Vanja Šibalić

316.774(8)

MEDIJSKI PUTOPIS – LATINSKA AMERIKA

Mediji Latinske Amerike u mnogome uspevaju da zadrže regionalnu različitost uprkos sve prisutnijoj konkurenciji globalnih medijskih kompanija. Većina medija se nalazi u privatnom vlasništvu bogatih porodica – poslovnih grupa koje po sebi čine konglomerate u oblasti izdavaštva, radija, televizije i Interneta. Uprkos činjenici da su neke od ovih grupa kupile postojeće ili zasnovale nove medije u drugim zemljama Latinske Amerike, vlasništvo nad medijima je uglavnom ograničeno državnim teritorijama. Dominantne medijske grupe su najčešće u veoma bliskoj vezi sa vladajućim režimom. Međutim, u nekim zemljama je ovakva čvrsta povezanost u opadanju zahvaljujući podjednako političkoj i medijskoj konkurenciji.

Ključne reči:
Latinska Amerika, mediji, komercijalizacija, državna kontrola

Početkom XXI veka, ukupno stanovništvo ovog kontinenta broji 340 miliona, od kojih skoro jedna polovina (165 miliona) živi u Brazilu. Veći deo populacije nastanjen je duž obala Atlantika i Pacifika, kao i u južnom delu kontinenta (Argentina, Brazil, Paragvaj, Urugvaj i Čile). Stanovništvo je uglavnom skoncentrisano u velikim gradovima – 18 miliona u Sao Paolu, 11 miliona u Buenos Airesu, 10 miliona u Rio de Žaneiru, 8 miliona u Limi, kao i na desetine miliona u manjim gradovima. Sredinom XX veka, 70% populacije činilo je seosko stanovništvo, da bi se šestdeset godina kasnije, demografska situacija u potpunosti izmenila u korist gradskih sredina koje danas nastanjuje 75% stanovnika.

Konstantan porast gradskog življa veoma je značajan u kontekstu dostupnosti medijâ, s obzirom da statistički podaci pokazuju da skoro sva južnoamerička domaćinstva poseduju radio prijemnike, a procenat domaćinstava opremljenih TV

prijemnikom se kreće imeđu 85% i 90%, čak i u siromašnim gradskim četvrtima. Štampani mediji su veoma prisutni kod jednog dela gradske populacije, ali je njihova dostupnost, kada je reč o radničkoj klasi i siromašnim oblastima, daleko manja. Novinska izdanja u Argentini, Brazilu, Čileu i Urugvaju imaju izvesnu tradiciju kod radničke klase u velikim gradovima, ali je u većini mesta dostupnost štampanih medija ograničena funkcionalnom nepismenošću i siromaštvom.

Značajna manjina stanovništva se u seoskim oblastima bavi poljoprivredom, boreći se za opstanak. Ovo se posebno odnosi na planinske predele Anda i regiju Amazona gde je za radiodifuziju neophodno premostiti ogromne udaljenosti i prirodne topografske prepreke. Retka naseljenost i siromaštvo doprinose da ovi ruralni predeli ne predstavljaju atraktivno oglašavalačko tržište za razvoj komercijalnih medija. Uprkos tome, u većini regija Južne Amerike prevaziđene su geografske barijere za razvoj radiodifuzije. Veliki broj malih komercijalnih radio stanica obuhvata većinu naseljenih oblasti, a emitovanje televizijskog signala je unapređeno mikrotalasnim telekomunikacijama i satelitskim sistemima koji su doprineli da najveći deo teritorije bude njime pokriven. Ipak, u najzabačenijim krajevima, radio predstavlja primarni medijum informisanja i zabave. Kako bi doprle do izolovanog dela populacije, neke vlade su osnovale zasebne radio kompanije koje podjednako emituju signal na srednjim i kratkim talasima. Iako je većem broju ljudi dostupniji radio, televizija svojoj publici oduzima više slobodnog vremena, a daleko je prisutnija u budžetima oglašivača.

