

Meios de comunicação na territorialização do capital¹

Media in capital territorialization

JANAINA VISIBELI BARROS^a

Universidade do Estado de Minas Gerais, Cursos de Comunicação Social e Jornalismo. Divinópolis – MG, Brasil

RESUMO

O texto problematiza o papel fundamental dos meios de comunicação na territorialização do capital. Para tanto, faz uma reflexão teórica, na qual discute o conceito de território e territorialização do capital, a partir do entendimento de que os meios de comunicação são meios de produção. Busca-se demonstrar, por meio da análise de grandes conglomerados midiáticos e suas ramificações, que as dinâmicas econômicas e políticas que orientam a territorialização das organizações midiáticas formatam os produtos discursivos por elas produzidos. Mesmo em tempos de popularização da internet e aparente democratização da comunicação, deter o acesso aos meios de produção da informação ainda é uma forma de isolamento territorial e manutenção de poder de líderes locais.

Palavras-chaves: Territorialização do capital, meios de produção, conglomerados de mídia

¹ O artigo é parte da pesquisa de doutorado, realizada na Escola de Comunicações e Artes, que teve como objetivo compreender como os conglomerados midiáticos regionais participam do processo de territorialização do capital, no interior do Brasil, e como tais organizações racionalizam o trabalho no processo produtivo.

^a Professora do curso de Comunicação Social e Jornalismo da UEMG no campus de Divinópolis. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-4373-4103>. E-mail: jvisibeli@gmail.com

ABSTRACT

This paper discusses the fundamental role of the media in the territorialization of capital. To accomplish the task, the paper makes a theoretical effort and moves the concepts of territory and territorialization of capital, in view of the assumption that the media are means by which capitalism is realized. It seeks to demonstrate, through the analysis of large media conglomerates and their ramifications, that the economic and political dynamics that guide the territorialization of media organizations form the discourses that are produced by themselves. Even in times of popularization of the internet and apparent democratization of communication, stopping access to the means of producing information is still a form of territorial isolation and the maintenance of power of local leaders.

Keywords: Territorialization of capital, means of production, media conglomerates

INTRODUÇÃO

ESTE ARTIGO PROBLEMATIZA o papel fundamental dos meios de comunicação na territorialização do capital. Para tanto, articulam-se, teoricamente, alguns conceitos-chave que permitem analisar as dinâmicas nas relações territoriais dos grandes conglomerados midiáticos e suas ramificações.

O texto foi organizado em três tempos. O primeiro momento diz respeito à crítica do conceito de território e a territorialização do capital. O segundo discute os meios de comunicação como meios de produção, a comunicação no mundo do trabalho, para, em seguida, tratar dos oligopólios midiáticos como modelos de organização no setor econômico da comunicação. Por fim, a análise assume a escala local ao tratar dos meios de comunicação como meios de produção, no processo de territorialização do capital e manutenção do isolamento dos municípios. Com frequência, essa temática incita questões, provocadas pelo advento da internet e das tecnologias móveis, em função da aparência de que todos estão conectados e detêm as mesmas condições de acessos aos bens culturais, tecnológicos e à informação. Como ver-se-á, trata-se de uma aparência apenas.

A QUESTÃO DO TERRITÓRIO

Em *Por uma geografia do poder*, Claude Raffestin (1993) busca compreender como a geografia política nasceu e se desenvolveu, com o objetivo de construir uma proposta teórico-metodológica para os estudos contemporâneos da geografia humana. Neste processo, inicia suas discussões a partir de uma crítica a Ratzel, geógrafo e etnólogo alemão que, segundo Raffestin, foi fundador do termo *geografia política*, em 1897. Ratzel (1990) tinha como pressuposto a existência de uma estreita relação entre o solo e o Estado, sendo este o único núcleo de poder de um território. Nessa medida, Estado e poder se confundiriam. Como o Estado representa seu povo, a disputa de poder, para o autor, não pode ser contra si mesmo, contra seu povo e outros poderes internos, mas entre Estados que defendem seus territórios ou buscam ampliá-los. Essa formulação teórica culminou no conceito de *geopolítica*.

