COMUNICAÇÃO E GLOBALIZAÇÃO: O PAPEL DA NOTÍCIA NA DINÂMICA TERRITORIAL – O CASO REDE GLOBO

Ivan Jorge Garcia[1]

1) Introdução: hipóteses de trabalho, pressupostos teóricos

1.1 – Contexto

Um dos ensaios mais paradigmáticos já redigidos a respeito da presença e influência dos meios de comunicação de massa no mundo contemporâneo talvez seja o texto intitulado "Tevê: a transparência perdida", de Umberto Eco (1984). No ensaio, Eco deixa evidente a influência que a transmissão pela TV, via satélite e ao vivo para todo o mundo, exerceu no próprio planejamento prévio e no desenrolar concreto daquela que foi uma das mais badaladas cerimônias de casamento do século XX: a da princesa de Gales, Lady Diana, com o herdeiro do trono inglês, príncipe Charles, em 1981. Para além do objetivo de realizar uma cobertura jornalística supostamente neutra de um evento marcante para a história, política e cultura de um país, a combinação do "elemento televisão" com o "elemento casamento" gerou uma espécie de "terceiro elemento", um acontecimento com sentido fechado em si mesmo – ou seja, que engendra seu próprio significado previamente ao exame público –, no qual o que menos importou foi alguma "exatidão dos fatos".

Eco deixa claro que compartilha da noção de que é impossível dissociar o "fato" e o meio de comunicação que o aborda, mas revela sua preocupação com as novas potencialidades que essa mistura tem experimentado nos dias atuais, lembrando o contexto de atomização e desideologização crescentes do indivíduo, apontado pela maioria dos estudiosos da sociedade contemporânea (BERMAN, 1987). Esse processo tem sido identificado e investigado por alguns através do conceito de Pós-modernidade (BAUDRILLARD, 1994; FEATHERSTONE, 1995; MAFFESOLI, 1995; SANTOS, J. F., 1993). Para outros (GIDDENS, 1991; CAMPOS, L. S., 1997; TOUCHARD, 1970, HARVEY, 1990, GOMES, 1996), trata-se apenas de uma "fase superior" da própria Modernidade, e as rupturas apontadas pelos teóricos do Pós-moderno representariam apenas a fase aguda das contradições e dos desdobramentos sociais, econômicos e culturais já apontados pelas teorizações a respeito da Modernidade.

Seja qual for a posição em que se prefira inserir teoricamente, permanece patente que os meios de comunicação de massa assumiram, principalmente a partir do início do século XX, papel decisivo na formação de opinião e no imaginário coletivo, a ponto de

[1] Departamento de Geografia – FFLCH – USP

inverter a noção tida como normal de que, primeiro, vem o "fato", e, só a seguir, entra em cena a mídia, representada no jornalista e em toda a parafernália de equipamentos, que reportam o "fato".

Os ensaios de Umberto Eco se interessaram mais pelas conseqüências de ordem sociológica e cultural da presença dos meios de comunicação de massa nos acontecimentos cotidianos. A partir desses questionamentos, colocamos como proposta deste trabalho estender tal investigação para os desdobramentos **geográficos** da relação entre os meios de comunicação e a sociedade, na produção do espaço.

A pergunta básica que fazemos é a seguinte: até que ponto é possível identificar os meios de comunicação de massa como um elemento indissociável e ativo do atual meio técnico-científico-informacional (SANTOS, 1996), ou seja, como elemento essencial dos *sistemas de objetos* e *sistemas de ações* que compõem o espaço geográfico, segundo definição já amplamente conhecida de Milton Santos?

Dessa pergunta primordial, naturalmente surgem outras: os meios de comunicação são meras ferramentas submetidas a uma dinâmica territorial previamente determinada por outras instâncias de poder econômico, social e cultural, ou teriam a capacidade de participar da produção mesma do espaço nas escalas local, regional e mundial, alterando, influenciando e até cumprindo papel vital na criação, hegemonização e substituição das dinâmicas territoriais da atualidade? Uma mensagem, cuidadosamente planejada em seu conteúdo e na maneira concreta de ser concebida e produzida por um grupo de profissionais, teria a capacidade de influir e até criar dinâmicas territoriais?

Para proceder a essa investigação, selecionamos a **mídia televisão**, pelo inquestionável poder de difundir mensagens e significados. Por uma questão de possibilidade prática de realização do trabalho, limitamo-nos à **análise da televisão no Brasil**. Ainda como recorte de estudo, privilegiamos a **análise da produção jornalística**, e a escolha desse viés – descartando a produção televisiva classificada como entretenimento e aquela composta pela publicidade – cumpre um interesse claro do presente trabalho: o de **identificar, da melhor maneira possível, aquele momento em que um conteúdo de uma mensagem tida como "verdadeira" se torna parte do espaço geográfico**, parte de sua própria caracterização e identificação como tal.

Ademais, julgamos que é o **conteúdo jornalístico** aquele que a televisão, ou qualquer outro meio de comunicação de massa público ou particular, pode "vender" ao espectador como um conjunto de informações verídicas e dignas de credibilidade sobre a realidade do mundo; ao contrário do entretenimento e da veiculação publicitária – condicionados a uma limitação clara de alcance de seus discursos, posto que o

telespectador, *a priori*, desautoriza tais conteúdos como ficção ou submetidos ao interesse comercial dos anunciantes (ECO, 1993).

O último recorte foi o de selecionar **a evolução do jornalismo da Rede Globo de Televisão no território brasileiro, de sua fundação, em 1965, até o momento atual**, como caso a ser analisado. A principal razão para esse último recorte é o fato de que, sozinha, a Rede Globo de Televisão detém, pelo menos nos últimos 20 anos, uma média histórica em torno de 50% a 70% da audiência televisiva no País, alcança hoje 99% dos municípios brasileiros (segundo *site* da Rede Globo na internet) e tem seu modelo empresarial e de produção como referência para as outras emissoras nacionais (DONATO, 2002, pp. 164-168).

1.2 – Pressupostos teóricos

1.2.1 – Sistema de Objetos, Sistema de Ações

Utilizamos como principal base metodológico-conceitual das análises a abordagem de Milton Santos (1996) que define o espaço geográfico como um conjunto indissociável de Sistemas de Objetos e Sistemas de Ações. Justamente por levar em consideração o quadro dinâmico da produção do espaço e de sua transformação, a abordagem de Milton Santos nos parece ser a mais apropriada para investigações que tenham como objetivo desvendar o papel dos conteúdos da comunicação de massa no território, elemento que compartilha essa natureza dinâmica por definição. Pensamos ser também possível abordar qualquer meio de comunicação – no nosso caso, especialmente a televisão – como, ele próprio, um sistema indissociável de objetos e ações.

Televisão como sistema de objetos

Como **sistema de objetos**, a televisão está presente no território, antes de mais nada, pela sua materialidade física. É importante observar que existe uma distinção clara, do ponto de vista técnico e funcional, entre duas redes que se interpõem para viabilizar a televisão como objeto geográfico: uma é a rede de geradoras e afiliadas de cada empresa de comunicação, responsável pela produção da programação, e outra é a rede de telecomunicações, da qual todas as empresas de comunicação se utilizam para disseminar suas programações no território – e que transmite outras modalidades de informação, tanto pertencentes a entes privados como a órgãos governamentais e qualquer outra organização jurídica. No momento atual, é ainda mais fundamental esclarecer essa distinção, posto que, com a privatização recente do sistema de telecomunicação no Brasil, há quem possa considerar ambas as redes como uma só.

No entanto, não seria satisfatório considerar a televisão como sistema de objetos apenas na sua dimensão física. Os objetos técnicos que compõem os sistemas de objetos

no espaço possuem dimensões adicionais de abordagem bem mais ricas e esclarecedoras (SANTOS, 1996, p. 63):

> "Toda criação de objetos responde a condições sociais e técnicas presentes num dado momento histórico. Sua reprodução também obedece a condições sociais."

Tocamos, aqui, no aspecto fundamental da intencionalidade técnica dos objetos. Milton Santos conclui (p. 72):

> "A partir do reconhecimento dos objetos na paisagem, e no espaço, somos alertados para as relações que existem entre os lugares. Essas relações são respostas ao processo produtivo no sentido largo, incluindo desde a produção de mercadorias à produção simbólica."

Portanto, como sistema de objetos, a televisão possui alta carga de intencionalidade técnica, pelo fato imediatamente verificável de que o conjunto de empresas de comunicação que a torna realidade têm na produção de informação – na produção simbólica – o seu fim: o produto procurado pelo seu consumidor é a informação enquanto notícia ou entretenimento, e o objetivo desse é "estar informado", sem necessariamente vislumbrar uma outra aplicação imediata senão a de desfrutar da informação como produto de consumo em si. Note-se a diferença de essência entre a relação entre uma empresa de comunicação de massa e seu público e a relação com outras empresas, que demandam um tipo de informação que atende fins específicos e metas produtivas bem definidas. Nesse sentido, as empresas de comunicação de massa se diferenciam até mesmo de empresas especializadas na geração de outros tipos de informação, como consultorias (BERNARDES, 2002), agências publicitárias (ANTONGIOVANNI, 2002) e de informática (GOMES, 2002), que também têm como objetivo a produção de um tipo de informação que tem aplicação produtiva imediata e específica para o cumprimento de metas financeiras ou de mercado.