Sveprisutno je uverenje da, u odnosu na ostale medije, televizijske mreže imaju najveći kulturni, ekonomski i politički uticaj. Na primer, Brazil je od strane sopstvenih medija okarakterisan kao „zemlja televizije", zahvaljujući veoma brojnom televizijskom auditorijumu i društvenoj moći koja se ovom medijumu pripisuje. U anketi koja je 1997. godine sprovedena u Sao Paolu, televizija je ocenjena kao najmoćnija i najprestižnija institucija. Radio je zauzeo drugo mesto među najprestižnijim, a sedmo mesto među najmoćnijim institucijama (iza multinacionalnih kompanija, banaka, predsednika, ministara, štampanih medija i oružanih snaga). Većina stanovništva sebi može priuštiti kupovinu TV prijemnika ili ima mogućnost kolektivnog praćenja televizijskih sadržaja. S obzirom da im ekonomski položaj onemogućava skuplje oblike korišćenja slobodnog vremena, Južnoamerikanci su prirodno upućeni na „najjeftiniji oblik zabave" – televiziju. Statistički podaci agencije za istraživanje tržišta Marplan, ukazuju da 77% stanovnika najvećih brazilskih gradova redovno prati televizijski program, 62% sluša radio, a 51% čita dnevne listove i časopise. Prosečna brazilska porodica provede ispred televizora više od pet sati dnevno. Na osnovu podataka agencije Nilsen, procenjuje se da je prosečno vreme tokom koga su deca izložena

dejstvu televizije najmanje dva sata dnevno, a zabeleženo je da u Argentini deca dnevno provode uz televizor 191 minut.[1]

Najveći deo korisnika satelitske i kablovske televizije, kao i Interneta pripada srednjoj i višoj klasi u urbanim područjima. Telekomunikaciona infrastruktura neophodna za ostvarivanje Internet veze je veoma slaba u ruralnim oblastima, iako većina vlada i privatnih telefonskih kompanija ulaže u razvoj ove oblasti. Kablovska i satelitska televizija svoj razvoj u ovom delu sveta beleži početkom devedesetih godina XX veka. Korišćenje novih video tehnologija i putem njih dostupnih pretplatničkih kanala je veoma ograničeno visokim cenama usluga. Upotreba jeftinije satelitske opreme je u porastu u ruralnim sredinama čiji stanovnici koriste satelitske antene za prijem televizijskog signala nacionalnih mreža.

Dostupnost štampanih medija je limitirana geografskim faktorom, cenom i pismenošću. Na primer, zvanična istraživanja pokazuju da je blizu 80% svih odraslih Brazilaca pismeno. Međutim, istraživanja funkcionalne pismenosti pokazuju da je ovaj procenat znatno niži – oko 60%. Problemom broja nepismenih koji nije zanemariv naglašen je značaj elektronskih medija kao primarnih kanala masovne komunikacije. Pored nepismenosti, siromaštvo je faktor koji mnogim stanovnicima Latinske Amerike uskraćuje pristup štampanim medijima čija je cena znatno viša u poređenju sa primanjima u odnosu na razvijene zemlje. Na primer, u Brazilu se cena jednog primerka tiražnog nedeljnika kreće između tri i pet dolara, dok primerak dnevnog lista često iznosi jedan dolar. U nekim zemljama faktori jezika i kulture mogu uticati na dostupnost medija. U oblasti Anda, značajan deo manjinskog stanovništva se služi isključivo domorodačkim jezicima kao što su Kečua, Ajmara i Mapuče. U Paragvaju i nekim delovima Brazila deo stanovništva govori samo Gurani ili druge jezike indijanskih starosedelaca kontinenta, iako je broj stanovnika koji pored maternjeg koriste španski ili portugalski u porastu. Lokalne radio stanice su svojim programskim sadržajem usmerene na stanovništvo navedenih jezičkih grupa, za razliku od televizije i štampanih medija.

Televizija

U Latinskoj Americi televizija sve više preuzima ulogu dominantnog medijuma u domenu informacija i zabave. Iako u nekim ruralnim sredinama radio još uvek ima primat, velikom delu seoske populacije i stanovništvu manjih gradova televizija