O termo *geopolítica*, por sua vez, ainda segundo Raffestin, foi cunhado por Rudolf Kjellen, em uma perspectiva de mundialização do Estado. Kjellen, em 1916, publicou um artigo intitulado “O Estado como forma de vida”, no qual analisa o conjunto de forças políticas localizadas como luta entre etnias ou confrontos entre comunidades, as rivalidades de poder sobre o território (Boulanger, 2014; Raffestin, 1993). A noção de *geopolítica* se fundamenta

como um estudo estratégico, sobretudo para o poder militar, os príncipes e os comerciantes. Nesta concepção, trata-se, portanto, de uma política de guerra.

No desenvolvimento teórico-metodológico, Ratzel criou categorias genéricas de análise sobre o território que, segundo Raffestin, permitem a leitura de uma geografia do Estado totalitário que só trataria de choques entre dois ou vários poderes: guerra entre Estados. Nesse sentido, Raffestin (1993), ao criticar Ratzel, problematiza que “as outras formas de conflito, tais como as revoluções, que colocam em causa o Estado em sua interioridade, não têm lugar em seu sistema. A ideologia subjacente é exatamente a do Estado triunfante, do poder estatal” (p. 16). Para Raffestin, as formulações de Ratzel, ao considerar apenas o poder do Estado, geram uma problemática para os estudos da geografia, primeiro, porque só dispõem de um nível de análise espacial, “aquele limitado às fronteiras”. Em segundo lugar, porque, ao tomarmos o Estado como poder superior, faz-se necessário definir quais seriam os poderes inferiores, e isto não é apresentado nas formulações de Ratzel. Nas palavras de Raffestin (1993),

com o caráter cada vez mais integrador e globalizante do Estado, tais níveis aparecem sobretudo como marcos espaciais para difundir o poder estatal em vez de níveis articulados do exercício de poderes inferiores. Isto é, a escala é dada pelo Estado. De certa forma, trata-se de uma geografia unidimensional, o que não é aceitável na medida em que existem múltiplos poderes que se manifestam nas estratégias regionais ou locais. Além disso, o poder estatal é tratado como um fato evidente que não precisa de explicação, uma vez que se encontra nas cristalizações espaciais que manifestam suficientemente a sua ação . . . Enfim, há uma ruptura entre a dinâmica que se pode conceder a esse poder estatal e as formas que se pode observar no campo operatório de um território. (pp. 16-17)

Por este caminho, a partir de Lefebvre (1972) – para quem só existe o poder político –, Raffestin (1993) defende uma geografia do poder que não refugie o fato político no Estado; uma geografia política que leve em consideração “as organizações que se desenvolvem num quadro espaço-temporal que contribuem para organizar ou... desorganizar” (p.18). E para ele são necessárias novas categorias semânticas que permitam compreender as relações existentes no território e que não podem ser necessariamente generalizadas.

Em consonância a essas discussões, para Marcos Aurélio Saquet (2007), que foi orientando de Raffestin, há territorialidades que dizem respeito às relações econômicas, políticas, culturais e naturais que estão em processo de continuidade e descontinuidade histórica. Um “movimento multiescalar nas diferentes formas de agir dos indivíduos, um movimento processual relacional

de apropriação, dominação e produção (i)material do território” (p. 158). Nessa medida, a totalidade e a complexidade do processo devem ser consideradas, mas também sua particularidade e, assim, ampliou-se o debate iniciado por Raffestin. Para Saquet (2007),

no território, existe uma pluralidade de sujeitos, em relação recíproca, contraditória e de unidade entre si, *no e com o lugar e com outros lugares e pessoas*; identidades. Os elementos basilares do território, ou seja, as redes de circulação e comunicação, as relações de poder, as contradições e a identidade, interligam-se, fundem-se umas nas outras numa trama relacional (multitemporal e multiescalar) indissociável. (pp. 158-159)

Para Saquet e Raffestin existem diferentes territorialidades em movimento que se comunicam, se confrontam, negociam consensos. Um intercâmbio complexo, porque diz respeito às formas de viver e se relacionar no espaço, em um tempo histórico vivenciado de formas distintas em função do estágio de vida de cada sujeito. Trata-se, portanto, de um exercício de poderes que não se restringem ao poder do Estado e que transformam o território.

No que tange à territorialização do capital, faz-se necessário um destaque. Raffestin toma o trabalho como uma territorialidade qualquer, e é preciso particularizá-lo, já que a territorialização do capital, no processo que autonomiza e transforma trabalho, terra e dinheiro em mercadoria (Marx, 2013) por meio da violência econômica e extraeconômica, altera decisivamente qualquer tipo de soberania.