Paradoxalmente, é justamente o fato de produzir uma informação de caráter "geral", para o público, aparentemente sem a linguagem e aplicabilidade específicas da informação destinada a outras empresas, que torna o objeto televisão ainda mais determinado em sua intencionalidade técnica. E a razão é simples: posto que o objetivo funcional da empresa de televisão é informar o público em geral e irrestritamente, e com capacidade de atingir enormes parcelas da população, é justamente na informação "geral" e pretensamente neutra que podemos encontrar com maior intensidade a carga ideológica, os conteúdos altamente intencionais que têm por objetivo estabelecer noções gerais e consagrar esse ou aquele discurso hegemônico sobre a realidade (ECO, 1993, e RAFFESTIN, 1993). Tal dimensão da linguagem como integrante dos sistemas de objetos não escapou a Milton Santos (1996, p. 67):

> "A linguagem tem um papel fundamental na vida do homem por ser a forma pela qual se identifica e reconhece a objetividade em seu derredor, através dos nomes já dados. Para alguns autores, o ato fundador é dar nome e, por isso, é a partir do nome que produzimos o pensamento, e não o contrário."

Essa noção é corroborada pela de "midiasfera" (DEBRAY, 1995), que possui como uma de suas características a propriedade de promover a intercambialidade da mensagem entre um "meio mental" e suas "configurações indissoluvelmente espaço-temporais", conforme exposto a seguir (pp. 42 e 43):

> "Para voltar a dar a um meio mental sua configuração indissoluvelmente espaço-temporal, talvez seja preciso reconhecer que a territorialidade possui funções mediadoras próprias. Uma midiasfera é uma relação mental ao espaço e tempo físicos."
>
> (....)
>
> "Por conseguinte, qualquer dicotomia sujeito/objeto, qualquer dualidade espírito/matéria, seriam fatais para uma apreensão realista da midiasfera, que é tanto objetiva, quanto subjetiva. Dispositivo e disposição, comportamento e representação, maquinismo mentalizado e mentalidade maquinal, ela ativa o traço-de-união no interior do 'técnico-cultural'."

Televisão como sistema de ações

É neste ponto que podemos passar a olhar a televisão também como um **sistema de ações**. Por "ação", ou "ato", acompanhamos o entendimento básico exposto a seguir (SANTOS, 1996, p. 78):

> "Um ato não é um comportamento qualquer, mas um comportamento orientado 'no sentido de atingir fins ou objetivos' (E. Rogers, 1962, p. 301). (....) A noção de atuação liga-se diretamente à idéia de práxis e as práticas são atos regularizados, rotinas ou quase rotinas que participam da produção de uma ordem."

O ato que compõe um sistema de ações no espaço, portanto, tem as seguintes características (p. 78):

> "(...) 1) um comportamento orientado; 2) que se dá em situações; 3) que é normativamente regulado; 4) que envolve um esforço ou uma motivação."

Portanto, a televisão, no que se refere à produção jornalística, pode ser estudada enquanto sistema de ações porque o modo pelo qual se estabelecem formas e estilos da linguagem jornalística está intrinsecamente ligado às normas internas e externas a cada

empresa de comunicação, bem como às condições políticas e culturais que, ao mesmo tempo, delimitam e demandam da televisão determinados tipos de discurso e não outros.

1.3.2 – Jornalismo, capitalismo e modernidade

Julgamos ser necessário acrescentar às nossas considerações teóricas, de maneira breve, alguns elementos históricos, lingüísticos e ideológicos a respeito do surgimento, evolução e papel do jornalismo no mundo moderno.

Imprensa: criação burguesa

Um primeiro aspecto fundamental para demonstrar a ligação dos conteúdos jornalísticos com a dinâmica dos meios geográficos segundo SANTOS (1996) é qualificar o jornalismo como produto direto das transformações sociais e culturais que levaram ao Renascimento europeu e à formação de uma classe burguesa na Europa Ocidental[2].

Ressaltamos aqui as conseqüências dessa origem burguesa da imprensa para, por exemplo, as limitações inerentes à alegação de que seria possível se exercer uma "imprensa revolucionária", que escape completamente a um ideário burguês (ECO, 1984, e DEBRAY, 1995). E, para a presente reflexão, pontuamos a relativização que se faz necessária ao suposto papel da mídia como foco possível de resistência do local às verticalidades da lógica dos centros de comando do capitalismo mundial (cf. SANTOS & SILVEIRA, 2003, pp. 100-101).

A linguagem jornalística: uma linha de produção

[2] De fato, podemos encarar o nascimento da imprensa no Ocidente – com a primeira impressão da bíblia por Gutemberg, em 1448 (KOOGAN-LAROUSSE, 1977) – como um dos acontecimentos que viriam consolidar a burguesia como uma classe social com suficiente poder político e capacidade de disseminação de suas ideologias para que, a partir daí, passasse a alimentar um projeto mais ambicioso de poder, o da conquista do Estado. Outro acontecimento-chave para a afirmação progressiva da burguesia como classe social dominante seria justamente a consolidação da noção de Estado moderno, projeto assumido desde seu início pela burguesia nascente. Somam-se a esses processos: o ideal de Estado moderno laico, desvinculado da influência eclesiástica – objetivo que teria, em parte, avançado graças aos movimentos religiosos relacionados à Reforma Protestante (WEBER, 2001), a partir de 1517 (ressalvamos que o conceito weberiano, há algum tempo, já passa por relativizações e releituras no que diz respeito à suposta ligação *necessária* entre protestantismo e capitalismo, apesar de permanecer entre cientistas políticos e historiadores a concordância genérica de que o surgimento da mentalidade protestante é um produto claro da afirmação burguesa); e o impacto econômico e social, na Europa, das navegações ultramarinas iniciadas por Portugal e Espanha em fins do século XIV, financiando, em boa parte, a progressiva transformação das corporações de ofício feudais e renascentistas em empreendimentos manufatureiros e, logo em seguida, nas primeiras indústrias com modo capitalista de produção. Desse contexto, depreende-se que o objetivo inicial da imprensa era o de facilitar a disseminação das idéias burguesas ou daquelas acolhidas pela burguesia (caso do protestantismo), fugindo ao controle ideológico da Igreja Católica e facilitando, ademais, o registro e publicação de informações comerciais e de cotações de mercadorias e metais preciosos originários do ultramar – para citar apenas alguns efeitos práticos. Assim é possível entender o nascimento da noção de "notícia" como um "fato" ou conjunto de "fatos" que têm o propósito de possibilitar a um leitor distante a "verdade" dos acontecimentos relatados.

O jornalismo, portanto, pode ser definido como a especialidade profissional, criada no seio da imprensa, encarregada de formatar os conteúdos preferencialmente burgueses destinados à divulgação pública, de forma a possibilitar a leitura e compreensão das informações pelo maior número possível de indivíduos e de contextos sociais e culturais possíveis.

Mais importante, a imprensa e a correspondente produção jornalística se estabelecem, desde seus primórdios, como linha de produção claramente de formato industrial capitalista. As conseqüências nos condicionantes ideológicos da produção da notícia são claros, mesmo ainda sem estabelecer uma ligação direta com os aspectos geográficos desse condicionamento[3]. Para uma visão rica das limitações inerentes à ideologia no fazer jornalístico, remetemos a RIBEIRO, J. C. (1994).

Agenda-setting: enriquecendo o conceito de Indústria Cultural

A origem histórica e social do jornalismo no nascimento da burguesia e sua organização característica como linha de produção de conteúdos foram, pensamos, os fatores que contribuíram para que o conceito de Indústria Cultural – aprofundado principalmente pela Escola de Frankfurt, nas figuras de Adorno, Walter Benjamin e Horkheimer – se tornasse hegemônico como explicação sociológica das influências da imprensa no mundo contemporâneo. Tornou-se quase um axioma a noção de mídia como agente manipulador das massas que provocaria, inexoravelmente, a uniformização de gostos estéticos (ou falta deles...), de pensamentos, conduzindo, no limite, à criação de uma "cultura mundial" desideologizada, consumista, individualista e controlada ao bel-prazer de governos ou corporações (ADORNO, 1951; BENJAMIN, 1987; e RIBEIRO, 1991).

Especialmente da década de 1970 para cá, porém, percebe-se que os movimentos de uniformização ou fragmentação cultural são muito mais complexos. Não se trata, de forma alguma, de negar o poder manipulador da mídia, mas de esclarecer que tal fenômeno se processa de maneira bem mais fugidia do que prognostica as explicações criadas a partir de uma noção de Indústria Cultural "congelada" nas realidades das décadas de 1930 a 1950.

