

AS RELAÇÕES DA COMUNICAÇÃO E DA CULTURA NO CONTEXTO DO MERCOSUL

VERA LUCIA SPACIL RADDATZ



contexto
educação

RESUMO

No contexto da globalização dominada pelas empresas transnacionais e sob a hegemonia cultural dos países capitalistas centrais, os mass media raramente produzem programas centrados na realidade latino-americana. A imprensa latino-americana não produz matéria jornalística que favoreça o desenvolvimento de um espírito integracionista continental. Os meios de comunicação, no âmbito do Mercosul, precisam promover intercâmbios e parcerias, estimular os governantes a criar incentivos para promover a integração política e cultural entre os países do bloco. Também precisam valorizar o Mercosul como objeto de interesse jornalístico permanente e não apenas ocasional, dentro de uma política regional de comunicação.

Palavras-Chave: *globalização, regionalização, mass media, Mercosul, política cultural.*

Aceito para publicação em janeiro de 2001

LAS RELACIONES DE LA COMUNICACIÓN Y DE LA CULTURA EN EL CONTEXTO DEL MERCOSUR

Resumen: *En el contexto de la globalización dominada por las empresas transnacionales y bajo la hegemonía cultural de los países capitalistas centrales, los mass media raramente producen programas centrados en la realidad latino-americana. La empresa latino-americana no produce materia periodística que favorezca el desarrollo de un espíritu integracionista continental. Los medios de comunicación, en el ámbito del Mercosur, necesitan promover intercambios y sociedades, estimular los gobernantes a crear incentivos para promover la integración política y cultural entre los países del bloque. También necesitan valorizar el Mercosur como objeto de interés periodístico permanente y no apenas ocasional, dentro de una política regional de comunicación.*

Palabras-clave: *globalización, regionalización, mass media, Mercosur, política cultural.*

THE RELATIONSHIP OF COMMUNICATION AND CULTURE IN THE CONTEXT OF MERCOSUL

ABSTRACT: *In the context of globalization dominated by transnational companies and under a cultural hegemony of main capitalist countries, the mass media rarely produces programs centered in the Latin America reality. The Latin America press does not produce journalistic articles which favors the development of an integrationalist continent. The means of communication, in the ambit of Mercosul need to promote interchanges and partnerships, stimulate the governments to create incentives to promote political and cultural integration between the countries of the bloc. Also, They need to value Mercosul as a goal of permanent journalistic interest and not just occasional interest within a regional communication policy.*

Keywords: *Globalization, mass media, Mercosul, cultural policies.*

O Mercado Comum do Sul, Mercosul, é um espaço que congrega os países-membros, Argentina, Brasil, Uruguai e Paraguai, e países associados, como Chile e Bolívia. A promessa dos países-membros, ao assinarem o Tratado de Assunção em 26 de março de 1991, era justamente aglutinar forças para enfrentar as diferenças e as dificuldades do mercado externo. “O documento estabelecia quatro metas básicas: a inserção mais competitiva dos quatro países na economia mundial, o favorecimento da economia de escala, o estímulo dos fluxos de comércio com o resto do mundo e a integração da América Latina” (Teixeira, 1999, p.21). Diminuir as diferenças em relação aos países do mundo desenvolvido e inserir-se no mercado internacional como megabloco competitivo, a exemplo do Nafta e da Comunidade Européia, parecem ser ainda as pretensões do Mercosul.

A união de forças gera a conquista dos espaços com maior facilidade. No caso do Mercosul não é diferente. O fato de os países integrantes estarem unidos lhes dá maior credibilidade do que se eles se apresentassem isolados. Aparentemente, o megabloco apresenta-se a uma só voz, mas essa unidade é frágil. Eles não apenas não falam o mesmo idioma. Eles também não conseguem falar a mesma língua, quando se trata de colocar-se na vitrine ou serem olhados coletivamente. E este é um dos grandes indicadores de prejuízo da credibilidade na sua relação com o mundo. Esta se dá a partir de medidas que não podem ser unilaterais, pois isso é contra o processo, fere substancialmente a proposta que sustenta o megabloco. Os acordos firmados, dentro dessa filosofia, devem sempre ser interpretados de forma comum, caso contrário, o caminho será a instabilidade e a insegurança, tanto para quem participa do megabloco quanto para quem o olha de fora.

