oficialista aos grandes meios privados. Ele não precisa de um meio estatal que lhe faça propaganda porque disso já se incumbem Clarín e La Nación.

Temos hoje, na Argentina, um ecossistema de meios de comunicação muito oficialista com poucas exceções e, em geral, essas exceções têm problemas para funcionar. Algo que não se diz muito fora do país. Ou seja, grandes condutores que são anti-Macri, portanto são kirchneristas em sua maioria, foram despedidos dos meios comerciais onde trabalhavam. Paradoxalmente, vão muito bem na audiência, mas lhes tiraram dos lugares, dos meios, das televisões onde trabalhavam. A pergunta é: por que o empresário a cargo desse canal de televisão despede um jornalista que tem audiência? E a resposta: porque a economia hoje, dos canais de televisão, depende de uma boa relação com o governo. Não tanto porque o governo ponha pauta oficial, verba, não tanto por isso, mas, sim, por outros negócios que esse empresário precisa sustentar como, por exemplo, concessões para construir estradas. Necessita de uma boa relação com o governo para sustentar outros negócios. E essa relação, embora não seja recente, tem, em sua tela, um condutor que critica o governo. Por hoje, eu diria que o cenário não é bom a partir da perspectiva democrática e crítica, quer dizer, hoje há poucos condutores e jornalistas que criticam fortemente o governo de Macri.

Como você disse, os meios não ganham eleições, mas há impacto. No Brasil, isso é muito forte com o ódio que setores da oposição têm com relação a Lula. Como os meios impactam a percepção que se faz dos políticos?

Os meios não ganham uma eleição sozinhos, não são o único fator, ainda que ajudem a ganhá-la. Os meios podem não virar um governo, eles sozinhos, ainda que ajudem que aquele governo decaia. Mas, certamente, os meios constroem enquadramentos de avaliação e atributos que as figuras públicas têm, como Lula, por exemplo, que têm que ter algum elemento de verossimilhança. Não podem inventar uma fantasia completa. A sociedade tem que sentir algo de verdadeiro nessa construção. Quero dizer, suponha que os meios tivessem dito que Mujica, ex-presidente do Uruguai, tem conta na Suíça, é multimilionário etc. Muito provavelmente, os uruguaios não teriam acreditado nisso – não é crível, não é verossímil. Em geral, os atributos que os meios constroem, quando são exitosos na opinião

pública, é porque têm algum tipo de vínculo com a percepção direta que a opinião pública tem sobre um político. É muito difícil que uma completa mentira se instale. Sim, é mais fácil que se instalem meias verdades – um pouquinho de verdade e outro pouco de mentira. Isso sim é mais fácil.

Mas eu creio que com a figura de Lula em particular, o que há é um ressentimento e um ódio de classe manifesto que, no Brasil, é histórico. Ou seja, que não é novo, nem sequer é com Lula. É algo histórico do Brasil, que, enquanto o desenvolvimento da economia brasileira depois de Lula, isso estava como atenuado. O consumo estava se ampliando, a classe baixa tem acesso a comprar carros. Quando a economia já não está funcionando tão bem, esse ressentimento aflora. E eu acredito que os meios no Brasil, pelo que tenho visto, digamos, pivotam muito, ou seja, exploram muito esse ressentimento de classe que Lula expressa melhor que ninguém, porque é um trabalhador, humilde, pobre, do nordeste, que vem para o setor industrial de São Paulo.

Agora, minha pergunta, em termos de análise de opinião pública é: ok, isso explica uma parte do estado de ânimo da opinião pública do Brasil que odeia Lula. E a outra opinião pública, os que não odeiam Lula, por que não o defendem mais explicitamente? Vou dizer um exemplo: quando Lula foi detido, em São Bernardo, a mobilização congregou somente 15 mil pessoas, mais ou menos. É muito pouco, ou não? Eu me pergunto e minha dúvida seria: por acaso não houve erros do PT, quando Lula e Dilma governaram, que procuraram desmobilizar a sociedade brasileira? Então, agora que se necessita mobilização, o que se teve foram 12 anos consecutivos de governo do PT e um pouquinho mais com o terceiro de Dilma, que desmobilizaram os brasileiros.

O que tento fazer é tornar a análise complexa, para não tomar apenas os meios como indicador. Não são o único fator. Isso é o que, para mim, central. Porque se não é muito fácil. A culpa de tudo se põe na Globo. E, não, a culpa de tudo não é da Globo. Também é preciso olhar o que os governos têm feito enquanto estavam no poder. Às vezes, mais de uma década de governo! Que transformações encararam e quais não apenas não encararam como também postergaram. Isso também explica o ânimo da sociedade. Não é só Globo. Porque se não, não dá para entender como Lula chegou ao governo. Se a Globo dizia que

Lula era o “demônio”, como chegou a ser governo? Ou a sociedade era inteligente quando Lula chegou ao governo e errou em ser inteligente agora?