A lógica capitalista se apresenta como universal, manifesta no território de maneira particular. Na performance cotidiana local, de territorialização do capital, as singularidades simbólicas – valores circulantes, identidades, rituais etc. – se dão, materialmente, nas e como relações de produção. Isto é: como bem notou Raymond Williams (2011), em seu esforço por superar a teoria do reflexo entre base e superestrutura, o material simbólico circulante é uma força produtiva da vida, já que se estabelece como relações sociais, como práticas sociais efetivas, as quais, a um só tempo, são determinantes para as relações econômicas e determinadas por elas, uma vez que os valores simbólicos circulantes se dão como uma disputa entre a manutenção, transformação ou aniquilamento do modo de produção.

Por isso, as relações de produção são atravessadas por uma lógica que se trama universalmente e é processualmente constituída. Trata-se de uma territorialidade que, ao atravessar as demais formas de territorialização, se articula com os aspectos históricos particulares locais, naturalizando um modo de vida

como o único possível. Efetivamente, trata-se de uma hegemonia sustentada por um compartilhamento simbólico, socialmente construído no cotidiano – uma ação comunicada, portanto.

O ser humano, ser natural e histórico (Marx, 2004), por meio da educação e da conformação social, constrói seu pensamento, resultando na descrição de uma realidade. Mas o pensamento não acontece sem o amparo da linguagem; nessa medida, para Schaff (1974),

a linguagem, que é um reflexo específico da realidade, é também, em certo sentido, a criadora da nossa imagem do mundo. No sentido em que a nossa articulação do mundo é pelo menos, em certa medida, a função da experiência, não só individual, mas também social, transmitida ao indivíduo pela educação e, antes de tudo, pela linguagem. (pp. 254-255)

É a linguagem que medeia as relações humanas. Pela linguagem, o homem aprende o domínio da manipulação dos objetos (naturais e sociais) imprescindíveis à vida. Esse aprendizado carrega a assimilação das relações sociais, iniciadas pelo contato do humano com os grupos (família, escola, trabalho, igreja, vizinhança). Esses últimos, por sua vez, medeiam o contato do indivíduo com as tradições, costumes, valores e práticas cotidianas. Desse modo, o homem, a partir de uma memória coletiva, desenvolve uma memória individual, na qual há a fixação das lembranças. E, no convívio com outros humanos, o indivíduo forma sua “consciência de Nós” e a “consciência do Eu” (Heller, 2004, pp. 17-41). Como indivíduo, ser singular, o homem é também um ser genérico, pois é natureza, assim como é “produto e extensão de suas relações sociais, herdeiro e preservador do desenvolvimento humano” (Heller, 2004, p. 21). Desse modo, percebe-se a comunicação como um processo dialógico entre sujeitos que produzem conhecimento a partir de suas realidades locais e particulares. Em outras palavras: a comunicação é elemento ontológico do ser humano e condição de sociabilidade no compartilhamento de sentido sobre o mundo (Wolton, 1996; Motter, 2002; Sodré, 2014; Fígaro, 2018). Entender a comunicação como elemento ontológico do ser social (Lukács, 2012) significa, portanto, em diálogo com Fígaro (2018), abandonar teorias que tomam a comunicação como consenso, aceitação, ou qualquer valor relativo à resposta.

O que se comunica nas relações sociais gera uma ação sobre o meio que, materialmente, se manifesta na vida cotidiana nos processos de produção. Isto se dá, segundo Raymond Williams (2011), porque a comunicação e os seus meios materiais são “intrínsecos a todas as formas distintamente humanas de trabalho e de organização social, constituindo-se assim em elementos

indispensáveis tanto para as forças produtivas quanto para as relações sociais de produção” (p. 69).