[3] Note-se, por exemplo, que, embora muitos jornalistas tenham historicamente sustentado posições claramente revolucionárias e de contestação ao *status quo* burguês e capitalista – um dos exemplos mais célebres é o do norte-americano John Reed, no início do século XX (REED, 1983) –, constata-se claramente o fato de que nenhum deles teve grande sucesso em romper com a forma industrial capitalista inerente à produção e divulgação jornalística. Algumas tentativas neste sentido ou fracassaram, ou retornaram para o modo de produção tradicional, como atesta a fugacidade dos periódicos anarquistas do século XIX e início do XX, ou a manutenção da hierarquia de linha de produção em jornais de massa marxistas-leninistas, como o soviético Pravda, que, aliás, tornou-se a antítese da idéia-chave do jornalismo, a "liberdade de expressão", ao se tornar porta-voz do governo soviético (WOODCOCK, 2002).

Para atualizar e enriquecer o conceito de Indústria Cultural, os estudos de Comunicação vêm desenvolvendo a abordagem da *Agenda-Setting*. Desenvolvida inicialmente em trabalhos pioneiros de ciência política e sociologia nos EUA e Europa, ao longo das décadas de 1950 e 1960, a *Agenda-Setting* torna-se um conceito reformulador do de Indústria Cultural a partir do *paper* científico "The Agenda-Setting Function of Mass Media" (McCOMBS & SHAW, 1972). Partindo da análise qualitativa das respostas de opinião de um grupo controlado de eleitores norte-americanos, expostos ao noticiário a respeito dos candidatos da campanha presidencial de 1968 (Richard Nixon, Hubert Humphrey e George Wallace), McCombs e Shaw chegam ao resultado de que as preferências ideológicas dos meios de comunicação, implícitas nos seus noticiários, tiveram papel muito menos relevante nas mudanças ou consolidações de opinião, do que a similaridade nos critérios de escolha e disposição dos assuntos que mereceram destaque em todos os veículos de comunicação, independentemente da opinião editorial (McCOMBS & SHAW, 1972, p. 181). A partir daí, os dois autores propõem um conceito da função de *Agenda-Setting* da mídia (p. 177):

> *"Talvez essa hipotética função de agenda-setting da mídia de massa seja mais sucintamente definida por Cohen (1963), o qual notou que a imprensa talvez não tenha sucesso, na maioria das vezes, em dizer aos seus leitores o que pensar, mas é extremamente bem sucedida em dizer aos seus leitores* ***sobre o quê*** *pensar."*[4]

Ou seja, mais do que manipular direta e agressivamente a opinião pública com mensagens que sejam descaradamente "inventadas" e que reduzam a interpretação do público sobre a realidade a apenas um viés desejado pelas classes dominantes, os meios de comunicação de massa teriam um papel muito mais sutil: o de induzir uma "agenda mental" de assuntos, incluindo a proposição sobre quais itens devem ser considerados mais importantes, e qual o nível de importância hierárquica de cada um deles para a formação de opinião.

Um interesse de caráter geográfico presente nas conseqüências da pesquisa de McCombs e Shaw é o fato de que ela se baseou na cobertura de mídias com diferentes alcances, desde veículos de distribuição restrita à cidade ou região do grupo controlado de eleitores, até jornais, revistas e emissoras de TV de alcance nacional, apresentando resultados similares.

[4] "Perhaps this hypothesized agenda-setting function of the mass media is most succinctly stated by Cohen (1963), who noted that the press may not be successfull much of the time in telling its readers what do think, but it is stunningly successfull in telling its readers what to think ***about***."

2) A Rede Globo como Sistema de Objetos no Território

2.1 – Gênese da Rede Globo de Televisão

Como a Rede Globo, emissora surgida em meados da década de 1960 em um país subdesenvolvido, pôde vir a se tornar uma das mais expressivas redes de televisão do mundo, além de ser um dos maiores grupos empresariais? Para compreender tal processo, faz-se necessário um exercício de recuo histórico.

O empresário e jornalista Roberto Marinho obteve a outorga de concessão para a formação da TV Globo por meio do Decreto nº 42.940, assinado pelo presidente Juscelino Kubitschek em 30 de dezembro de 1957. Nascia assim a TV Globo, carro-chefe e empresa de maior receita e prestígio do grupo, que teve seu primeiro embrião em 1965, com o início das transmissões do Canal 4 do Rio. No ano seguinte, o empresário Roberto Marinho comprou em São Paulo a TV Paulista, Canal 5, e a TV Globo tornou-se, assim, a Rede Globo de Televisão.

Naquele momento, Marinho estava com 60 anos e não dispunha de capital para aplicar no novo empreendimento. Para viabilizar a rede, se uniu ao grupo norte-americano Time-Life, para quem deu 49% de participação. O grupo trouxe investimentos estimados em US$ 25 milhões e *know-how*, que mais tarde seria transformado no chamado "Padrão Globo de Qualidade" (DONATO, 2002).

O acordo com os norte-americanos teve de enfrentar uma CPI (Comissão Parlamentar de Inquérito), pois o negócio ia de encontro ao artigo 160 da Constituição de 1946, que vetava a participação acionária de estrangeiros em empresas de comunicação. O relatório da CPI concluiu que a Constituição fora de fato desrespeitada, mas o procurador-geral da República, em 1967, e o presidente Artur da Costa e Silva, em 1968 – portanto já no regime militar –, decidiram que a operação havia sido legal.

Nesse período, Marinho chegou a ser hostilizado por concorrentes poderosos, como o Diários Associados, que colocou seus jornais, revistas e estações de TV em "campanha" contra a emissora. Em cinco anos, porém, a Rede Globo ganhou projeção nacional e se tornou líder de audiência, abocanhando a maior parte das verbas publicitárias. Um grande impulsionador foi o “Jornal Nacional”, primeiro telejornal transmitido em rede da televisão brasileira e sucesso quase imediato de audiência, lançado em 1969.

Em 1969, a Rede Globo comprou de volta a participação da Time-Life. Roberto Marinho pediu empréstimo de US$ 3,8 milhões ao Citibank, avalizado pelo Banco do Estado da Guanabara, e deu como garantia todos os seus bens. E trouxe para seus quadros Joe Wallach, executivo da Time-Life, após a saída dos norte-americanos da sociedade, para a administração financeira da rede. Como responsável pelo conteúdo da programação,

nomeou Walter Clark e, mais tarde, José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o “Boni”, que desempenharam, por mais de 20 anos, papel vital na definição da programação e na organização e expansão progressiva da Rede Globo.

2.2 – Expansão nacional da Rede Globo

Consolidada como empreendimento lucrativo na área de comunicação com a ajuda política do regime militar, a Rede Globo não tardou em expandir sua rede de emissoras pelo território nacional.

Apresentamos, a seguir, quatro mapas e quatro tabelas que indicam a evolução da rede de geradoras próprias e afiliadas da Rede Globo no território brasileiro, que elaboramos de acordo com informações cedidas pela Superintendência Comercial da Rede Globo (SUCOM). Por geradoras próprias, entende-se aquelas fundadas diretamente pelas Organizações Globo. Limitam-se a cinco – pela ordem cronológica, nas cidades do Rio de Janeiro (1965), São Paulo (1966), Belo Horizonte (1968), Brasília (1971) – sendo a primeira emissora a utilizar a Antena de TV da recém-inaugurada capital federal (DONATO, 2002) – e Recife (1972). As afiliadas ou “co-geradoras” – a primeira foi em Bauru (SP), em 1970, e até 2004 eram 113 – são, basicamente, conglomerados regionais de comunicação pré-existentes que, a exemplo do que a Time-Life fez com a própria Globo em seus primórdios, passaram a ter participação majoritária ou total das Organizações Roberto Marinho, ou a grupos emissoras de TV formadas com o apoio da Rede Globo e já ainuguradas como afiliadas (como as pertencentes à base política da família Sarney, no Maranhão).

Figura 1
Fonte: Rede Globo – Globo Universidade e SUCOM (Superintendência Comercial da Rede Globo de Televisão), 2004.

Figura 2
Fonte: Rede Globo – Globo Universidade e SUCOM (Superintendência Comercial da Rede Globo de Televisão), 2004.

Figura 3
Fonte: Rede Globo – Globo Universidade e SUCOM (Superintendência Comercial da Rede Globo de Televisão), 2004.

Figura 4
Fonte: Rede Globo – Globo Universidade e SUCOM (Superintendência Comercial da Rede Globo de Televisão), 2004.

TABELA 1 – EMISSORAS REDE GLOBO INAUGURADAS ENTRE 1965 E 1970

Nº NO MAPA	CIDADE	UF	NOME FANTASIA	DATA
1	Rio de Janeiro	RJ	TV GLOBO RJ	26.04.1965
2	São Paulo	SP	TV GLOBO SP	24.03.1966
3	Belo Horizonte	MG	TV GLOBO BH	31.08.1968
4	Bauru	SP	TV TEM BAURU	01.07.1970

Fonte: Rede Globo – Globo Universidade e SUCOM (Superintendência Comercial da Rede Globo de Televisão), atualizado até outubro de 2004.