Historicamente, essas grandes empresas têm investido, por toda América Latina - com o apoio moral de instituições como a Sociedade Interamericana de Imprensa -, no argumento de que a regulação dos meios é um atentado à liberdade. Enquanto em outros países, como Finlândia, Noruega, Dinamarca, Holanda há entidades para essa regulação. A bandeira da liberdade de expressão nas mãos das empresas privadas de mídia da América Latina se converteu em um escudo para que atuem politicamente sem admiti-lo?

Sim, totalmente. Aí as grandes empresas de meios e, em particular, a Sociedade Interamericana de Imprensa, têm sido muito exitosos na hora de identificar seu próprio interesse corporativo com o interesse público. Se são postos limites à nossa panela corporativa, então se está arranhando o interesse público. Não. Pôr limites à expansão corporativa de um grupo pequeno, um grupo não numeroso, mas de grandes empresas é, ao contrário, ampliar o interesse público e não limitá-lo. Identificaram seu interesse corporativo, seu interesse privado, como se fosse o interesse público. E, portanto, interpretando, efetivamente, que qualquer regulação legal é um atentado à liberdade de expressão. Acredito que têm sido bastante exitosos nessa operação, que é uma operação ideológica. Em todos os países da Europa há limites à concentração, há regulações legais muito intensas. Na Alemanha, a regulação legal sobre a propriedade dos meios é muito intensa. E, ao contrário, há muito mais liberdade de expressão do que por aqui. Então, de fato é enganoso, de fato é ideológica no sentido de ser enganosa, manipuladora, essa operação, mas é uma operação que, na América Latina, tem tido êxito, em parte também porque a política, os políticos da região, diferentemente dos políticos europeus, dos políticos dos Estados Unidos ou do Canadá, não corrigiram esse erro de identificar o interesse de poucas empresas enormes com o interesse público. Há aí um problema: quem é o sujeito titular do direito à liberdade de expressão? É o empresário de um grande grupo de meios ou é a sociedade?

Uma das principais dificuldades encontradas por pesquisadores que se dedicam ao estudo dos grandes meios é a ausência de fontes e conhecimento sobre o funcionamento das empresas de comunicação. Há também uma censura interna que muitas vezes impede os jornalistas de falar sobre suas práticas de trabalho. Que saídas são possíveis para essas limitações?

Acredito que o problema que existe se resolve investigando. Hoje, 2018, é mais fácil obter dados, ou é menos difícil obter dados do que era em 2008. Em 2008, era menos difícil do que em 1998. Eu, que pesquiso isso pelo menos desde 1997, 1998, vi como mudou, graças à rede de pesquisadores, à internet, graças a uma questão estrutural da economia das comunicações. E, muitas empresas começaram a cotar em bolsas. A globalização do setor e a cotação nas bolsas, a financeirização do setor dos meios e das telecomunicações fazem com que algumas empresas criem dados. Por exemplo, se a AT&T tem dados sobre a DirecTV latino-americana – que é uma das filiais da AT&T –, há aí um indicador do que é a televisão paga em muitos países da região. Se você souber, então, por exemplo, qual porcentagem de assinantes tem a DirecTV sobre o total nacional, pode começar a fazer comparações. E com os dados da DirecTV, sem que isso seja extrapolável diretamente, pode ter algum tipo de dimensão do que é o resto das operadoras de televisão paga. Muitas vezes faltam indicadores, porque, efetivamente, o setor de mídia na América Latina é um setor que demanda transparência a outros, mas não é nada transparente em si mesmo. Sem dúvida, como eu disse, hoje já não é tão difícil, não é impossível conseguir indicadores. A globalização e a financeirização ajudam nisso.

Além disso, vocês falaram também sobre a dinâmica interna dos meios. Bem, isso é trabalhoso. Mas, pelo menos nós, em nosso grupo de pesquisa aqui na Argentina, através de conhecidos, de amigos, de sindicatos, entramos nos meios. Ou seja, às vezes, entramos de maneira formal, oficial, para fazer observação, entrevistar os jornalistas para saber quais são as rotinas produtivas. Em outros casos, entramos de maneira mais informal, digamos, graças ao trabalho que fazemos para conseguir o ingresso nos meios. É uma dificuldade para obter dados que os pesquisadores da Europa ou da América do Norte não têm. Mas minha experiência é que já não é tão difícil obter dados sobre o funcionamento do setor. Não há tantos dados e nunca são completos. Em nosso último livro, com Guillermo Mastrini, em alguns casos, usamos indicadores diretos e, em outros casos, usamos o que

chamamos indicadores próximos, indicadores de proximidade, que são indicadores que sabemos que não são exatos, mas que checamos com duas ou três fontes e são aproximadamente certos para se ter uma dimensão geral de um setor. Por exemplo, faturação publicitária na TV paga.