1 Vanja Šibalić, *Nove mogućnosti medijuma, stare navike auditorijuma*, Zbornik FDU 8-9, Beograd, 2005., str. 367

postaje sve pristupačnija zahvaljujući satelitskom prenosu i prijemu signala, te programu lokalnih televizijskih centara. U odnosu na radio, televizija je više centralizovana i orijentisana ka zabavnim programima. Televizijskim sistemom Latinske Amerike dominira nekoliko velikih mreža poput: TV Globo u Brazilu, Teletrese u Čileu, Televisa u Meksiku ili Venevision u Venecueli. Vlasništvo nad ovim mrežama pripada porodičnim grupama koje pored televizije poseduju i druge medije. Programska ponuda je sastavljena od domaćih verzija globalno popularnih žanrova – sapunskih opera, varijetea, sporta, vesti, muzike, „reality show" programa, sitkoma i „talk show" emisija. Veoma je popularan strani program u okviru koga su najzastupljeniji igrani filmovi, komedije, muzički video spotovi i avanturističke emisije, ali su udarni termini visoke gledanosti (prime time) rezervisani za lokalne i regionalne programe, najčešće telenovele – dramske serijale nastale na tradiciji radijskih sapunskih opera (radionovela). Poput ostalog dela sveta, i ovde je u porastu tendencija licenciranog korišćenja proverenih uvezenih formata, posebno popularnih „reality show" programa kao što je *Veliki brat*.

Televizija Latinske Amerike poznata je po nekoliko karakterističnih programskih žanrova: telenovelama, varijetetskim emisijama uživo, regionalnim muzičkim programom uživo i komedijama. Fenomen telenovela razvijao se u nekoliko zemalja tokom pedesetih godina prošlog veka, ali je najvažniju ulogu u njegovom rapidnom širenju kontinentom imala kubanska komercijalna televizija. Nakon preuzimanja televizijskih stanica od strane Kastrove vlasti 1959. godine, većina kubanskih producenata, pisaca i reditelja telenovela potražila je utočište u ostalim latinoameričkim zemljama, ostvarivši na taj način veoma snažan uticaj na njihovu produkciju. U nekoliko zemalja su se razvile specifične forme ovog popularnog žanra. Meksičke telenovele imaju reputaciju melodramatičnih i romantičnih, brazilske imaju realističniji pristup i orijentisane su ka određenim društvenim pitanjima, a u kolumbijskim se veoma često eksploatišu tradicionalni i istorijski motivi. Sve navedene varijacije su se pokazale kao veoma uspešan izvozni medijski proizvod.

Varijetetski programi se najčešće direktno emituju iz studija u kome je nezaobilazno prisustvo publike. Emisije se oslanjaju na interakciju između voditelja – zabavljača (na španskom „animador") i publike, a ključni sastojci ovog uspešnog recepta su igre, muzika, humor, amaterski nastupi, takmičenja i razgovor. Maratonska verzija ove programske vrste se emituje u popodnevnim satima danima vikenda i može trajati od dva do osam časova, a dobri primeri su *Siempre en domingo* (*Uvek nedeljom*) ili *Sabado Gigante* (*Velika subota*) u Meksiku.

Kada je reč o programiranju, latinoamerička televizija se razvijala u nekoliko faza – pedesetih godina koje su bile obeležene tzv. „živom televizijom" bila je ograničena na lokalnu produkciju, dok je šesdesete karakterisao nagli porast uvoza programa iz SAD i ostatka sveta. Ipak, u ovom periodu domaća produkcija počinje sa razvojem u Argentini, Boliviji, Čileu, Dominikanskoj Republici, Peruu, Portoriku i hispanskim državama SAD. Tokom istog razdoblja, neke od zemalja se izdvajaju kao veliki regionalni izvoznici – program koji uvoze čileanske i dominikanske TV stanice najčešće potiče iz Meksika ili Venecuele, pre nego iz SAD. Izuzetak od ovog pravila predstavlja produkcija koja dolazi iz hispanskih država SAD, što pokazuje primer Majamija koji je postao značajan medijski centar za Latinsku Ameriku. Već sedamdesetih godina XX veka se uspostavlja snažno regionalno tržište latinoameričkog televizijskog programa. U početku su najveći izvoznici bili Meksiko i Brazil, a na tržište nešto kasnije izlaze i proizvodi iz Venecuele, Portorika, Argentine, Kolumbije i drugih.