TABELA 2 – EMISSORAS REDE GLOBO INAUGURADAS ENTRE 1965 E 1970

Nº NO MAPA	CIDADE	UF	NOME FANTASIA	DATA
5	Brasília	DF	TV GLOBO DF	21.04.1971
6	Recife	PE	TV GLOBO PE	21.04.1972
7	Uberlândia	MG	REDE INTEGRAÇÃO UBERLÂNDIA	15.04.1972
8	Blumenau	SC	RBS TV BLUMENAU	01.09.1973
9	Aracaju	SE	TV SERGIPE	01.10.1973
10	Porto Alegre	RS	RBS TV PORTO ALEGRE	01.04.1974
11	Caxias do Sul	RS	RBS TV CAXIAS DO SUL	01.04.1974
12	Erechim	RS	RBS TV ERECHIM	01.04.1974
13	Pelotas	RS	RBS TV PELOTAS	01.04.1974
14	Santa Maria	RS	RBS TV SANTA MARIA	01.04.1974
15	Uruguaiana	RS	RBS TV URUGUAIANA	02.04.1974
16	Goiânia	GO	TV ANHANGUERA GOIANIA	01.05.1974
17	Fortaleza	CE	TV VERDES MARES	01.05.1974
18	Teresina	PI	TV RADIO CLUBE	30.07.1974
19	Campo Grande	MS	TV MORENA	11.01.1976
20	Corumbá	MS	TV CIDADE BRANCA	11.01.1976
21	Cuiabá	MT	TV CENTRO AMÉRICA	11.01.1976
22	Maringá	PR	RPC TV CULTURA	01.04.1976
23	Curitiba	PR	RPC TV PARANAENSE	26.04.1976
24	Belém	PA	TV LIBERAL BELEM	26.04.1976
25	Vitória	ES	TV GAZETA DE VITÓRIA	11.09.1976
26	Maceió	AL	TV GAZETA DE ALAGOAS	27.09.1976
27	Gurupi	TO	TV ANHANGUERA GURUPI	10.12.1976
28	Bagé	RS	RBS TV BAGE	19.01.1977
29	Rio Grande	RS	RBS TV RIO GRANDE	26.10.1977
30	Araguaína	TO	TV ANHANGUERA DE ARAGUAÍNA	20.12.1977
31	Florianópolis	SC	RBS TV FLORIANÓPOLIS	01.05.1979
32	Cruz Alta	RS	RBS TV CRUZ ALTA	30.06.1979
33	Campinas	SP	EPTV CAMPINAS	01.10.1979
34	Londrina	PR	RPC TV COROADOS	24.10.1979
35	Joinville	SC	RBS TV JOINVILLE	07.12.1979
36	Juiz de Fora	MG	TV PANORAMA	14.04.1980
37	Passo Fundo	RS	RBS TV PASSO FUNDO	28.05.1980
38	Anápolis	GO	TV TOCANTINS	20.09.1980
39	Ribeirão Preto	SP	EPTV RIBEIRÃO PRETO	12.11.1980

Fonte: Rede Globo – Globo Universidade e SUCOM (Superintendência Comercial da Rede Globo de Televisão), atualizado até outubro de 2004.

TABELA 3 – EMISSORAS REDE GLOBO INAUGURADAS ENTRE 1965 E 1970

Nº NO MAPA	CIDADE	UF	NOME FANTASIA	DATA
40	Chapecó	SC	RBS TV CHAPECÓ	23.04.1982
41	Porto Velho	RO	TV RONDÔNIA	24.01.1983
42	Rio Branco	AC	TV ACRE	24.01.1983
43	Boa Vista	RR	TV RORAIMA	24.01.1983
44	Macapá	AP	TV AMAPÁ	24.01.1983
45	Santarém	PA	TV TAPAJÓS	01.07.1983
46	S. J. do Rio Preto	SP	TV TEM S.JOSÉ DO RIO PRETO	21.04.1986
47	Manaus	AM	TV AMAZONAS	01.07.1986
48	João Pessoa	PB	TV CABO BRANCO	02.01.1987
49	Campina Grande	PB	TV PARAÍBA	02.01.1987
50	Salvador	BA	TV BAHIA	21.01.1987
51	Montes Claros	MG	INTERTV GRANDE MINAS	01.03.1987
52	Imperatriz	MA	TV IMPERATRIZ	01.07.1987
53	Natal	RN	TV CABUGI	01.09.1987
54	Governador Valadares	MG	TV LESTE	01.10.1987
55	Marabá	PA	TV LIBERAL MARABÁ	01.01.1988
56	Cachoeiro do Itapemirim	ES	TV GAZETA SUL	01.01.1988
57	Feira de Santana	BA	TV SUBAÉ	01.06.1988
58	Varginha	MG	EPTV SUL DE MINAS	01.08.1988
59	Santa Cruz do Sul	RS	RBS TV SANTA CRUZ	28.09.1988
60	S. J. dos Campos	SP	TV VANGUARDA	01.10.1988
61	Itabuna	BA	TV SANTA CRUZ	01.11.1988
62	Ituiutaba	MG	REDE INTEGRAÇÃO ITUIUTABA	01.04.1989
63	Ponta Porã	MS	TV SULAMÉRICA	01.06.1989
64	Foz do Iguaçu	PR	RPC TV CATARATAS	01.07.1989
65	São Carlos	SP	EPTV CENTRAL	01.07.1989
66	Cabo Frio	RJ	INTERTV ALTO LITORAL	01.10.1989
67	Rondonópolis	MT	TV C.AMÉRICA RONDONÓPOLIS	01.10.1989
68	Balsas	MA	TV BALSAS	01.12.1989
69	Vitória da Conquista	BA	TV SUDOESTE DA BAHIA	01.04.1990
70	Nova Friburgo	RJ	INTERTV SERRA MAR	01.05.1990
71	Rio Verde	GO	TV RIVIERA	01.09.1990
72	Santa Inês	MA	TV MIRANTE SANTA INÊS	01.09.1990
73	Castanhal	PA	TV LIBERAL CASTANHAL	01.11.1990
74	Juazeiro	BA	TV SÃO FRANCISCO	01.12.1990
75	Resende	RJ	TV RIO SUL	01.12.1990
76	Sorocaba	SP	TV TEM SOROCABA	01.12.1990

Fonte: Rede Globo – Globo Universidade e SUCOM (Superintendência Comercial da Rede Globo de Televisão), atualizado até outubro de 2004.

TABELA 4 – EMISSORAS REDE GLOBO INAUGURADAS ENTRE 1965 E 1970

Nº NO MAPA	CIDADE	UF	NOME FANTASIA	DATA
77	Barreiras	BA	TV OESTE DA BAHIA	01.02.1991
78	São Luís do Maranhão	MA	TV MIRANTE SÃO LUÍS	01.02.1991
79	Petrolina	PE	TV GRANDE RIO	01.08.1991
80	Caruaru	PE	TV ASA BRANCA	01.08.1991
81	Santos	SP	TV TRIBUNA	01.02.1992
82	Araxá	MG	REDE INTEGRAÇÃO ARAXÁ	01.02.1992
83	Santa Rosa	RS	RBS TV SANTA ROSA	28.08.1992
84	Ponta Grossa	PR	RPC TV ESPLANADA	01.01.1993
85	Presidente Prudente	SP	TV FRONTEIRA	01.06.1994
86	Luziânia	GO	TV RIO VERMELHO	01.07.1995
87	Sinop	MT	TV CENTRO AMÉRICA SINOP	01.07.1995
88	Codó	MA	TV MIRANTE COCAIS	01.07.1995
89	Criciúma	SC	RBS TV CRICIUMA	01.09.1995
90	Palmas	TO	TV ANHANGUERA DE PALMAS	01.09.1995
91	Catalão	GO	TV PIRAPITINGA	01.12.1995
92	Floriano	PI	TV ALVORADA DO SUL	01.01.1997
93	Altamira	PA	TV LIBERAL ALTAMIRA	01.03.1997
94	Itaituba	PA	TV LIBERAL ITAITUBA	01.03.1997
95	Paragominas	PA	TV LIBERAL PARAGOMINAS	01.03.1997
96	Redenção	PA	TV LIBERAL REDENÇÃO	01.03.1997
97	Tucuruí	PA	TV LIBERAL TUCURUÍ	01.03.1997
98	Parintins	AM	TV PARINTINS	01.03.1997
99	Cruzeiro do Sul	AC	TV CRUZEIRO DO SUL	01.03.1997
100	Ariquemes	RO	TV ARIQUEMES	01.03.1997
101	Cacoal	RO	TV CACOAL	01.03.1997
102	Guajará-Mirim	RO	TV GUAJARÁ-MIRIM	01.03.1997
103	Ji-Paraná	RO	TV JI-PARANÁ	01.03.1997
104	Vilhena	RO	TV VILHENA	01.03.1997
105	Itumbiara	GO	TV RIO PARANAÍBA	01.05.1997
106	Linhares	ES	TV GAZETA NORTE	01.08.1997
107	Paranavaí	PR	RPC TV IMAGEM NOROESTE	01.08.1997
108	Guarapuava	PR	RPC TV GUAIRACÁ	01.04.2000
109	Tangará da Serra	MT	TV CENTRO-AMÉRICA	01.04.2000
110	Parauapebas	PA	TV LIBERAL PARAUAPEBAS	01.04.2000
111	Itacoatiara	AM	TV ITACOATIARA	01.04.2000
112	Mogi das Cruzes	SP	TV DIÁRIO	01.05.2000
113	Cascavel	PR	RPC TV OESTE	01.05.2000
114	Itapetininga	SP	TV TEM ITAPETININGA	01.04.2003
115	Taubaté	SP	TV VANGUARDA TAUBATÉ	01.04.2003
116	Porangatu	GO	TV RIO DO OURO	01.04.2004
117	Jataí	GO	TV RIO CLARO	01.04.2004
118	Campos dos Goytcazes	RJ	INTERTV PLANÍCIE	31.10.2004

Fonte: Rede Globo – Globo Universidade e SUCOM (Superintendência Comercial da Rede Globo de Televisão), atualizado até outubro de 2004.