Nesse sentido, as formas de comunicação, das mais comuns – relativas à linguagem cotidiana – às mais avançadas da tecnologia da comunicação, participam intrinsecamente da territorialização do capital. Diz respeito a uma ação sem a qual nenhum processo de territorialização pode ocorrer. A política de segurança no Brasil, durante o governo militar, por exemplo, contava com uma política de comunicação para garantir o poder do governo em todo o território nacional. Outro exemplo, mais contemporâneo: a internet é uma rede de comunicação vinculada à ideia de globalização – mais do que isso, a globalização econômica só é possível pela globalização simbólica proporcionada não apenas, mas, principalmente, pelas redes telemáticas de distribuição de informação. A internet potencializou a compressão do tempo e do espaço (Harvey, 2001) e as conexões reticulares. Ela se tornou imprescindível para a atual dinâmica do capital e sua mobilidade. Ainda hoje a disputa para que seja feita a regulamentação da mídia no Brasil e na América Latina mostra a relevância dos meios de comunicação na defesa da soberania dos Estados e da diversidade cultural de seus povos. No microcosmo do ambiente de trabalho, por exemplo – também um território de disputas (Figaro, 2018) – a comunicação cotidiana entre trabalhadores, os conflitos e as negociações, as prescrições do trabalho e informações que orientam os fluxos e as rotinas produtivas também são atravessados e participam da territorialização do capital. Os meios de comunicação, nesse processo, participam da construção de imaginários e são, ao mesmo tempo, meios de produção, com seus próprios processos de territorialização.

MEIOS DE COMUNICAÇÃO COMO MEIOS DE PRODUÇÃO

Na perspectiva de Raymond Williams (2011), os meios de comunicação como meios de produção estão subordinados ao desenvolvimento histórico. Primeiro porque, tanto como produto quanto meios de produção, possuem uma história específica de desenvolvimento que está atrelada às fases históricas gerais das capacidades produtivas e técnicas das sociedades. Segundo, porque, em constante transformação, os meios de comunicação possuem relações históricas com o “complexo geral das forças produtivas e com as relações sociais gerais, que são por eles produzidas e que as forças produtivas gerais tanto produzem quanto reproduzem” (pp. 69-70). Todavia, apesar dessa relação, há o que Williams denomina bloqueios ideológicos, concepções que ora separam os meios de comunicação do restante das forças produtivas, ora os concebem como força per se, capazes de determinar o restante das forças produtivas, acabando por criar miopias em relação à complexidade do processo.

O primeiro bloqueio diz respeito à equivalência de meios de comunicação apenas como mídia: um dispositivo de transmissão que liga um emissor a um receptor, geralmente passivo. Esse postulado já foi contestado – e a rigor, ajustado – pelos estudos contemporâneos das ciências da comunicação, uma vez que o receptor da mensagem não reage a estímulos, ao contrário, elabora e toma atitudes a partir de um contexto histórico, social, econômico, político, identitário, natural que vivencia num processo social.

O segundo bloqueio diz respeito à distinção entre meios de comunicação *naturais* e de *massa*, sendo os primeiros relativos à comunicação cotidiana em situações face a face e a última, aquela realizada por meio de aparelhos eletrônicos ou mecânicos. Essa miopia ignora o processo comunicativo constituído pela linguagem nas relações sociais, que se manifestam principalmente por meio da palavra – uma vez que o pensamento necessita da linguagem. A palavra carrega uma compreensão do mundo socialmente construído e articula um modo de ver. Sendo um signo ideológico que reflete e refrata a sociedade da qual o sujeito participa (Volochinov, 2004). Não são os meios de comunicação de massa que sustentam um modo de agir naturalizado, mas as relações sociais, as relações comunicativas. A separação entre os meios de comunicação de massa e os meios de comunicação naturais, ou linguagem comum do dia a dia, desconsidera o fato de os meios de comunicação de massa incluírem as formas de linguagem do dia a dia. Por outro lado, o agrupamento de meios mecânicos e eletrônicos como meios de comunicação esconde as variações entre os diferentes tipos de meios, nas palavras de Williams (2011), “sob a cobertura de uma fórmula tirada da prática capitalista, na qual uma ‘audiência’ ou um ‘público’, sempre socialmente específico e diferenciado, é visto como um ‘mercado massificado’ de opinião e de consumo” (p. 71).