Većina latinoameričkih zemalja ima razvijene dve ili tri komercijalne televizijske mreže, a veoma čest je slučaj da pored ovih velikih sistema postoji i po jedan državni obrazovni kanal koji je nedovoljno finansiran i proizvodi relativno mali procenat programa. Televizijske mreže dominiraju medijskim sistemom jer se nalaze u povoljnijem ekonomskom položaju u uslovima visokih troškova produkcije, a njihova prednost se ogleda u centralizovanoj programskoj proizvodnji i veoma dobro organizovanoj distribuciji. Osamdesetih i devedesetih godina, dolazi do porasta broja televizijskih mreža, nezavisnih stanica i lokalnih produkcionih centara. Ovo je bila posledica postepenog smanjivanja troškova produkcione tehnologije i istovremenog porasta broja obučenih kadrova, kao i razvoja i lokalne adaptacije programskih žanrova. Komercijalna televizija je veoma razvijena zahvaljujući znatnim prihodima od oglašivača. Na primer, vrednost televizijskog oglašavanja u Brazilu je 4.95 milijarde američkih dolara što predstavlja 59% ukupnih sredstava koja se u ovoj zemlji potroše na oglašavanje. Iako početkom devedesetih godina televizijsko oglašavanje beleži blagi pâd zbog ekonomske recesije koja je zahvatila ceo kontinent, u većini zemalja se oko tri petine ukupnog novca oglašivača potroši na televiziji.

U nekim zemljama dolazi do određenih specifičnosti koje se manifestuju kroz razvoj lokalnih grupa i udruženja (radnički sindikati, ekološki i feministički aktivisti, grupe koje se bore za prava starosedelaca kontinenta, itd.) koja proizvode i distribuiraju program koji se sadržajno razlikuje od ponude velikih komercijalnih mreža. To su najčešće sadržaji koji nude drugačiji ugao posmatranja društveno aktuelnih tema – alternativna varijanta emisija aktuelnosti i TV dokumentaraca. Neke od ovih grupa na ovaj način beleže svoju istoriju i susrete sa drugima, poput amazonskih Indijanaca koji koriste video opremu kako bi sačuvali svoje kulturno

nasleđe, ali i dokumentovali obećanja vladinih zvaničnika. U nekim zemljama, mnoga slična udruženja pokušavaju da dobiju dozvolu za emitovanje, ali su vlasti kategorične u odbijanju ovih zahteva. Ipak, distribucija ovih programa na videu je omogućila da određeni broj društveno angažovanih dokumentarnih filmova i drugih radova dopre do šireg kruga gledalaca.

Pred kraj devedesetih godina, latinoamerički televizijski sistem ulazi u novu fazu, sa pojavom satelitskih i kablovskih kanala. Iako istraživanja TV auditorijuma pokazuju da većina vlasnika satelitskih antena i kablovskih konekcija i dalje primarno gleda nacionalne kanale, značajno je prisustvo inostranih kanala, kao i novih stanica čiji je program usmeren na ovaj deo sveta. Karakteristika novih kanala je njihova tematska segmentiranost i usmerenost na televizijske potrebe pojedinih fokus grupa gledalaca. U okviru nekih je uspostavljena lokalna produkcija, dok jedan deo predstavlja adaptacije severnoameričkih kablovskih kanala kao što su HBO Olé, MTV Latino, MTV Brazil, ESPN Brazil i Discovery Latin America. Iako se ove stanice u mnogome oslanjaju na programski sadržaj koji je uvezen iz SAD-a, sve više se koristi lokalna produkcija kako bi se privukli gledaoci koji su pokazali slabo interesovanje za kanale čija se programska ponuda u potpunosti oslanja na uvezene emisije.

Televizijski medijum ostvaruje ubedljivo najveći uticaj od svih medija Latinske Amerike. U Brazilu su tri velike antropološke studije dokazivale postojanje uzročno posledičnog odnosa između višesatnog gledanja televizije i formiranja mišljenja o vrednostima, kao što su određivanje muške i ženske uloge u društvu, ambicija za uspinjanjem na socijalnoj lestvici, društveno prihvatljivo ponašanje, kao i pitanje nacionalnog i klasnog identiteta. Došlo se do zaključka da su najprisutnije potreba za potrošnjom i društvenim usponom, što nije teško razumeti kada imamo u vidu da je napredovanje u životu jedna od osnovnih tema u telenovelama, a posedovanje moderno opremljenog domaćinstva konstantno izgovaran cilj likova koji u ovim serijalima pripadaju nižoj društvenoj klasi.