2.2.1 – Descobertas fundamentais a partir dos mapas

A análise dos mapas permite uma série de descobertas a respeito da Rede Globo enquanto sistema de objetos no território brasileiro, fundamentais para algumas conclusões deste estudo. Para um melhor entendimento do que elencamos a seguir, lembramos que as afiliadas têm o papel fundamental de serem estruturas físicas concretas de comercialização dos horários publicitários da Rede Globo para anunciantes locais, que podem, através da afiliada, ter acesso à divulgação publicitária local, estadual ou nacional, de acordo com seu interesse e capacidade financeira. Do ponto de vista jornalístico, a atuação comercial das afiliadas atua como "desbravadora" das localidades, primeiro como fontes publicitárias (portanto com demanda coordenada nacionalmente pela Superintendência Comercial da Rede Globo – SUCOM), que eventualmente virão a estabelecer também uma relação de fonte jornalística (sob coordenação nacional da Central Globo de Jornalismo), atrelando, na prática, o conteúdo jornalístico possível de ser captado em cada localidade à viabilidade mercadológica da mesma (DONATO, 2002).

Ritmo crescente de expansão: de apenas quatro emissoras em 1970, a Rede Globo passou para 39 em 1980, 76 em 1990, e 118 em 2004. Isso significa que, entre a fundação, em 1965, e 1970, foram abertas 4 emissoras; entre 1971 e 1980, somaram-se mais 35; de 1981 a 1990, chegam à rede outras 37 afiliadas; e entre 1991 e 2004, mais 42 emissoras passam a fazer parte da Rede Globo. A tendência, como se vê, é de crescimento no ritmo de inaugurações.

Geração de conteúdos é o critério: a distribuição física da rede demonstra claramente que o critério para sua edificação não é meramente técnico, ligado à potência de transmissão em cada região, mas à de geração de conteúdos – em última instância, geração de negócios. Caso contrário, seria de se esperar uma racionalidade técnica na distribuição que evitaria o acúmulo de afiliadas muito próximas umas das outras, como acontece claramente nos Estados de São Paulo e da Região Sul.

Dois períodos cruciais: 1971-1980 e 1991-2004: a distribuição espacial das sedes das emissoras e afiliadas e a seqüência temporal de filiações indicam que, apesar do crescimento constante do ritmo de novas afiliadas por década, é possível afirmar que dois períodos foram mais marcantes nessa evolução: o período 1971-1980 e o período 1991-2004. Estes dois períodos correspondem à expansão, de fato, para porções do território antes inexplorados: entre 1971 e 1980, destacam-se os avanços para a Região Sul, basicamente com o controle da já razoavelmente desenvolvida RBS gaúcha, e para o Centro-Oeste; entre 1991 e 2004, finalmente, a multiplicação acelerada de afiliadas nas regiões Norte e Nordeste. Além disso, entre 1991 e 2004 há um aumento ainda maior da densidade de afiliadas no Sudeste e no Paraná. A expansão ocorrida entre 1981 e 1990,

apesar de expressiva, não avançou muito fora das regiões Sudeste e Sul. A Rede Globo passou a ter representação física em todos os Estados e territórios federais então existentes, mas o foco estratégico continuou a ser nitidamente as regiões já ocupadas na década anterior.

Semelhança com outras redes: as expansões de 1971-1980 e 1991-2004 guardam nítida semelhança com as de outras redes empresariais e infra-estruturais mapeadas por SANTOS & SILVEIRA (2003). Podemos, por isso, afirmar que, de 1971 a 1980, as geradoras e afiliadas da Rede Globo são constituídas seguindo claramente o projeto de segurança nacional do regime militar, garantindo a chegada de informações nas regiões fronteiriças à Argentina e Paraguai, bem como nas frentes pioneiras do Centro-Oeste. Entre 1991-2004, a estratégia de expansão da Rede Globo de Televisão passa a se encaixar perfeitamente na regionalização do Brasil proposta por SANTOS & SILVEIRA, que tem como base a forma pela qual cada porção do território vem sendo agregada ao meio técnico-científico-informacional. Neste ponto, portanto, podemos identificar: a) a Região Concentrada (Regiões Sul e Sudeste do IBGE) como cenário de intensa multiplicação de novas geradoras e afiliadas da Rede Globo, redividindo as áreas de influência de cada uma de acordo com as novas oportunidades capitalistas em regiões altamente urbanizadas; b) o avanço rápido para a Região Centro-Oeste (Região Centro-Oeste do IBGE, mais o Estado de Tocantins), porção na qual agentes do capitalismo global encontram poucas rugosidades para se tornarem hegemônicos e fonte de exemplos que embasam o discurso a respeito da modernização dos agronegócios; c) uma lenta interiorização no Nordeste, onde as rugosidades são mais intensas; e d) na Região Amazônica (Região Norte do IBGE, com exceção do Estado de Tocantins), as novas afiliadas seguem as cidades que começam a se conectar mais intensamente aos centros de comando empresarial e financeiro da Região Concentrada – basicamente às margens dos principais rios (PA, AM) e rodovias (RO, AC).

Potencial como mercado, potencial como notícia: as redes de geradoras e afiliadas indicam as localidades de onde o sinal recebido via satélite das geradoras de São Paulo e Rio de Janeiro, mais a programação gerada na própria afiliada, são retransmitidos ao público por torres de repetição terrestres (programação local e estadual), e alcançam cerca de 90% dos municípios brasileiros; para outros cerca de 9% de municípios do País, a transmissão é realizada diretamente via satélite, caso em que a Globo não explora nem a potencialidade comercial (nestas localidades, capta-se a programação nacional e boa parte das mensagens publicitárias, destinadas aos centros urbanos maiores, não são recebidas, constituindo momentos de ”tela negra” para o telespectador), muito menos a potencialidade desses pontos remotos como geradores de notícia de interesse local (salvo raros acontecimentos de repercussão mundial, como o assassinato de Chico Mendes, no Acre, na década de 1980, e o massacre dos sem-terra no sul do Pará, no início da década de 1990).

2.3 – Desdobramentos atuais: cresce a dependência externa

A partir de meados da década de 1990, a injeção de capital nos grupos de comunicação nacional passou a ser considerada a salvação do segmento (DONATO, 2002, p.219). A precária condição financeira do broadcasting brasileiro ajudou a acelerar a tentativa de votação, no Congresso Nacional, de uma emenda ao artigo 222 da Constituição Federal, que passaria a autorizar a participação do capital estrangeiro nos meios de comunicação brasileiros. A questão foi finalmente regulamentada pela Medida Provisória nº 70, de 1 de outubro de 2002, que basicamente liberou a participação do capital estrangeiro, desde que não seja majoritário na composição acionária das empresas de comunicação e jornalismo. Desde o início, as Organizações Globo encabeçaram as pressões a favor da regulamentação, por conta de uma crise financeira agravada pelo desempenho abaixo do esperado de seus investimentos na televisão a cabo, por meio da GloboPar. Atualmente, estima-se que a Globo é responsável por cerca de 60% da dívida do setor de broadcasting nacional, com cerca de US$ 1,5 bilhão em passivos (nas estimativas mais conservadoras) (SIQUEIRA, 2004).

Os efeitos na produção dos conteúdos jornalísticos é patente, visto que os grupos estrangeiros interessados em entrar no mercado brasileiro de comunicação são, basicamente, os mesmos que controlam as principais agências internacionais de notícias no mundo: Agence France Press (AFP), de origem francesa; Associated Press (AP) e United Press International (UPI), de origem norte-americana; e Reuters e BBC (britânicas)[5]. Estas cinco agências são responsáveis por cerca de 80% da informação jornalística comercializada para jornais, revistas, rádio, televisão e internet em todo o mundo (SALINAS, 1984).

Nessa dimensão, as editorias internacionais das redações da Rede Globo, apesar de produzirem conteúdos próprios, funcionam muito mais como formatadoras das informações recebidas das agências internacionais (ARBEX, 2001). Dá-se, assim, a conexão da Rede Globo, como sistema de objetos no território nacional, com os grupos de comunicação estrangeiros enquanto sistemas de objetos internacionais, intensificando ainda mais a fluidez das verticalidades e a convergência dos momentos (SANTOS, 1996, p. 167), embutidas nos conteúdos jornalísticos trazidos para o Brasil.