O terceiro bloqueio consiste na separação abstrata e apriorística entre os meios de comunicação e os meios de produção. Para Williams (2011),

relaciona-se, primeiramente, ao uso especializado do tempo “produção”, como se suas únicas formas fossem produção capitalista – quer dizer, a produção de mercadorias ou de forma geral, produção “para o mercado”, na qual tudo o que é produzido ganha a forma de objetos isoláveis e dispensáveis. Dentro do marxismo, essa posição é relacionada a, e mesmo dependente de, formulações mecânicas da base e da superestrutura, nas quais o papel inerente dos meios de comunicação em toda a forma de produção, incluindo a produção de objetos, é ignorada, e a comunicação se torna um processo de segunda ordem ou uma segunda etapa, que entra no processo apenas *após* estabelecerem-se as relações produtivas e sociomateriais decisivas. (pp. 72-73)

Se a comunicação é elemento ontológico do ser social é, necessariamente, constitutivo dos meios de produção capitalistas, pois está presente nas prescrições e técnicas que orientam o trabalho, em seu planejamento bem como na divisão de tarefas e nas formas de manifestação das hierarquias. Como anota Fígaro (2018), “sobretudo, a comunicação é o elo que permite ao sujeito trabalhar e expressar-se como ser social” (p. 179). Nessa medida, os meios de produção estão intrinsecamente relacionados com os meios de comunicação, o modo como a ação é compartilhada. Todavia, ao realizar tal separação, apenas os meios de produção aparecem como produção. A comunicação, especialmente a de massa, aparece depois desse processo e tão somente como disseminadora ideológica.

Para Williams (2011), essa é uma posição que precisa ser corrigida em dois aspectos. Primeiro para que seja possível perceber que a base e a superestrutura não estão subsumidas uma na outra, uma como determinante (base)² e a outra como determinada (superestrutura), como formas e relações necessariamente universais. Muito ao contrário, precisam ser percebidas historicamente em movimento, em suas contradições e dinâmicas, já que dizem respeito a relações entre humanos reais, em sua complexidade, vivenciadas espacialmente a partir de condições sociais e naturais dadas, mas que são transformadas a partir dos meios de produção e comunicação existentes. Essa transformação pode manter o status quo ou modificá-lo, dependendo da lógica e das formas de distribuição do processo de produção entre os homens no espaço. Como exemplo dessa dinâmica tem-se os conglomerados midiáticos pertencentes a grupos políticos e econômicos, detentores das outorgas de radiodifusão, as quais adaptam valores hegemônicos do monopólio da mídia e do capital no desenvolvimento de seus próprios territórios de poder, ao mesmo tempo em que retroalimentam o sistema. No micro do trabalho dos sujeitos que participam do processo produtivo da comunicação, os objetivos empresariais são traduzidos e se manifestam nos produtos midiáticos, como os jornalísticos que formam a opinião pública, como discute-se adiante.

O segundo aspecto destacado por Williams (2011) trata dos meios de comunicação como meios sociais de produção – bem como a produção dos próprios meios de comunicação que, nas sociedades contemporâneas, ganham uma nova importância em função da ampliação comunicativa *das* e *entre* as sociedades. No tempo presente, por exemplo, os aparelhos móveis conectados à internet, especialmente o celular, participam da organização dos processos produtivos e foram, inclusive, incorporados à rotina de trabalho de diferentes profissionais em diferentes setores econômicos. Tornaram-se imprescindíveis à lógica da acumulação flexível, ampliaram o tempo e o espaço de realização do trabalho, alterando as dinâmicas do mundo do trabalho. Nesse sentido, para o autor, é

² O autor assume a nomenclatura de base em vez de infraestrutura. Suas discussões problematizam a ideia de base determinante e superestrutura determinada, uma análise crítica às correntes do que chama de marxismo determinista e vulgar.

preciso deslocar a análise “entre os meios e processos comunicacionais para as crises e os problemas das sociedades capitalistas avançadas e – aparentemente – para as diversas crises e dificuldades das sociedades socialistas industriais também avançadas” (pp. 73-74).

Há ainda que se considerar o fato de cada local se apropriar dos modos de produção capitalista em conformidade com os aspectos particulares e singulares do território, inclusive a força produtiva. Essa problemática também está relacionada aos meios de produção nos meios de comunicação. Na construção de narrativas sobre o cotidiano, o conteúdo precisa tomar *forma* e adequar-se ao meio. Isso não significa que as escolhas feitas são meramente técnicas e, nessa perspectiva, neutras – e muito menos que se conceba a técnica como neutra, distinta e isolada das dinâmicas sociais.