Sabe-se que o Mercosul é um processo permanente e, de modo geral, encontra-se em constante evolução, à medida que ocorrem novos acertos ou desacertos entre seus membros. A sociedade do Cone Sul acredita que o acordo será cumprido e evoluirá no sentido de promover o desenvolvimento da região. Entretanto, ele não tem conseguido projetar-se em âmbito internacional com firmeza. Países desiguais e com muitas disparidades se associaram, mas não conseguem resolver suas diferenças para conduzirem o processo de forma racional para gerar o desenvolvimento. A fórmula de tomada de decisões é a do consenso e da presença de todos os

membros à mesma mesa. Essas duas condições, embora demonstrem uma atitude democrática e de respeito às individualidades e sejam eficientes do ponto de vista diplomático e político, se prendem a interesses setoriais. Ao arredondar os ângulos, desconsideram os recursos que poderiam levar à projeção do Mercosul no mercado internacional.

Há necessidade de uma posição unificada neste sentido, principalmente nos fóruns internacionais. Os países não podem continuar apresentando-se na sua perspectiva nacional. Essa política não contribuirá para diminuir a distância entre os países desenvolvidos e os do Mercosul, principalmente no aspecto econômico. O megabloco ainda não conseguiu encontrar a estratégia conjunta para ser competente no mercado externo, porque ainda não foi resolvida a questão da competitividade. O Estado não pode apenas ser o interventor na formatação Mercosul. Precisa firmar-se enquanto posição política definindo estratégias que de fato sejam racionais para a concretização eficaz do processo.

O MERCOSUL NA GLOBALIZAÇÃO

O Mercosul precisa estar sempre preparado para administrar seu plano frente a outras estratégias internacionais que tentam contê-lo ou inibi-lo. A propósito não se pode esquecer que vivemos num mundo globalizado.

A globalização não é um fato acabado, mas um processo em marcha. Enfrenta obstáculos, sofre interrupções, mas generaliza-se e aprofunda-se como tendência. Por isso, há nações e continentes nos quais a globalização pode desenvolver-se ainda mais, tem ainda espaços a conquistar. Esse é o caso da África e América Latina. (Ianni, 1996, p.24)

Entretanto, esse processo de globalização, que tão democrático parece, se desenvolve a partir de interesses fortemente arraigados ao capitalismo e ligado às novas tecnologias que dominam o mundo. Não são mais as nações que comandam a economia mundial, mas corporações transnacionais que detêm o controle.

Na nova organização mundial, que vem definindo quais os países detentores de maior poder sobre suas economias e sobre a economia mundial, o domínio das novas tecnologias e do fluxo de

informações passa a ser fundamental. No passado, era o poderio militar que representava o fator mais importante para a definição das relações entre os países. Hoje, com o fim da guerra fria entre Estados Unidos e União Soviética, essa situação foi radicalmente modificada. Agora, manda quem detém o poder sobre as novas tecnologias. (Praxedes e Piletti, 1997, p.12)

Sabe-se que essas relações transnacionais de poderio econômico vêm se estabelecendo em setores específicos como nas telecomunicações e informática. Esse comportamento se concretiza enquanto período como era da telemática, que caracteriza-se por uma série de fusões de âmbito internacional unindo tecnologia e capital nestes dois setores. Conforme Anamaria Fadul:

outro importante fenômeno da mídia nos últimos anos: a crescente convergência dos setores do audiovisual (cinema, rádio e televisão) com aqueles de informática e telecomunicações. A entrada desses três grupos no setor de telefonia móvel e/ou fixa, de informática (equipamentos) e informática e telecomunicações (serviços), na área dos provedores de Internet, obedece a essa nova estratégia dos grupos multimídia de entrarem também no setor dos serviços de telecomunicações e informática. (Fadul, 1998, p.74)

Quando se fala de globalização se pensa na superação do estado nacional. E no que diz respeito a qualquer discussão sobre a comunicação, devemos levar em conta que até a década de 1970 o Estado deveria ser o motor das mudanças na comunicação. Hoje, qualquer discussão passa pelo aval da empresa e não mais pelo do Estado:

qualquer projeto nacional somente pode ser proposto e realizado a partir do patamar estabelecido por uma economia política de âmbito mundial. A sociedade global já é uma realidade, não só em termos econômicos, mas também políticos, sociais e culturais. A despeito das disparidades entre essas esferas, bem como entre as regiões, nações e continentes, qualquer projeto nacional terá condições de realização a partir desse patamar, dos movimentos que governam a sociedade global. (Ortiz, 1997, p.47)

O maior desenvolvimento de mídia hoje está nos Estados Unidos, na imprensa e no audiovisual (televisão e rádio). A Europa se encontra em relativo atraso em relação aos Estados Unidos, devido à demora da instalação dos meios privados de comunicação. Pode-se

notar, entretanto, que o continente europeu, embora não se tenha desenvolvido na questão da midiologia, teve a preocupação em proteger-se no mercado internacional, desde a década de 50, quando começou a se desenhar a Comunidade Européia anunciando a regionalização. Por este processo de regionalização eliminam-se as barreiras para o fluxo de troca de bens e capitais dentro de uma região específica, constituindo a idéia de uma fortaleza. Hoje, essa regionalização se dá de forma mais aberta em função do fenômeno da globalização. Não só o produto será comercializado livremente, mas também a informação, e esse fluxo precisa ser acima de tudo equilibrado. A década de 1990 esteve sob a égide do livre comércio. Em termos de comunicação é preciso pensar numa dimensão política econômica e social dentro de um parâmetro internacional.