[5] As Agências de Notícias são empresas jornalísticas especializadas em difundir informações e notícias diretamente das fontes para os veículos de mídia. Operam através de escritórios em diferentes países, que transmitem sua apuração para as centrais, que por sua vez redistribuem o material para os clientes (jornais, revistas, rádios, televisões, websites etc.). Surgiram em meados do século XIX, com a fundação da primeira agência, a Havas, em Paris (mais tarde dividida entre AFP e Reuters). Durante a Guerra de Secessão nos EUA, os maiores jornais de Nova York se juntaram para formar a Associated Press, e enviar um *pool* de correspondentes para o campo de batalha. Hoje, as agências mantêm uma rede de correspondentes e *stringers* (colaboradores) nas maiores cidades do mundo. (fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki).

3) A Rede Globo como Sistema de Ações no Território

3.1 – A "Integração Nacional" no governo militar (1964-1985)

Como já mencionamos, a história da televisão brasileira, a partir de 1965, vinculou-se, por um lado, à família Marinho e, por outro, ao regime ditatorial implantado no país pelos militares em 1964. Ambos trabalharam num projeto chamado *integração nacional*.

É importante lembrar que, em 1965 – mesmo ano de fundação da TV Globo – foi criada pelo governo militar a Empresa Brasileira de Telecomunicações (EMBRATEL), cujo lema oficial era "a comunicação é a integração". O objetivo era a integração da sociedade brasileira e, pela ideologia, manter a dominação via comunicação (GUARESCHI, 1987). É a união clara entre a intencionalidade dos objetos técnicos e a intencionalidade de ações normativas na conformação do meio técnico-científico-informacional no Brasil (SANTOS & SILVEIRA, 2003). Antes da fundação da Rede Globo e da criação do "Jornal Nacional", em 1969, os jornais e as rádios atuavam somente dentro das fronteiras de cada Estado da federação. As fronteiras foram rompidas pela televisão em rede, inicialmente pela Rede Globo.

Em seu ensaio "Eu vi um Brasil na TV", Maria Rita Kehl (1986) analisa o projeto, desenvolvido pelo regime militar, de integrar a nacionalidade sob a égide da doutrina de segurança nacional. Ela cita o Plano Nacional de Cultura, de 1976, em que se afirma que a política cultural deveria estar "entrelaçada com as políticas de segurança e desenvolvimento; significa, substancialmente, a presença do Estado como elemento de apoio e estímulo à integração do desenvolvimento cultural dentro do processo global do desenvolvimento brasileiro". Portanto, a ação de uma emissora que se prestasse ao papel de veículo oficial do governo e do Estado antidemocrático era indispensável para a realização de uma política cultural como aquela. A Rede Globo ganhou esse papel. Uma frase do general-presidente Garrastazu Médici talvez sintetize a relação entre a Globo e o regime militar. Nos anos de chumbo de vigência do AI 5, o ditador confessou: "Sinto-me feliz todas as noites, quando assisto o noticiário. Porque, no noticiário da Globo, o mundo está um caos, mas o Brasil está em paz".

Assim, a Rede Globo e o governo militar implantaram o ideal da unificação nacional. E a Rede Globo auxiliou a transição do governo militar para o governo civil, iniciada em 1978 pelo Presidente General Figueiredo. O comprometimento dos meios de comunicação com o poder dominante não é privilégio da Rede Globo, contudo, como mostra sua história, a Globo foi uma parceira fiel do poder ditatorial dos militares, tornando-se, naquele período, a quarta maior rede de televisão do mundo em patrimônio (DONATO, 2002).

3.2 – Da "unificação nacional" ao "pensamento único"

Diante do contexto de formação da Rede Globo como um sistema destinado à integração nacional do ponto de vista do regime militar, não é difícil perceber que essa rede se organiza no território obedecendo a uma rígida hierarquia quanto aos seus centros de decisão sobre o que e como será divulgado. Desde seus primórdios, o jornalismo da Rede Globo é coordenado nacionalmente pela Central Globo de Jornalismo (CGJ), estrutura que trabalha intimamente ligada à Superintendência Comercial (SUCOM) e à Superintendência de Produção da empresa. Rede, sim, mas rede de tipo centralizado. E uma coordenação de conteúdos centralizada e submetida a enormes interesses geopolíticos e de grandes grupos econômicos é mais do que ideal para comandar a criação sistemática de discursos que dêem legitimidade ao "pensamento único", presente no ideário dos agentes hegemônicos do capitalismo globalizado.

A Central Globo de Jornalismo, após 34 anos tendo como sede o Rio de Janeiro, transferiu-se para São Paulo, para novas instalações, no início de 1999. O novo prédio se localiza na Av. Luis Carlos Berrini – um dos centros empresariais e financeiros mais importantes de São Paulo, sede de corporações mundiais como Nestlé e Microsoft. Desta forma, fica claro como o jornalismo da Rede Globo também passa a exercer seu comando nacional das ações geradoras e difusoras de informação jornalística a partir da praça mais importante do capitalismo global no Brasil, em São Paulo (SANTOS & SILVEIRA, 2003).

Fazendo um sinistro eco à frase do general Médici, reproduzimos um trecho do discurso do então presidente da República Fernando Henrique Cardoso, durante a inauguração das novas instalações (Radiobrás, 1999):

> "É um privilégio poder, em um período de menos de 30 dias, participar de dois marcos das Organizações Globo – um no Rio de Janeiro onde, há poucas semanas, inaugurávamos talvez o maior parque gráfico ao sul do Equador para a produção de um jornal. E, quem sabe, competindo com os que estão ao norte do Equador. (...) Fiquei pensando, talvez um pouco impropriamente, que as Organizações Globo têm um ponto em comum comigo: ambos somos cariocas de nascimento, mas hoje somos paulistas. Estamos aqui, em São Paulo, nos sentindo em casa. Eu sou paulista e até as Organizações Globo, nesse marco paulistano, mostram, mais uma vez, que também são paulistas."

Esses são, pensamos, alguns indícios de que a Rede Globo se beneficiou enormemente daquela centralização inerente a seus compromissos com o regime militar para, a partir do final da década de 1980, reformular seus conteúdos de forma a atender a outro tipo de comando centralizado, o das dinâmicas mundiais da globalização capitalista. E tal opção não representa apenas uma mera adaptação da Rede Globo às determinações da globalização, *mas sim uma atuação globalizada da Rede Globo*, que já agia

estrategicamente dessa maneira antes mesmo da redemocratização do País na década de 1980: a Rede Globo provocou, desde o início de suas operações, uma centralização modernizadora na televisão, com impactos até mesmo em outras mídias (DONATO, 2002), e, por sua massiva liderança de audiência, é o principal veículo de convencimento das massas a respeito da inexorabilidade da mundialização do capital (ARBEX, 2001).

3.3 – "Jornal Nacional": verticalidades do conteúdo jornalístico

Uma breve análise da organização da produção da notícia no "Jornal Nacional", principal programa jornalístico da emissora, é esclarecedor no sentido de mostrar as normas presentes no fazer jornalístico na TV, bem como mostrar como uma determinada intenção nos conteúdos pode impactar a sociedade e provocar mudanças nas dinâmicas territoriais – ou seja, transformar o espaço.

3.3.1 – Organização da produção jornalística

A infra-estrutura de produção jornalística do "Jornal Nacional", em boa medida, é a mesma destinada aos outros telejornais de cobertura nacional da Rede Globo. Por isso, a estrutura que vamos esmiuçar adiante (de acordo com o livro "Jornal Nacional – A notícia faz história", de 2004 – ver REDE GLOBO, 2004, na bibliografia) é, em boa medida, compartilhada com os outros telejornais. Uma reportagem gerada numa afiliada que possui equipe de redação jornalística pode, dependendo da importância atribuída ao assunto e ao tempo disponível na programação, ser aproveitada nos telejornais locais, estaduais ou nacionais, na íntegra ou em parte. Muitas vezes, por exemplo, uma reportagem que assistimos no "SP TV", telejornal destinado apenas à Região Metropolitana de São Paulo, pode ser assistida, novamente, no "Jornal Nacional" ou no "Jornal da Globo", ou ainda nos programas jornalísticos do canal a cabo Globo News. Os editores-chefe são distintos para cada telejornal, mas muitas vezes acabam apenas trocando de posição dentro de uma mesma equipe, de acordo com o programa a ser editado. Assim, a equipe de jornalismo do "Jornal Nacional" está diretamente submetida à diretoria executiva da CGJ, mas responde às outras diretorias de acordo com as necessidades práticas do dia-a-dia do relacionamento com as afiliadas. Note-se a distinção entre diretores regionais, que são os das cinco geradoras próprias, e um coordenador dedicado ao relacionamento com afiliadas, subordinado diretamente à diretoria executiva[6].