No processo produtivo da comunicação, há a organização de determinados temas e os profissionais que constroem a narrativa, como acontece no jornalismo, por exemplo, optam por enquadrar o fato de uma forma e não de outra, enfocando um modo de ver em detrimento de outro. A realidade não cabe no meio sem enquadramento (Gitlin, 1980)³; nesse sentido, a perspectiva do narrador e dos meios de produção interferem diretamente no que é narrado. Por exemplo, emissoras de produção televisivas com cobertura local/regional, em geral se dizem porta-vozes locais e buscam cumprir essa missão por meio da produção de conteúdo jornalístico (Santos, 1955). O jornalismo, por sua vez, é visto como guardião da verdade e, no volume de demandas noticiosas, há critérios que precisam ser considerados para escolher ou não uma pauta. Nesse aspecto, há prescrições da atividade que participam avaliando o *valor notícia*; há interesses comerciais que “recomendam” ou “sugerem” conteúdos, além de uma cultura organizacional articulada aos valores do próprio indivíduo que opera como uma “lente” no fazer do profissional que, ao propor ou não um assunto, usa essa lente para avaliar sua pertinência em relação ao lugar onde trabalha (Traquina, 2005; Wolf, 1992).

O enquadramento, necessariamente, apresenta um ponto de vista, o que acontece de forma especializada nos conteúdos midiáticos, e o problema enfrentado é que nem todos detêm as condições de sustentar financeiramente o meio e distribuir conteúdo, nem tampouco qualificação para a construção do material comunicado. Apesar da existência de tecnologias que permitem a produção e a disseminação dos conteúdos, isso não garante a polifonia. Até porque não se trata apenas do acesso aos meios de comunicação amplificados com grande dispersão. Se somente o acesso fosse garantidor de múltiplas vozes, a internet teria cumprido a promessa de democratização da comunicação (Castells, 1999; 2008) – e o que tem-se visto é um imperativo tecnológico

³Segundo Gitlin (1980), enquadramentos da mídia são “padrões persistentes de cognição, interpretação e apresentação, de seleção, ênfase e exclusão, por meio dos quais os manipuladores de símbolos organizam rotineiramente o discurso, verbal ou visual” (pp. 6-7). No original: “persistent patterns of cognition, interpretation, and presentation, of selection, emphasis, and exclusion, by which symbol-handlers routinely organize discourse, whether verbal or visual”. Esta e demais traduções, da autora.

que se incorpora à mentalidade humana, como discutiu Lucien Sfez (1994) a respeito da *era da comunicação* em geral, antecipando o fenômeno das redes sociais: graças aos seus algoritmos, o espaço virtual e, muito especialmente, as redes sociais fazem com que seus usuários só reforcem e repliquem posições que estejam em concordância com seu horizonte ideológico.

Da mesma maneira, no processo de produção da comunicação – especializada –, são necessárias habilidades produtivas que possam dar forma ao material comunicado, tanto em relação aos elementos técnicos do meio utilizado para comunicar quanto aos modos de ver já compartilhados. Trata-se de modelos de produção hegemônicos que foram processualmente constituídos, socializados, “ossificados”. Nessa medida, a realidade de acesso aos meios de produção da comunicação é desleal, porque, com o desenvolvimento tecnológico, a capacidade de dispersão e abrangência dos meios de comunicação foi amplificada e os atores que possuem melhor condição de acesso aos meios (o que significa recurso econômico) e de bem realizar o trabalho de produção dos produtos são também os que têm melhores condições de compartilhar um estilo de vida e defender seu modo de ver.

Nessa medida, há disputa entre conglomerados em diferentes áreas de produção que, por meio da circulação de materiais comunicativos, concorrem entre si na conquista de mercado e da preferência da opinião pública. A produção decorrente dessa disputa implica um modo de vida sustentado no processo de produção industrial capitalista, baseado no trabalho como mercadoria, a qual é trocada por dinheiro, que, por sua vez, é trocado por outra mercadoria, produzida pelo trabalho que não aparece mais na mercadoria (Marx, 2013). Na arena, também há disputa entre e com grandes corporações de comunicação, as quais concorrem por verbas publicitárias, pela ampliação de mercados estratégicos, pela atenção do receptor e pelo poder de deter tecnologias e informação. Segundo Irene Machado (2015), há

disputas pelo controle de sistemas tecnológicos da comunicação em que o controle sobre cabos, redes, fibra óptica, satélites e de bancos de dados evidenciam apenas a ponta de um complexo jogo de poder que se desenrola para muito além da superfície terrestre. (p. 79)

A própria distribuição geográfica da tecnologia não é equânime e se dá a partir de interesses privados de corporações mundiais de telecomunicações que realizam o investimento para abertura de mercado.