Inserido nesse contexto globalização/regionalização, o Mercosul revelou-se na década de 1990 como um processo de liberação de comércio com uma desvantagem em relação aos outros megablocos (Nafta e Comunidade Européia) porque aqui não há reserva de mercado para a ciência, a tecnologia, o audiovisual. Mas também na América Latina se verifica a política do conglomerado:

Há claro indicativo de que a conglomeração tende a agravar-se na América Latina, unindo investidores internacionais a grupos multimídias regionais. A rota vem sendo pavimentada por fusões e alianças estratégicas, que facilitam a intersecção dos veículos tradicionais com Internet, transmissão de dados e telefonia. Com as desregulamentações e privatizações na década de 1990, dinamizou-se a junção de atores locais – sobretudo do Brasil, da Argentina e do México – e transnacionais. A reformulação do setor centra-se por um lado, na progressiva internacionalização dos conglomerados regionais e, por outro lado, na escalada das megacorporações norte-americanas no continente, determinada pelas altas taxas de rentabilidade intersetorial. (Moraes, 1998, p.100)

Torna-se quase impossível fugir a este processo ou escapar de suas garras. A mundialização da cultura está embutida nos meios e a informação ultraveloz e a tecnologia de ponta abastecem o mercado consumidor e sustentam os pólos difusores. A cultura de entretenimento não tem fronteiras e difunde-se hegemonicamente enquanto signo e valor fundamental neste final de século. O que está no rádio, na TV, no cinema e na Internet é fruto de uma relação entre o poder econômico e as necessidades criadas pela mídia para man-

ter o mercado consumidor. A tecnologia da informação é o meio para fazer chegar a mensagem à audiência de forma arredondada e atraente. Dênis de Moraes contextualiza essa relação:

As unidades descentralizadas de produção aplicam sistemas, diretrizes, formatos e linguagens fixados pelas matrizes, sem perder de vista um dos princípios básicos da ofensiva internacional: globalização, regionalização e segmentação se entrelaçam e se suplementam (com tensões e ajustes permanentes). Nesse trajeto, as corporações transnacionais põem em órbita valores essenciais da ideologia hegemônica, como o consumo, a cultura sem fronteiras, a privatização, o individualismo e a competição desenfreada. (Moraes, 1998, p.249)

As relações que se mostram hoje entre o Mercosul e a Comunidade Européia são decorrentes da integração regional, que é a prioridade da política da Comunidade Européia no exterior. Tanto é que esse megabloco foi o primeiro a estabelecer um diálogo com o Mercosul, 14 meses depois da assinatura do Tratado de Assunção. Essa resposta positiva e prática se deu de forma concreta a partir da cooperação. A Dr^a Patrícia Llombart Cussac, chefe da Divisão do Mercosul do Departamento para a América Latina na União Européia, durante sua palestra na Expointer, em setembro de 1994, fez referência a esses acordos cooperativos:

Esses acordos representaram um salto qualitativo nas relações, porque tiveram como ponto de partida e apoio básico os princípios de vivência democrática e respeito aos direitos humanos, bem como pretendia ir muito mais longe, adaptando-se ao novo contexto econômico latino-americano, através de uma nova cooperação, denominada de cooperação de interesses mútuos. (Cussac, 1994, p.86)

A sociedade global aparentemente é homogênea, porque cria vínculos conceituais entre as mais diferentes camadas da população, no que diz respeito ao que é bom, importante e moderno. As relações políticas e econômicas é que definem esses conceitos na tentativa consciente e intencional de tornar o processo mais racional, aglutinando interesses, formando alianças e cumplicidades. Hoje é o que se chama de hegemonia eletrônica, ou seja, o poder se manifesta na sociedade global pelas alianças econômicas estabelecidas, unindo avanço tecnológico e capital nos setores das telecomunica-

ções e informática, que formam grandes conglomerados e constituem no mundo inteiro os donos da mídia, os quais detêm a informação.

Mas, esse conceito não está aliado à idéia de que o poder da mídia é imbatível no sentido de modificar a sociedade. Existem instâncias entre quem recebe a informação, o meio que a veicula e a informação propriamente dita. Afinal, a cultura é a grande mediadora de todo o processo de produção comunicativa e a comunicação sempre se dá dentro de uma cultura. Portanto, os meios de comunicação não podem ser olhados como meros transmissores de informação ou elementos responsáveis apenas pela veiculação de uma ideologia determinada.