Radio

Začetak latinoameričkog radija predstavlja pojava amaterskih eksperimentalnih klubova ranih dvadesetih godina XX veka, da bi krajem ove decenije komercijalne stanice intenzivno promovisale kupovinu radio prijemnika kako se uvećavao prihod od oglašavanja. Veći deo programa je išao uživo, a poseban značaj je bio pridavan vestima, varijetetskim emisijama, muzici i humoru. Radio je postavio obrazac usmerenja latinoameričke radiodifuzije koji se zasniva na preovlađujućim zabavnim programima u odnosu na obrazovne i kulturne,

dominaciji komercijalnih stanica, tendenciji uvoza sadržaja i programskih ideja, kao i istovremenoj eksploataciji nacionalnog i lokalnog nasleđa. U mnogim sredinama radio je stekao popularnost i poverenje kao prenoslilac informacija, da bi se postepeno učvrstio kao medijum zabave, iako je njegova informativna funkcija još uvek prisutna. Stanice koje se nalaze u vlasništvu crkve ili države u svojoj programskoj orijentaciji imaju izraženiji društveni, edukativni, a ponekad i politički fokus.

Radio je imao veoma važnu ulogu u pridobijanju nacionalne podrške za politiku brazilskog predsednika Getulija Vargasa, kao i njegovog argentinskog kolege Huana Dominga Perona. Vargas je podsticao osnivanje komercijanih radio stanica koje su intenzivno korišćene za promociju njegove vlade u periodu od 1937. do 1945. godine, a posebno je podržavao razvoj radija Rádio Nacional u Rio de Žaneiru koji je tokom dve decenije bio najuticajnija stanica u Brazilu. U periodu nakon Vargasove vlasti, nastavlja se tendencija komercijalizacije u radiodifuziji, što je u potpunosti bilo u skladu sa razvojnim planovima brazilske vlade koji su naglašavali važnost napretka potrošačke ekonomije. Komercijalni radio je postigao veliki uspeh zato što se savršeno uklapao razvoj latinoameričkih tržišnih ekonomija. Osnivanje i funkcionisanje radio stanica bilo je relativno jeftino, a s obzirom na brzi porast oglašavalačkog tržišta njihova delatnost se u kratkom roku pokazala kao veoma profitabilna.

Sredinom XX veka, značajan je uticaj radijskih mreža iz SAD-a na komercijalno opredeljenje latinoameričkih elektronskih medija. Tome je doprinelo i konstantno prisustvo severnoameričkih oglašavalačkih agencija koje su na ovom prostoru ustanovljavale komercijalni medijski model kako bi svojim klijentima omogućili siguran kanal za oglašavanje na tržištu čije razmere nisu zanemarive. Širom kontinenta je razvijen obrazac povezivanja komercijalnih radio stanica sa novinskim kućama koje su u vlasništvu nekoliko porodica. Komercijalna prednost radio mreža ogleda se i u razmeni programâ i informacijâ između stanica iz različitih gradova, a njihov razvoj je imao i veoma snažnu političku motivaciju. Vlasnici medija koji su u mogućnosti da političkim ličnostima obezbede geografski veliku multimedijsku pokrivenost mogu očekivati različite vrste usluga i siguran patronat vlasti. Hronološki posmatrano, nacionalne radijske mreže odigrale su veoma važnu ulogu u skoro svim latinoameričkim zemljama. U nekima one još uvek predstavljaju značajan činilac medijskog sistema, dok je u drugima radio postao prevashodno lokalni medijum. Najveće brazilske radio mreže su Emissoras Associadas (Grupa Assis Chateaubriand-Diários Associados), Rádio Bandeirantes (Grupa Karvaljo) i Rádio Globo (deo medijske imperije Roberta Marinja koji je istovremeno i vlasnik istoimene televizijske mreže i lista *O'Globo*). U Brazilu i većini ostalih zemalja istraživanja tržišta pokazuju da su u

velikim gradovima najpopularnije stanice koje su pridružnice određenoj mreži, poput Rádio Globo i Rádio Bandeirantes.

Druga polovina XX veka okarakterisana je konstantnim porastom broja lokalnih radio stanica koje su postajale sve više segmentirane u pogledu programiranja i slušalačke publike. U većini zemalja je najveći broj radio stanica nastajao u onim regionima koji imaju mnogo malih mesta ili gradova srednje veličine do kojih ne može dopreti signal iz velikih centara. Veliki deo ovih stanica su nezavisne. Statistički podaci govore da je početkom devedesetih godina u Brazilu postojalo blizu tri hiljade malih komercijalnih stanica, koje su najčešće vlasništvo lokalnih poslovnih ljudi ili lokalnih političara, dok katolička crkva poseduje 110 stanica.