[6] A direção da CGJ é composta por (em novembro de 2004): diretor responsável, Carlos Henrique Schroder; diretor executivo de jornalismo, Ali Kamel; diretora executiva da Globo News, Alice Maria; diretor executivo de esportes, Luiz Fernando Lima; diretores regionais, Luiz Cláudio Latgé (São Paulo), Renato Ribeiro (Rio de Janeiro), Jô Mazzarollo (Recife), Sílvia Faria (Brasília) e Renê Astigarraga (Belo Horizonte); diretor de operações, Fernando Guimarães; coordenador de jornalismo das afiliadas, Marco Antonio Rodrigues; coordenadora de projetos, Teresa Cavalleiro; e direção de arte, Alexandre Arrabal.

Dentro da redação, espaço profissional específico de engendramento dos conteúdos do “Jornal Nacional” pelos jornalistas, o cargo máximo é o de editor-chefe, exercido desde 1999 por William Bonner. Subordinados a William Bonner, na redação central em São Paulo, dedicam-se ao “Jornal Nacional” mais 33 profissionais, entre editores-adjuntos, editores, comentaristas especiais etc. A partir daí, o “Jornal Nacional” possui equipes de reportagem, correspondentes e editores nas seguintes localidades: São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Belo Horizonte, Recife, Curitiba, Belém, Maceió, João Pessoa, Natal, São Luis do Maranhão, Salvador, Fortaleza, Teresina, Aracaju, Cuiabá, Campo Grande, Bauru, São José do Rio Preto (SP), Florianópolis (SC), Sorocaba (SP), Presidente Prudente (SP), Campinas (SP), Ribeirão Preto (SP), Varginha (MG), São Carlos (SP), São José dos Campos (SP), Vitória (ES), Santos (SP), Mogi das Cruzes (SP), Resende (RJ), Uberlândia (MG), Juiz de Fora (MG), Goiânia (GO), Palmas (TO), Londrina (PR), Maringá (PR), Foz do Iguaçu (PR), Manaus, Porto Velho, Boa Vista, Rio Branco, Macapá. No exterior, em Nova Iorque, Londres, Paris, Roma, Jerusalém e Buenos Aires.

3.3.2 – Episódios marcantes da relação entre conteúdo e dinâmica territorial

“Diretas-Já”, 1984

Por ocasião da campanha das *Diretas-Já*, a Rede Globo omitiu o que se passava nas ruas e nas praças do País. Apenas quando os comícios chegaram aos grandes centros do Rio de Janeiro e de São Paulo, foi impossível à Globo ignorar o fato. Entretanto, no dia 25 de janeiro de 1984, dia do comício em São Paulo, o “Jornal Nacional” informou, de maneira insólita, que milhares de pessoas haviam se reunido na Praça da Sé para comemorarem o aniversário da cidade de São Paulo; na verdade, mais de duzentas mil pessoas ali foram para exigir eleições diretas para Presidente da República. Pode-se argumentar que esse seria um exemplo, justamente, de como a mídia apenas é levada a reboque dos aconteceres no espaço geográfico, que é de certa forma o oposto que temos argumentado em todo o presente trabalho. Entretanto, a reação pública ao episódio mostra, justamente, que a adesão da mídia à causa das *Diretas-Já* – principalmente da Rede Globo – era considerada de fundamental importância para viabilizar a aprovação da Emenda Dante de Oliveira no Congresso Nacional, o que por si só demonstra a importância da mídia na conformação, *a priori*, das dinâmicas espaciais. A Globo não aderiu abertamente à causa, como sabemos. E a emenda Dante de Oliveira foi rejeitada no Congresso Nacional, adiando a primeira eleição direta do País para 1989.

Nas páginas do livro comemorativo dos 35 anos do “Jornal Nacional”, o texto referente a esse episódio tenta dizer o contrário: reconhece que a chamada principal foi (p. 157) “Festa em São Paulo. A cidade comemorou seus 430 anos com mais de 500 solenidades. A maior foi um comício na praça da Sé”, mas a seguir reproduz, na íntegra, o

texto da reportagem completa, alegando que este afirmava “com todas as letras” (p. 157) que o motivo da manifestação era as *Diretas-Já*. Entretanto, o estrago estava feito: a manchete, que guia a interpretação da maioria do público (ECO, 1993), distorcia claramente o sentido da notícia, sem contar que o real motivo foi citado apenas de passagem.

Collor x Lula, 1989

A emissora de Marinho também seria alvo de duras críticas na cobertura das eleições presidenciais de 1989, especialmente devido à edição feita pelo “Jornal Nacional” do último debate entre os então candidatos Fernando Collor de Mello e Luiz Inácio Lula da Silva. A edição foi considerada favorável a Collor, e decisiva para a derrota do petista, que vinha se aproximando de Collor nas intenções de voto. Segundo o próprio livro comemorativo dos 35 anos do “Jornal Nacional” (p. 211),

> “... o próprio Boni, então vice-presidente de operações da Rede Globo, em matéria publicada na Folha de São Paulo no dia 17, disse que a CGJ cometera um erro de avaliação e fizera uma edição favorável a Collor. A orientação da direção da empresa, afirmou, era que os dois candidatos recebessem um tratamento igual, o que não acontecera no compacto do Jornal Nacional, que refletiu ‘com uma pitada de exagero’ a superioridade de Collor sobre Lula.”

Mesmo assim, Roberto Marinho reagiu às declarações de Boni à Folha de São Paulo com a seguinte declaração:

> “Boni é o melhor diretor de televisão do Brasil, mas nunca o tive como especialista em questões eleitorais. (...) a edição do JN tinha resumido de maneira correta o que acontecera no debate (...).”

Além do candidato Lula, o único a sair do episódio em prejuízo foi Armando Nogueira, na época diretor-geral da Central Globo de Jornalismo e responsável maior, abaixo de Roberto Marinho, pelos conteúdos jornalísticos. Nogueira, segundo a Globo, “pediu afastamento” do cargo, e, no próprio livro comemorativo do “Jornal Nacional”, é o único a lembrar do episódio com palavras duras (p. 215):

> “O episódio representou uma deslealdade de um escalão abaixo da minha direção. Eu tinha um diretor chamado Alberico de Sousa Cruz que, à minha revelia, juntamente com um editor chamado Ronald de Carvalho, deformou a edição que nós tínhamos exibido no Jornal Hoje, versão inclusive aprovada por João Roberto Marinho. (...) Eu fiquei muito desapontado com isso. Eu tive uma conversa com o Dr. Roberto em que eu lastimei que a gente tivesse dado aos nossos detratores elementos para nos condenar (...). Foi uma deslealdade profissional desse rapaz,

> que era uma pessoa de confiança e nega até hoje e vai continuar negando até o juízo final. Mas eu, no juízo final, continuarei a responsabilizá-lo por isso."

Alberico de Sousa Cruz, o acusado por Armando Nogueira, dá outra versão (p. 215) – negritos nossos:

> "Ronald me ligou e disse o seguinte: 'Alberico, eu recebi instruções da Alice-Maria, **transmitindo algumas determinações do João Roberto Marinho e do Dr. Roberto**.' Eu falei: 'Ô, Ronald, eu não quero saber desse assunto (...).' Ele falou: '**A família está achando que a edição do Hoje foi manipulada a favor do Lula.**'"

Versões à parte, cremos ter sido útil esmiuçar aqui episódio tão conhecido da história nacional para mostrar as normas – formais e informais – que tipicamente regem um ambiente jornalístico. O resultado concreto, todos sabemos: Collor venceu a eleição, e, apesar de seu *impeachment* dois anos depois, colocou o Brasil na rota da abertura econômica que configurou, ao longo da década de 1990, a inserção do País na lógica da globalização dos capitais.

4) Conclusão e propostas para estudos futuros

4.1 – Conclusão

Embora seja necessário aprofundar mais os estudos sobre o papel da mídia na produção do espaço globalizado, cremos que ficou claro, no mapeamento dos objetos da Rede Globo no território nacional e na discussão sobre o seu sistema de ações, que a emissora é claramente um vetor das verticalidades da lógica mundial do capital sobre o território brasileiro. Como as outras emissoras de TV procuram, no fundo, imitar o sistema de gestão e as linguagens lançadas pioneiramente pela Rede Globo, podemos estender a conclusão para todo o broadcasting nacional.

Cremos que a discussão sobre as relações da Rede Globo com o regime militar, transferindo para os sistemas de objetos e ações o modelo de rede centralizada ideal para o projeto de "integração nacional", e posterior utilidade desta forma de elaboração de conteúdos para as novas lógicas da globalização, deixaram claro que a Rede Globo desempenhou papel decisivo como catalisador das duas intenções, ajudando a criar a "atmosfera" de aceitação das mudanças rápidas na sociedade brasileira. A análise da forma como evoluiu a rede de geradoras e afiliadas da Rede Globo, ao longo de 39 anos, corrobora o fato de que a emissora sempre esteve ligada como interessada, e não simples seguidora obediente, na implantação dessas lógicas.