Há necessidade de afirmar certos princípios destinados a obter uma relação de segurança para os países do Terceiro Mundo em relação à informação.

Tal segurança é, além do mais, necessária porque a comunicação não é uma mera transmissão mecânica de informação e entretenimento. Vai muito além: transcende as fronteiras do educacional, estendendo as perspectivas que a educação deixou insinuadas, ou não chegou a dar; é um mecanismo de formação de amplos setores analfabetos ou semi-analfabetos; e é o grande instrumento de formação permanente- sobretudo para valores e atitudes políticas – que continua a tarefa cumprida parcialmente, pelo sistema escolar. (Matta, 1980, p.16-17)

A sociedade se desenvolve se os indivíduos exercerem a sua cidadania e estiverem preparados para interagir no meio em que vivem. Mas para que isso aconteça é necessário uma preparação e que as informações adquiridas se transformem em conhecimento, sejam sistematizadas dentro de um contexto determinado.

À medida que as desigualdades se acentuam num determinado grupo, automaticamente as liberdades individuais e coletivas, inclusive de direito e segurança à informação, serão atingidas, pois estarão reforçando uma política de poder de uso dessa informação. Essa opressão pode estar impressa justamente no conteúdo da mensagem, porque acentua a desigualdade e a diferença, ferindo o princípio da liberdade e da livre circulação da informação. Assim, “Cada vez mais, indivíduos, grupos e nações querem limitar esse tipo de

liberdade que favorece a manutenção da desigualdade; é nesta perspectiva que se pode entender melhor as medidas que tratam de regulamentar a livre circulação da informação” (Schiller, 1980, p.113).

A INFORMAÇÃO NO ESPAÇO DO MERCOSUL

Em termos de Mercosul, a circulação de informações é aparentemente democrática, mas restrita. A considerar as notícias sobre os países-membros e associados especificamente na região da fronteira, um espaço geográfico que transmite a idéia da proximidade, pode-se dizer que o critério de agendamento é o mesmo para as notícias do Mercosul em relação a outros temas. Tomemos como exemplo o veículo rádio. Uma rádio é uma empresa, um canal aberto à propagação da informação. Não teria ela a obrigação de contribuir para esse processo de tomada da consciência a respeito do Mercosul e de como os cidadãos podem a ele integrar-se? Enquanto veículo de comunicação, qual é o seu papel nesse território em que apenas uma ponte e duas aduanas – em fase de desburocratização – separam dois países unidos pelo mesmo acordo que move seus interesses nacionais? Qual é a fronteira que de fato vigora entre os povos?

Sabemos que a América Latina, historicamente, é um continente de conflitos entre seus países, conflitos esses quase sempre decorrentes de lutas pelo espaço territorial e pela delimitação das fronteiras: “Ocorreram guerras com cruentas batalhas, como a da Tríplice Aliança (Brasil, Argentina, Uruguai) contra o Paraguai. Em outros episódios, forças brasileiras desembarcaram na Patagônia e navios corsários argentinos atacaram lugares como Mangaratiba (RJ) ou São Sebastião (SP)” (Alimonda, 1999, p.18).

Esses conflitos são inerentes a qualquer acordo ou pacto. Eles estão engendrados na alma da nação, estimulados pelo poder constituído encarregado de defender os limites dos territórios. Apesar dos acordos assinados ao longo do tempo, das idéias e dos sentimentos arraigados no seio dos povos é difícil controlar o ímpeto. Eles se manifestam nas situações mais inusitadas e geralmente em consequência do intuito de defesa que carrega o conceito popular de amor à Pátria ou o instinto de propriedade. De qualquer maneira, os veícu-

los de comunicação apresentam toda a estrutura para fazer chegar a informação clara e correta sobre as propostas da integração. As pessoas, à medida que têm acesso à informação por várias fontes poderão criar um juízo crítico sobre o tema. No estágio inicial, vão perceber que a criação do Mercosul está diretamente vinculada a

dois processos simultâneos que estão ocorrendo no mundo atual: a dissolução das fronteiras entre os países, para facilitar a atuação das empresas transnacionais – a globalização; a formação de blocos regionais, para defender os interesses das empresas já instaladas numa região, contra a concorrência de empresas de outras regiões ou países – a regionalização. (Praxedes e Piletti, 1997, p.59)

Entender como se dá esse processo e acompanhá-lo no seu desenvolvimento é tarefa da mídia. Porém, o modo como cada um dos veículos fará isso é uma decisão interna. Pois é justamente nessa tomada de decisão, que implica posição ideológica ou interesses particulares, que deparamos, enquanto receptores da informação, as divergências de abordagem de conteúdo. Nesse aspecto, o rádio não se coloca de modo diferente dos outros veículos. Ele segue a mesma ordem geral, embora mantenha as suas particularidades.