U vremenu koje je okarakterisano vladavinom televizije, radio još uvek ima svoje snažno prisustvo u Latinskoj Americi.[2] Iako je procenat radijskog oglašavanja u opadanju (sa 24% u 1962. na 4% u 1998. u Brazilu) još uvek su komercijalni prihodi dovoljni za izdržavanje nekoliko hiljada stanica širom kontinenta. Programski sadržaj je jasno diversifikovan, što je direktan rezultat segmentacije tržišta i pojačane konkurencije, posebno u velikim gradovima. Znatan prostor je odvojen za sportske programe bilo da je reč o direktnim prenosima ili tematskim emisijama, sa posebnim naglaskom na fudbalu kao sportu prema kome je uvek fokusirana najveća pažnja auditorijuma. U zavisnosti od društvene klime, veliki deo političkih diskusija je zastupljen i u emisijama kolažnog tipa. U mnogim slučajevima lokalni „talk show" programi su format koji na najbolji način oslikava lokalnu kulturu i aktuelna pitanja. U domenu informativnog, radio je i dalje veoma važan medijum. Za određeni manji deo stanovništva, radio je još uvek jedini izvor informacija, dok za većinu auditorijuma predstavlja dopunu ostalim medijima. Istraživanja slušanosti pokazuju da je radio rangiran kao najpopularniji izvor muzičke zabave, a da je inferioran u odnosu na televiziju i štampane medije kada je reč o vestima i informativnom programu uopšte.

Štampani mediji

Još od početka XIX veka, štampani mediji imaju bitno učešće u političkom i kulturnom životu Latinske Amerike. Njihov status veoma varira u odnosu na veličinu, ideološko usmerenje, ekonomsku održivost i politički uticaj. Postoje značajne razlike kada je reč o ulozi štampanih medija i položaju koje novinarstvo zauzima u društvu. Podjednako je prisustvo modela istraživačkog novinarstva, kao i novinara koji su na platnom spisku vlasti ili velikih korporacija. Takođe, postoji jaka tradicija novinarstva koja, po ugledu na evropsku, neguje angažovani

2 Ibid, str. 367

pristup društvenim pitanjima. S druge strane, prisutna je struja u novinarstvu koja je, po ugledu na severnoameričku tradiciju, usmerena ka objektivnosti i nezavisnosti. Određeni dnevni listovi zauzimaju otvoreno pristrasan stav, a neki od njih se nalaze u vlasništvu političkih partija. Nasuprot njima su štampani mediji koji funkcionišu isključivo na komercijalnom principu i izbegavaju bilo kakvu vrstu političkog svrstavanja. Model jednostranog novinarskog pristupa je bio veoma snažan tokom XIX veka kada se u mnogim dnevnim listovima nije moglo pročitati nijedno ime političara koji je pripadao suprotnoj političkoj opciji. Mnogi listovi koji su negovali ovakav pristup novinarstvu su ugašeni ili su nestali sa javne scene zajedno sa političkim partijama i liderima koje su podržavali. Određeni broj dnevnih listova je stekao reputaciju kvaliteta i objektivnosti: *La Nación* i *La Prensa* u Argentini, *O Estado de São Paulo* u Brazilu, *El Mercurio* u Čileu, kao i *El Comercio* i *La Prensa* u Peruu.

Na dnevne listove odlazi znatan deo ukupnog ulaganja oglašivača u medije. U Brazilu se ovaj procenat kreće između 20% i 30%, dok se učešće različitih vrsta časopisa u ukupnim komercijalnim prihodima kreće oko 10%. Latinoamerički časopisi su ključni medijum kada je u pitanju ekonomska, politička i kulturna elita. U većini zemalja postoji jedan ili dva politička magazina koji su značajni na nacionalnom nivou. Ovi časopisi imaju posebnu važnost za javni politički dijalog u zemljama u kojima dnevni listovi imaju regionalni, a ne nacionalni karakter, kao što je to slučaj sa Meksikom i Brazilom. U periodu koji je prethodio intenzivnom razvoju televizijske informacije, politički magazini su imali izuzetan značaj jer su veoma često predstavljali jedini medijum koji je dopirao do svih delova pojedinih zemalja. Najznačajniji su *Noticias* u Argentini, *Veja* i *Isto é* u Brazilu, *Hoy* u Čileu i *Epoca* i *Proceso* u Meksiku. Dok su politički magazini zadržali profitabilnost, visoke tiraže i značajnu ulogu u informisanju srednje klase i elitne čitalačke publike, za časopise koji se koncepcijski oslanjaju na novinsku fotografiju se postepeno gubi interesovanje. Poput časopisa *Life* u SAD, fotoreporterski magazini kao što je brazilski *Manchete* bili su veoma profitabilni sve do osamdesetih godina. Njihov pâd počinje usponom televizijskih vesti.