Com que você acredita que a academia contribui para aperfeiçoar a democracia e a relação com a mídia? Quais são os caminhos possíveis?

Acredito que há uma contribuição importante, pelo menos no campo das políticas. A lei da Argentina não poderia ter alarmado tudo que alarmou sem a participação da academia. O que nós fazemos, para mim, é construir evidência, construir conhecimento, articular com outros setores da sociedade civil, com organismos de direitos humanos, com sindicatos de trabalhadores. Essa é a minha tarefa cotidiana. Dou aulas, pesquiso, construo conhecimento e articulo com outros setores da sociedade civil. Um professor, um pesquisador, não pode por si mesmo produzir, ou seja, participar de um ambiente social geral, de um clima de época. Mas aporta conhecimento para que esse clima de época, digamos, abra a janela para posições democratizantes sobre os meios, para que esse conhecimento esteja disponível, que é o que acontece na Argentina. Durante muito tempo vínhamos acumulando e articulando conhecimento sobre a propriedade dos meios, sobre como deve se definir um meio de comunicação do Estado para que não seja governamental, sobre como deve saber de financiamento publicitário dos meios comerciais. Isso é uma contribuição feita pela academia. Porque há muitos anos de trabalho por trás de cada um desses aspectos. E, além disso, nós conseguimos redigir uma forma de projeto de lei – o que tampouco é fácil. Eu, pessoalmente, fui muito solicitado periodicamente pelo Congresso argentino, por deputados e senadores. Então, isso constitui desafios. E muitos colegas, eu entre eles, apostamos nosso modesto conhecimento, digamos, para tratar de resolver esses problemas de política pública. Acredito que isso é uma contribuição grande. Agora, sou modesto em dizer que, não creio que – porque olho como pesquisador o espaço acadêmico onde me movo e tenho conseguido sintetizar uma boa contribuição – a política vá mudar por isso. Porque na política tem outros fatores envolvidos além da nossa contribuição. Nós todos levamos isso para a política, os políticos profissionais, digo. Mas, há outros atores sociais,

além da academia, que incidem na decisão dos políticos e muitas vezes incidem muito mais do que a academia.

Falamos muito do papel do Estado na comunicação, mas, em sua opinião, qual é o papel da comunicação popular nisso?

Acredito que é fundamental, porque, na América Latina, temos um protagonismo quase excludente dos grande meios comerciais privados, identificados com uma elite muito agressiva e muito regressiva em termos políticos, ideológicos e culturais. E não há meios autenticamente públicos potentes na América Latina. O único outro espaço de interação social de uma perspectiva distinta dos meios comerciais privados grandes é a comunicação popular, a comunicação alternativa. Aqui na Argentina, muitos episódios de repressão contra trabalhadores, contra setores populares muito ignorados, apenas aparecem nos meios alternativos e populares. Somente aparecem em revistas, em blogs ou em rádios comunitárias, mas não nos grandes meios comerciais. Às vezes – nem sempre, lamentavelmente – esse episódio, supondo, de repressão policial por parte do Estado, da força de segurança do Estado, chega a públicos mais vastos e, às vezes, isso obriga aos meios comerciais incluírem o tema tarde. Isso é muito interessante. Porque se não tivesse sido o meio popular, o meio alternativo, o meio comunitário, na origem da produção ou da denúncia desse episódio de repressão, não chegaria mais tarde a um público mais amplo. Como disse, acredito que a função que cumprem é uma função que oxigena a vida da nossa sociedade. Oxigena porque lhe adiciona diversidade e outros atores sociais que só aparecem criminalizados nos meios comerciais. Os jovens são vozes localizadas apenas quando se trata de consumo; os pobres sempre aparecem como um fator disruptivo da vida porque aparecem como uma ameaça. Diferentemente disso, nos meios comunitários, nos meios alternativos, nos meios populares, os jovens não são uma ameaça; os pobres não são uma ameaça, mas sim sujeitos muitas vezes. A função que esses meios cumprem é vital para que nossa sociedade possa respirar. Mas sou consciente de que são meios que não têm os recursos para interpelar o conjunto da sociedade como fazem os grandes meios comerciais.



As autoras

Juliana Gagliardi é doutora em Comunicação (UFF) e pesquisadora do Laboratório de Estudos de Mídia e Esfera Pública do Instituto de Estudos Sociais e Políticos (IESP/UERJ), onde realiza atualmente pós-doutorado com bolsa CAPES/Instituto da Democracia e da Democratização da Comunicação. jugagliardi@gmail.com

Marcia Rangel Candido é doutoranda em Ciência Política no Instituto de Estudos Sociais e Políticos da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (IESP-UERJ). É visiting scholar no Departamento de Sociologia da Universidade de Cambridge, contemplada no edital do PDSE da Capes. No Brasil, é bolsista do Instituto da Democracia e da Democratização da Comunicação (CAPES-INCT). marciarangelcandido@gmail.com