Mas a visão das pessoas é, em grande parte, o resultado das mensagens e imagens com as quais elas crescem e vivem. Resumindo, a comunicação social, na qual todos estamos imersos, cria a visão da comunidade. Se nós quisermos que essa visão compreenda a realidade social – e como esta realidade pode ser mudada para benefício de quase todos – uma maior atenção deve ser prestada ao sistema de comunicação, suas estruturas, suas práticas e seus praticantes (Schiller, 1993, p.21).

O que se ouve no rádio sobre o Mercosul, está estampado nos jornais e na TV. De modo geral, as notícias são as mesmas, o que muda um pouco é a forma de abordar o tema. A democratização da América Latina passa também pela idéia de democratização da informação. Mas isso se coloca cada vez mais com maior dificuldade, pois no mundo globalizado em que vivemos, as tentativas de criar corporações aptas a desenvolver programas voltados para a nossa realidade é cada vez mais difícil. Mesmo o Mercosul, fruto de conjecturas latino-americanas, não escapa ileso. O que se nota é que:

As empresas transnacionais tentam agora organizar um espaço acima das fronteiras de cada país, na busca de maior segurança contra a concorrência e de maior lucratividade. Esse caráter do Mercosul, enquanto resultado da internacionalização do capitalismo, não aparece nos discursos dos governantes, embaixadores e políticos, envolvidos nas negociações. Nos debates sobre a formação do mercado comum, assistimos quase sempre a uma discussão entre especialistas sobre normas técnicas e aspectos práticos da integração. As consequências do Mercosul para a maioria dos habitantes, que serão atingidos em sua vida, frequentemente são deixadas de lado nas discussões (Praxedes e Piletti, 1997, p.59).

A imprensa latino-americana já deu exemplos de como funciona o agendamento das notícias e demonstra o tipo de importância que é dada a este aspecto. Uma situação lembra que na época do nascimento da República do Suriname, as notícias veiculadas nos países vizinhos sobre o tema foram mínimas e sob a ótica das agências internacionais de notícias: “O que faz com que a declaração de independência de um país de superfície semelhante ao Uruguai e ao Equador, que é o terceiro produtor do mundo de bauxita, que é vizinho do Brasil e da Venezuela, receba uma atenção em tom menor na imprensa latino-americana” (Matta, 1980, p.215). E prossegue:

A atitude a respeito do Suriname demonstra uma incapacidade do Continente de olhar para si mesmo, como também uma incapacidade para formular uma interpretação própria; optou-se por uma saída cômoda, reproduzir a interpretação informativa dada com uma sensibilidade política obviamente diversa do que exigem os interesses que hoje movem os países de Terceiro Mundo. (Matta, 1980, p.215)

Isso demonstra um comportamento análogo à idéia de integração e de sua sustentação. Na sua estrutura comunicacional, o Mercosul possui pouquíssimas iniciativas de cooperação ou intercâmbio na área da comunicação. Programas radiofônicos ou televisivos gerados através de sistemas desse gênero deveriam ser facilitados para os profissionais da área em todos os países que integram o Mercado Comum do Sul. Os meios de comunicação têm um papel muito importante no Mercosul. Além de contribuir para promover a integração, não podem mais limitar-se a torná-lo notícia apenas quando houver algum desentendimento público entre os

governantes dos países sobre as negociações. É preciso ir mais longe, quebrar fronteiras, realizar intercâmbios e parcerias, estimular os governantes a criar incentivos, inclusive fiscais, para promover a integração política e cultural entre os países.

Algumas iniciativas neste sentido não podem deixar de ser mencionadas, como a da Revista Caras (Editora Abril), que realiza o intercâmbio de profissionais com a Editora Perfil, da Argentina; Gazeta Mercantil, integrada a 13 diários latino-americanos para montar um banco de dados na Internet com informações do Mercosul; Grupo de Diários da América, com intercâmbio de nove diários da América, sendo cinco de países do Mercosul; Rede Cone Sul de Comunicação, integrada por 90 emissoras de rádio distribuídas pelo Brasil, Argentina, Paraguai, Uruguai e Chile; Gazeta Mercantil Latino-Americana, circula como suplemento em 13 jornais de países do bloco; TV educativa e Rádio MEC, mantendo programas semanais sobre o Mercosul; todos imbuídos do espírito que reforça a idéia de que o Mercosul não pode mais ser olhado apenas pela sua tendência econômica, mas principalmente como uma esfera cultural coletiva que promova o desenvolvimento em todos os setores.