Pravna regulativa i državna kontrola

Dugi niz godina su latinoamerički štampani i elektronski mediji čvrsto povezani sa vlastima, predstavljajući tipičan primer autoritarnog medijskog modela. Vlasništvo nad većinom medija je privatno, ali je uticaj vlasti veoma prisutan. Ako izuzmemo čvrstu kontrolu koje su argentinske i peruanske vlasti imale nad medijima tokom sedamdesetih i osamdesetih godina, južnoameričke vlade nisu direktno preuzimale i upravljale medijima, kao što je to veoma često slučaj u

afričkim i azijskim zemljama. Stav vlasti se uglavnom manifestuje kroz čvrsto usmeravanje putem zabranjivanja i cenzurisanja određenih tema, a ne toliko aktivnim učešćem u kreiranju programske koncepcije koja će biti u skladu sa vladajućom ideologijom. Postoje izuzeci koji ilustruju direktno mešanje vlade u programski sadržaj. U nekim zemljama se od radio stanica zahtevalo da emituju programe vesti koje su producirale vladine agencije. Primer je informativna emisija *Hora do Brazil* (*Sat Brazila*), čija slušanost je toliko niska da postoje vicevi o trenutnom isključivanju radio prijemnika kada počne njena najavna špica. Sprovođenjem kontrole nad medijima cilj latinoameričkih vlasti se ogleda u negovanju ideologije koja čvrsto podržava kapitalistički razvoj.

Formalna pravna regulativa medija je minimalno prisutna u Latinskoj Americi. Većina vlada (barem na papiru) sledi isti pristup medijskoj legislativi koji je prisutan u SAD, a koji se manifestuje kroz minimalnu regulativu u domenu korišćenja frekvencija i jačine predajnika kako bi se sprečilo mešanje signala različitih emitera. Nekoliko prvih normativnih akata iz ove oblasti deklarišu nameru vlasti da vrši kontrolu i učestvuje u upravljanju radiodifuznim organizacijama, ali praksa je pokazala da privatne medijske kompanije funkcionišu na osnovu vladinih koncesija ili dozvola za rad na duži vremenski period. Civilni režimi koji su kontinentom preovlađivali sredinom XX veka nisu posvećivali mnogo pažnje radiodifuznoj delatnosti. Medijski poslenici su pokušali sa donošenjem sopstvenih kodeksa kako bi izbegli dalje uvođenje pravne regulative od strane države. U teoretskom smislu zagarantovane, dozvole za rad mogu biti oduzete po kratkom postupku. U mnogim zemljama je proces izdavanja i produživanja dozvola za emitovanje veoma važan instrument političke kontrole i patronata nad medijima. Pritisak koji se ostvaruje pretnjom oduzimanja dozvole može doći od strane predsednika, vlade ili vojnih struktura. Zajedno sa konstantnim sprovođenjem cenzure ovakav sistem prinude predstavlja efikasan način kontrolisanja rada medijskih kompanija.

U mnogim sredinama se kao veoma uspešan pokazao mehanizam finansijskog pritiska na medije. Vlasti imaju mogućnost subvencionisanja medija putem oglašavanja, infrastrukturne podrške i kreditne politike. Zbog izostanka saradnje sa državnim autoritetima, mediji mogu biti kažnjeni ukidanjem vladinog oglašavanja, nametanjem poreskih kazni, ali i zabranom uvoza neophodne opreme i tehničkih uređaja. Na primer, brazilska vlada je bila veoma aktivna u promovisanju i finansiranju razvoja televizijske delatnosti. Nakon revolucije 1964. godine, brazilske vlasti su inicirale subvencionisani program kreditiranja za kupovinu televizijskih prijemnika i odvojile znatna sredstva za izgradnju mreže predajnika i veza kako bi velikim mrežama obezbedile što veću pokrivenost signalom. Takođe su u velikoj meri doprinele finansiranju stanica

obezbeđujući im prihode od oglašavanja državnih korporacija i banaka. Visoko na listi državnih prioriteta, razvoj telekomunikacionog sistema i radiodifuzije je u direktnoj vezi sa procenom vojnih vlasti o njihovom značaju za ekonomsku infrastrukturu, jačanje osećaja nacionalnog identiteta, prenošenje poruke o vladinom programu razvoja i stvaranje odobravajuće političke klime.