4.2 – Pontos para aprofundamento futuro

Por todas as considerações feitas a respeito do nascimento, caráter e evolução da imprensa e do jornalismo, adicionadas aos resultados das pesquisas sobre a *Agenda-Setting* no mundo atual (BROSIUS & KEPPLINGER, 1990; e KOSICKI, 1993), somos levados a concluir que, para avançar na compreensão da relação entre os conteúdos da mídia de massa e as dinâmicas do meio técnico-científico-informacional, é preciso assumir dois pontos fundamentais:

1) As determinações provocadas pela mídia – portanto, pela televisão em geral e pela Rede Globo em particular – nos sistemas de objetos e nos sistemas de ações que formam o meio técnico-científico-informacional estão inerentemente ligadas à "atmosfera" criada pelo conjunto de elementos desse próprio meio. Invocamos novamente o conceito de midiasfera (DEBRAY, 1995, pp. 40-57). Portanto, a mídia, por definição, é parte indissociável do meio técnico-científico-informacional. Mais propriamente, teria nascido ainda nos albores do meio técnico-científico (cf. definição de SANTOS, 1996), como produto daquele meio, para a seguir se tornar produto e agente do meio técnico-científico-informacional que se sucedeu. Como lembra SANTOS & SILVEIRA (2003, p. 112), com o exemplo dos impactos da instalação de uma montadora de veículos na guerra fiscal entre lugares: "Nos lugares escolhidos, o resto dos objetos, o resto das ações, e, enfim, o resto do espaço, tudo isso é, assim, chamado a colaborar (...); e tudo é permeado por um discurso eficaz sobre o desenvolvimento (...).";

2) O caráter do funcionamento da mídia e de sua formação histórica, aliado à visão de seu papel na *Agenda-Setting*, indicam ser pouco provável que ela possa agir como rugosidade ou horizontalidade eficaz (SANTOS, 1996), e resista, assim, ao caráter apátrida da normatização e submissão do espaço local, regional e nacional às lógicas do capitalismo global. Esta constatação é ainda mais verdadeira no caso de uma empresa de comunicação voltada para a produção televisiva, por causa do montante financeiro necessário para seu funcionamento, como é o caso da Rede Globo. Pode haver casos específicos em que essa função de rugosidade pareça ter "conquistado" um meio de comunicação, mas há vários exemplos concretos de que a mídia não pode cumprir a longo prazo o papel de ser o sustentador dessa resistência local, posto que precisa se submeter à lógica de seus anunciantes para garantir sua existência (RIBEIRO, J. F., 1994). Excluímos dessa observação, obviamente, jornais comunitários ou partidários que têm, na verdade, um caráter muito mais panfletário do que informativo – ou seja, têm como objetivo reforçar a união de um determinado grupo bem demarcado, e cuja visão ideológica – ou "agenda mental" - *já é ponto de concordância* entre os indivíduos desse grupo, *independentemente* da informação que lhe chega por um meio de comunicação impessoal.

REFERÊNCIAS

ADORNO, T. W. *Minima moralia. Reflexões a partir da vida danificada*. Ática, SP,-1951.

ANTONGIOVANNI, Lídia. “Alguns nexos entre a atividade publicitária e o território ----------brasileiro”. In: SANTOS, Milton & SILVEIRA, María Laura. *O Brasil: território e ----------sociedade no início do século XXI*. Record, São Paulo, 2003.

ARBEX Jr., José. *O poder da TV*. Scipione, São Paulo, 2001.

BAUDRILLARD, Jean. *À sombra das maiorias silenciosas: o fim do social e o surgimento ----------das massas*. Brasiliense, 4ª edição, São Paulo, 1994.

BENJAMIN, Walter. *Rua de mão única*. Brasiliense, Coleção Obras Escolhidas, 2ª edição, ----------São Paulo, 1992.

BERMAN, Marshall. *Tudo que é sólido desmancha no ar. A aventura da modernidade*. ----------Cia. das Letras, 5ª edição, São Paulo, 1987.

BERNARDES, Adriana. *Os jornais locais: o caso de São Carlos*, São Paulo, Brasil. ----------Universidade de São Paulo/Departamento de Geografia, 1995 (mimeografado).

_____. “A nova divisão territorial do trabalho brasileira e a produção de ----------informações na cidade de São Paulo (as empresas de consultoria)”. In: SANTOS, ----------Milton & SILVEIRA, María Laura. *O Brasil: território e sociedade no início do ----------século XXI*. Record, São Paulo, 2003.

BROSIUS, H., & KEPPLINGER, H. M. “The agenda-setting function of television news: ----------Static and dynamic views”. In: *Communication Research*, 17, pp. 183-211, 1990.

CARDOSO, Fernando Henrique. *Discurso por ocasião da inauguração da nova sede da ----------Central Globo de Jornalismo, em São Paulo*. Íntegra no site da Radiobras ---------- [http://www.radiobras.gov.br/integras/99/integra_2901_1.htm], 1999.

DEBRAY, Régis. *Manifestos midiológicos*. Vozes, Petrópolis, 1995.

DONATO, João Olavo de. *O capital estrangeiro e as empresas de teledifusão brasileiras ----------– o caso Rede Globo e o PGQ (Padrão Globo de Qualidade)*. Tese de doutorado ----------apresentada ao Departamento de História da FFLCH/USP, 2002.

ECO, Umberto. *Viagem na irrealidade cotidiana*. Nova Fronteira, Rio de Janeiro, 1984.

_____. *Interpretação e superinterpretação*. Martins Fontes, São Paulo, 1993.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. Nobel, SP, 1995.

GIDDENS, Anthony. *As conseqüências da modernidade*. UNESP, 2ª edição, São Paulo, ----------1991.

GOMES, Paulo César da Costa. *Geografia e modernidade*. Bertrand Brasil, Rio de ----------Janeiro, 1996.

GOMES, Cilene. “Telecomunicações, informática e informação e a remodelação do ----------território brasileiro”. In: SANTOS, Milton & SILVEIRA, María Laura. *O Brasil: ----------território e sociedade no início do século XXI*. Record, São Paulo, 2003.

GUARESCHI, P.A. *Comunicação e poder – a presença e o papel dos meios de ----------comunicação de massa estrangeiros na América Latina*. Vozes, Petrópolis, 1987.

HARVEY, David. *Los límites del capitalismo y la teoria marxista*. Fondo de Cultura ----------Económica, Mexico, 1990.

KEHL, Maria Rita. “Eu vi um Brasil na TV, Três ensaios sobre a telenovela”. In: COSTA, ----------A.H; SIMÕES, I.F; e KEHL, M.R. *Um país no ar. História da TV brasileira em três ----------canais*. Brasiliense/FUNARTE, S.Paulo, 1986.

Koogan-Larousse. *Dicionário Enciclopédico*, p. 1269. Seleções do Reader’s Digest, Rio ----------de Janeiro, 1977.

KOSICKI, G. “Problems and opportunities in agenda-setting research”. In: *Journal of ---------- Communication*, 43(2), pp. 100-127, 1993.

MAFFESOLI, Michel. *Sociologia e pós-modernidade*. Íntegra de conferência realizada na ----------ECA/USP, em 24/05/1995.

McCOMBS, M., & SHAW, D.L. “The agenda-setting function of the mass media”. In: ----------*Public Opinion Quarterly*, 36, pp. 176-185, 1972.

RAFFESTIN, Claude. *Por uma geografia do poder*. Ática, São Paulo, 1993.

Rede Globo (sem autor). *Jornal Nacional: a notícia faz história*. Jorge Zahar Editor, Rio de ----------Janeiro, 2004.

REED, John. *Os dez dias que abalaram o mundo*. Círculo do Livro, São Paulo, 1983.

RIBEIRO, Ana Clara Torres. "Matéria e espírito: o poder (des)organizador dos meios de ---------- comunicação". In: PIQUET, R. & RIBEIRO, A. C. T. *Brasil, território da* ----------*desigualdade*, pp. 44-55. Zahar, Rio de Janeiro, 1991.

RIBEIRO, Jorge Claudio. *Sempre alerta – condições e contradições do trabalho* ----------*jornalístico*. Brasiliense, São Paulo, 1994.

SALINAS, Raquel. *Agencias Transnacionales de Informacion Y el Tercer Mundo*. Ciespal, ----------Quito, 1984.

SANTOS, Jair Ferreira dos. *O que é pós-moderno?*. Brasiliense, Coleção Primeiros ----------Passos, vol. 156, 11ª edição, São Paulo, 1993.

SANTOS, Milton. *A Natureza do espaço. Técnica e tempo*. Razão e emoção. EDUSP, ----------São Paulo, 1996.

SANTOS, Milton & SILVEIRA, María Laura. *O Brasil: território e sociedade no início do* ----------*século XXI*. Record, São Paulo, 2003.

SIQUEIRA, Fabiana. "Império roto". In: *Canal da Imprensa* [www.canaldaimprensa.com.br

----------/debate/dtercedicao/debate3.htm], novembro de 2004.

WEBER, Max. *A ética protestante e o espírito do capitalismo*. Ed. Centauro, SP, 2001.

WOODCOCK, George. *Anarquistas – o movimento*. L&PM, Coleção História das Idéias e ----------Movimentos, vol. 274, Porto Alegre, 2002.