No Fórum “Os Meios de Comunicação do Mercosul Negócios e Perspectivas” tais aspectos foram apontados como primordiais pelos participantes, indicando a posição de que “o Mercosul precisa investir em cultura, porque cultura – aliada à mídia – pode aproximar ainda mais os nossos povos. Pouco tem sido feito nessa área, como de resto pouca informação tem sido enviada aos povos dos países que compõem o Mercosul sobre as vantagens, para eles, desse acordo” (Madruga Duarte, 1999, p.1).

Parece não haver uma preocupação com a cobertura mais ampla sobre os fatos gerados no âmbito do Mercosul. Repórteres e fotógrafos são correspondentes no Mercosul, somente em situações emergentes, como se viu na cobertura da tentativa de golpe no Paraguai em 1999, no acidente nas Cataratas do Iguaçu no mesmo ano ou na transmissão dos jogos da Copa América, Copa Mercosul ou amistosos de seleções.

Neste novo milênio, a sociedade brasileira começa a demonstrar os sinais de que o processo de mudança que ocorre naturalmente com o tempo está, finalmente, sendo calcado no exercício da democracia representativa, depois de um longo período colhendo os

amargos frutos do autoritarismo político que teve como preço a estagnação social. Nem mesmo as universidades foram capazes de escapar ilesas dessa parada obrigatória. Ao contrário, os supostos cérebros universitários foram espiados por todos os lados e essa vigília representou o retrocesso. A modernidade demora para chegar às margens plácidas, basta lembrar o fato de que a imprensa aportou no Brasil três séculos depois do que no resto do mundo. Porém, com o rádio, a TV e a Internet, já foi bem diferente. Hoje, na era da globalização, os multimeios dominam a “aldeia global” de MacLuhan e facilitam o processo de interação e difusão das informações. O satélite coloca em órbita para o mundo inteiro aquilo que interessa, quase que instantaneamente. Os meios veiculam as informações e a sociedade absorve-as, considerando sempre a existência de fatores culturais que interferem nesse processo.

OS LAÇOS CULTURAIS

À primeira vista, a comunicação parece ser o passaporte direto para a superação do homem no que diz respeito à amplitude do conhecimento. É o instrumento que concretamente apresenta todas as características capazes de incrementar aspectos importantes para sua formação. Entretanto, ela não foi criada para trazer esse tipo de benefício à humanidade. Fazer rádio, televisão e jornal exige técnica e responsabilidade. O consumo da cultura se dá de acordo com a faixa etária e a programação. Através dos veículos se consomem música e informação, mas não existe nenhuma preocupação proposital dos produtores da cultura em preservar ou buscar a identidade cultural.

Se considerarmos a produção cultural em relação ao Mercosul, por exemplo, observa-se que essa relação entre os países que compõem o bloco não está se efetivando. Basta verificarmos a seleção musical feita pelas emissoras de rádio desses países. Enquanto veículos de comunicação, poderiam usar parte de seu espaço para difundir a música do Brasil, da Argentina, do Paraguai e do Uruguai como uma forma de estreitamento das relações e conhecimento da cultura desses povos que estão unidos por um acordo meramente comercial. E os vídeos, os documentários, os programas de rádio que propiciariam esse conhecimento a respeito da cultura e do pensamento latino-americano por que não são veiculados pela mídia?

Não estabelecendo essa relação de conhecimento entre si através de laços culturais, o Mercosul enquanto pacto econômico, não se viabilizará no seu sentido pleno e continuará fortalecendo a política internacional de dominação cultural dos países de Primeiro Mundo. A sustentação do Mercosul corre riscos porque lhe falta a identidade que não se constrói com a assinatura de papéis. Embora divulgado amplamente pela mídia, o Mercosul ainda não se descobriu enquanto força e por isso levará décadas até imprimir o seu selo internacional. Dizer que estamos unidos, trabalhando juntos e que somos diferentes do resto do mundo, não basta. É preciso mostrar em que nos identificamos e isso depende do quanto somos capazes de demonstrar o que é comum dentro de nossa pluralidade, construída por diferentes grupos sociais em momentos históricos distintos.

Nos meios de comunicação e fora deles também, a linguagem é um ingrediente básico para a interação social. Embora não se fale o mesmo idioma, falar a mesma língua é importante quando queremos construir o coletivo. Na América Latina, pela presença numerosa de falantes, a língua espanhola se impôs como o idioma oficial do Mercosul. As rádios argentinas, uruguaias e paraguais que operam à noite em território brasileiro com potência maior do que durante o dia, ajudam a disseminar a compreensão do espanhol entre os brasileiros.