Neke latinoameričke vlasti su intenzivno ohrabrivale domaću produkciju televizijskog programa. Ranih sedamdesetih, nekoliko brazilskih ministara pokušava da utiče na komercijalne mreže da što više ulažu u domaći program i da se što manje oslanjaju na uvezene sadržaje, posebno one koji sadrže nasilje. Ovom apelu se među prvima odazvala TV Globo koja je znatno povećala procenat sopstvene produkcije, uvidevši da televizijski gledaoci, a konsekventno i oglašivači, preferiraju domaće medijske proizvode – mjuzikle, komedije i telenovele. Slični stimulisani porasti domaće produkcije dogodili su se u Čileu, Kolumbiji i Venecueli. U početku su vlasti intervenisale obustavljanjem programa koje su smatrale nemoralnim, a u nekim slučajevima cenzurisanjem određene teme u okviru telenovele. Danas pak, među medijskim poslanicima, preovlađuje suptilni mehanizam autocenzure na osnovu koga određuju šta je u programu prihvatljivo, a šta nije.

Literatura:

- *Encyclopedia of International Media and Communications*, Elsevier Science, 2003.
- Skidmore, Theodor, *Television, Politics and the Transition to Democracy in Latin America*, Johns Hopkins University Press, Baltimore, 1993.
- Waisbord, Silvio, *Watchdog Journalism in South America*, Columbia University Press, New York, 2000

Vanja Šibalić

MEDIA TRAVELS – LATIN AMERICA

Summary

Overall, television is the mass medium of the era in South America. While more people have access to radio, television consumes more of the audience`s time, much more of the advertisers` budgets, and television networks are widely thought to have the most cultural, economic and political power of all media. Brazil has been characterized in its own media as the „country of television" because the television audience is so large and because the medium is perceived to have a great impact. While a large majority of South Americans either can afford a television set or have communal access to one, many, if not most of the people, are too poor to have many other leisure options, which is why they watch television so much.

Language and culture limit access to television and print media in some countries. In the Andean region, significant population minorities still speak only indigenous languages. While local radio stations often serve such language groups, major print media and television networks do not. Although radio still dominates some rural areas as the main medium, most small town and rural audiences are rapidly gaining access to television, by satellite dish if not by local broadcast. Television is more centralized and entertainment oriented than radio. Latin American television tends to be dominated by a few large networks, such as TV Globo in Brazil, Teletrece in Chile, Televisa in Mexico or Venevision in Venezuela. These networks are usually owned by family groups which also own other media. Television content is dominated by locally or regionally produced versions of popular global genres: soap operas, variety shows, sports, news, music, reality shows, sitcoms and talk sows.

Most Latin American countries have developed two or three commercial television networks and often a government or educational channel, although the latter stations are usually underfunded and tend to produce relatively little. Television networks have tended to dominate the landscape because of the high cost of production, which require the economies of scale of central program production and network distribution. Commercial television has also developed because it has been funded strongly by advertisers who wish to reach the mass audience that television provides. Television in Latin America has become known for several characteristic program genres: telenovelas (prime time serials), live variety shows, live regional music, and solo and ensemble comedies.

For a long period of time, most of the South American press and broadcasting systems have had very close connection to government. They tended to be fairly good examples of what has been termed the authoritarian media model. Both print and broadcast media have been largely privately owned but government involvement has often been heavy. In actual practice, many South American governments maintain substantial control over broadcast media. Licences, while in theory guaranteed, can be quickly canceled. Under many regimes in a number of countries the process for granting and maintaining broadcasting licenses has become a source of political control and political patronage. In many places, some regulations have focused on governing the behavior of private concessions, particularly in moral terms but also in political terms. Financial pressures are also considerable.

The media in Latin America retain a regional distinctiveness in many ways despite the pressures of competition from global conglomerates. Most media are owned by private family groups, which themselves are conglomerates of newspaper, radio, television and Internet. While some of those groups have bought or started media in other Latin American countries, ownership remains mainly national. Although the dominant media groups tend to have a very close relationship with government, this cozy relationship is diminishing in some countries due to political and media competition.