A maioria no Brasil entende o que é dito em espanhol e uma boa parte arrisca a falar um espanhol misturado ao português, o que, popularmente, se denomina “portunhol”. Essa mistura gera comprometimento de significado e conceitos, mas não perde sua validade enquanto forma popular de comunicação. A intenção é que o intercâmbio promova o aprendizado da língua e não a mera imitação ou aproximação do idioma oficial.

Nesse contexto, o cinema latino-americano, em espanhol, pode vir a ser um agente importante nesse processo de mercosulização cultural, pois a linguagem cinematográfica, assim como a literatura, podem muito bem ser elementos na arte de fazer os recortes e as ataduras para a troca de bagagem cultural entre os países do Mercosul. As histórias que estão nos livros podem estar na grande tela, na TV e vice-versa. Mas é preciso encontrar o viés da história para que o pano de fundo não se rasgue.

Os *mass media* têm muito a oferecer em termos de construção da identidade latino-americana, especialmente o rádio. Nesse sentido, se observarmos a programação das emissoras de fronteira podemos observar um compromisso em relação a esse aspecto. A aproximação com a língua, a música, os recados, apontam uma relação que se dá espontaneamente. Desse ponto de vista, as escolas de comunicação teriam condições de cumprir uma função muito importante, pois os meios funcionam como suporte e as profissões fazem parte de uma estratégia social. Essa organização das práticas da comunicação formam profissionais para atender às necessidades. Mas isto não é suficiente.

A discussão da importância de uma política de comunicação para o Mercosul vem sendo intensificada desde a estruturação orgânica do acordo. Fóruns de discussão como a Intercom, com mais de 600 sócios, a Compós, que reúne programas de pós-graduação, e a última reunião da Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (SBPC), em julho de 1999, em Porto Alegre, pesquisas na área da comunicação social, no âmbito de graduação e pós-graduação, são exemplos de que o tema Mercosul está sendo pensado pelos comunicólogos. Mas, como reforça Antônio de Andrade em “O Mercosul é notícia?”:

Urge definir e marcar posições, propor o viável e, acima de tudo, exercer nosso papel de levar à sociedade as informações e os questionamentos necessários. Uma citação do pesquisador uruguaio Mario Káplun sintetiza com precisão as relações entre o Mercosul e a Comunicação: “toda integração não só promove intercâmbios comunicativos como os exige” (Andrade, 1997, p.334).

No estudo que se fez para a dissertação de mestrado (O Rádio de Fronteira e o Mercosul. Umesp, 2000), observou-se, nas seis emissoras pesquisadas nas fronteiras dos territórios argentino, brasileiro, paraguaio e uruguaio, que os temas apontados como pauta nessas rádios representam a essência do que é o Mercosul para as comunidades em que elas estão inseridas, ou seja, um processo de integração natural. Assuntos como aduana, política, câmbio, política, música e esporte sustentam a base do relacionamento e do interesse de uma sociedade pela outra. Assim, o que move as relações das sociedades da fronteira são as ações que envolvem fatos direcionados a esses temas, o que determina que o Mercosul, nesse

contexto, é o cotidiano da fronteira. Ao colocar na pauta assuntos que refletem a problemática das populações de fronteira, o rádio de forma articulada, abre espaço para a discussão de questões comuns a populações unidas por muitas afinidades, interesses e circunstâncias que requerem atitudes igualmente comuns. O rádio funciona como um porta-voz dos interesses quotidianos dessas sociedades e como elemento organizador das consciências coletivas e fator potencial para a construção da identidades desses povos. De modo geral, os meios de comunicação como um todo podem assumir esse papel. E nesse contexto inclui-se fazer comunicação sem fronteiras, como requer qualquer processo de integração.

Imaginar uma relação de integração sem passar pelos elementos da cultura e da comunicação é pobre e vazio. É notório em todos os segmentos da sociedade a preocupação com o Mercosul em termos econômicos e de estratégia para enfrentar o mercado. Entretanto, é mais do que necessário que também se estabeleça uma “Política Regional de Comunicação sintonizada com as demandas das respectivas sociedades civis. Para tanto, convém resgatar as experiências em processo nos outros blocos regionais que precederam o Mercosul, principalmente a União Européia e o Nafta” (Lopes & Marques de Mello, 1997, p.16). O processo de comunicação se faz necessário em qualquer situação que se tenha como objetivo o entendimento e o esclarecimento. Como realizar a interação e o conhecimento entre os países sem usar esse instrumento? Também não é possível entender o Mercosul sem saber o que dele se fala e em que aspectos ele está desenvolvendo-se. O continente latino-americano apresenta muitas facetas. Sua diversidade cultural é enorme, resultado da colonização e miscigenação com os nativos. Criar um perfil do povo latino-americano especificamente significa dar-lhe uma identidade coletiva, o que acaba acontecendo automaticamente quando se busca definir signos no âmbito internacional. Nem sempre esses signos correspondem à realidade e eles viram rótulos.

De qualquer maneira, diante de um mercado emergente que impõe estratégias de ordem econômica, o Mercado Comum do Sul aparece também como uma forma de identificação. Primeiro, internamente, à medida que reforça a idéia da integração dos países latino-americanos participantes do acordo. Segundo, porque na sua diversidade precisa encontrar uma forma de mostrar-se também enquanto foco cultural. Encontrar na pluralidade o comum, parece ser

um dos desafios para a comunicação do Mercosul. Trazer dos símbolos individuais uma simbologia coletiva e que se faça entender mutuamente é outro desafio, bem como tornar-se singular culturalmente numa ideologia mundialmente globalizada.

BIBLIOGRAFIA

ALIMONDA, Héctor. Mercosul, apesar dos pesares. *Ciência Hoje*, SBPC. n.151, 1999. vol. 26.

ANDRADE, Antônio de. O Mercosul é notícia? In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; MARQUES DE MELO, José. *Políticas Regionais de Comunicação*. Londrina: Intercom/UEL, 1997.

BRITTES, Juçara Gorski. *Políticas de Comunicação no Mercosul: do nacional ao mega-regional*. São Bernardo do Campo: Umesp, 1998. Dissertação de Mestrado.

CASTELLO, Iára Regina. Áreas de Fronteira: territórios de integração, espaços culturalmente identificados? In: *Práticas de Integração nas Fronteiras: temas para o Mercosul*. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, Instituto Goethe/ICBA, 1995.

CUSSAC, Patricia Llombart. *Comunicação sem fronteiras*. Porto Alegre: Governo do Estado do Rio Grande do Sul, Secretaria Especial da Comunicação Social, Secretaria Especial para Assuntos Internacionais, Feplam, n° 8, 1994.

FADUL, Anamaria (org). *Novas tecnologias em comunicação*. São Paulo: Summus Editorial, 1986.

_____. *Cultura e Fronteiras Comunicacionais no Mercosul*. São Paulo: Eca/Usp. Paper apresentado na Universidade McGill, Canadá e Instituto de Estudos Transnacionais (México) em Montreal, 21-26 fevereiro, 1995.

_____. A internacionalização dos grupos de mídia no Brasil nos anos 90. *Revista Comunicação & Sociedade*, Umesp, n.29, 1998.

IANNI, Octavio. *A sociedade global*. 4.ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo; MELLO, José Marques de. (org). *Políticas Regionais de Comunicação*. Intercom/UEL, 1997.

_____. *O rádio dos pobres: estudo sobre comunicação de massa, ideologia e marginalidade social*. São Paulo: Ed. Loyola, 1988.

MADRUGA DUARTE. Palavra do Curador. *Revista Imprensa*. n.136, janeiro de 1999.

MARQUES DE MELLO, José. *Globalização, multiculturalismo, identidade: os desafios comunicacionais no Mercosul*. Montevideu, Congresso de Relações Públicas no Mercosul, 1997. Photocopied.

_____. *Comunicação na América Latina*. Campinas: Papirus, 1989.

_____. *Comunicação e Modernidade*. São Paulo: Loyola, 1991.

_____. Os desafios comunicacionais do Mercosul. *Revista Chasqui*, 1998, n.61.

_____; BRITTES, Juçara Gorski (org). *A trajetória Comunicacional de Luiz Ramiro Beltrán*. São Bernardo do Campo: Umesp, 1998.

MATTA, Fernando Reyes. (org). *A informação na nova ordem internacional*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980.

ORTIZ, Renato. *Cultura brasileira e identidade nacional*. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1985.

_____. *Mundialização e Cultura*. 2.ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

PRAXEDES, Walter; PILETTI, Nelson. *O Mercosul e a sociedade global*. 9.ed. São Paulo: Ática, 1997.

SCHILLER, Herbert. As corporações multinacionais de mídia e a transição democrática na América Latina. In: HAUSSEN, Dóris Fagundes (org.). *Sistemas de Comunicação e Identidades da América Latina*. Porto Alegre: Edipuc/Intercom, 1993.

_____. A livre circulação da Informação e dominação mundial. In: MATTA, Fernando Reyes (org). *A informação na nova ordem internacional*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980.

TEIXEIRA, Carlos Sávio Gomes. A história do mercado e suas instituições. *Ciência Hoje*, SBPC, v.26, n.151, 1999.