Os estudos dos fluxos de informação realizados pela *geopolítica da mídia*⁴, segundo Boulanger (2014), apresentam como exemplo a análise geográfica sobre a distribuição dos cabos submarinos e dos fluxos da internet no mundo. Estas

⁴ Em suma, a geopolítica das mídias representa uma perspectiva interdisciplinar entre a geografia, a política, a mídia e a comunicação. Consiste em estudar as rivalidades de poderes sobre um território, as rivalidades entre os atores midiáticos e de representação destas lutas de influência pelas mídias. Para Boulanger (2014), as fontes e ferramentas de informação são, ambas, componentes de processos de formação de opinião e assim – quando se pensa em poder simbólico e propriedade dos meios de produção simbólicos – constituem-se em um poder constitutivo da opinião circulante. Nesse sentido, o autor destaca que a geopolítica é um campo privilegiado para compreender as estratégias de controle, as tensões e as rivalidades entre os atores, o que se dá por meio de um aporte teórico-metodológico próprio, constituído por critérios e categorias de conceitos fundamentais.

análises revelam, segundo o autor, grandes controladores localizados sobretudo na América do Norte, Europa e Ásia (Japão). Isso mostra a desigualdade de acesso às novas tecnologias, por exemplo, entre os hemisférios Norte e Sul. No caso brasileiro, como revela a pesquisa *Monopólios digitais*, realizada pelo Intervezes (2017), os principais aplicativos baixados e utilizados pelos usuários brasileiros são de corporações com sede nos Estados Unidos.

No sistema de produção da acumulação flexível, o acesso às tecnologias de informação e comunicação e o controle da informação são fundamentais para o desenvolvimento dos Estados e, também, condição para a concorrência no mercado global. Ter ou não o acesso e, mais do que isso, sediar as organizações que detêm o controle da tecnologia e dos dados que por ela circulam são pressupostos para a liderança política mundial. Essa situação se reproduz localmente, em cada região, em cada município, em cada território, como se discute adiante. Por isso mesmo, para Boulanger (2014), as mídias constituem, efetivamente, um fator de alteração considerável da geopolítica mundial. O autor destaca alguns dos elementos que aparecem na contemporaneidade e participam desta transformação:

A disposição das redes de fibra ótica submarinas, o poder dos grandes grupos de mídia global, a ascensão dos conflitos cibernéticos, a competição entre as cidades midiáticas, o surgimento de cidades inteligentes, guerras e batalhas de significado por meio das mídias, os usos de redes sociais nos movimentos de contestação popular aparecem como elementos entre outros⁵. (p. 8)

Os aspectos tecnológicos são relevantes no processo de distribuição, mas não se sobrepõem à produção dos conteúdos comunicativos e ao tratamento midiático. Os oligopólios midiáticos, no processo de produção dos meios de comunicação, possuem as melhores condições de distribuição, o acesso aos meios de produção de alta tecnologia e os trabalhadores mais qualificados para dar forma ao conteúdo, a partir das singularidades dos territórios por onde circulam os bens produzidos. Por isso mesmo, para Boulanger (2014), a análise dos discursos, imagens, suportes midiáticos, pode ser utilizada metodologicamente, com o objetivo de compreender as questões que constituem as estratégias territoriais dos atores junto à opinião pública e ao Estado.

⁵No original: “La mise en place des réseaux de fibre optique sous-marins, la puissance des grands groupes du Global media, l’essor des cyberconflits, les concurrences entre les cités des médias, l’émergence des smart cities, les guerres du sens et les batailles de la perception à travers les médias, l’utilisation des réseaux sociaux dans les mouvements de contestations populaires apparaissent comme des éléments parmi d’autres”.

DUPLO PAPEL MIDIÁTICO NA TERRITORIALIZAÇÃO DO CAPITAL

O processo produtivo do material simbólico é um território em disputa, porque é possível usar o poder de censura e o benefício do acesso para bloquear ou permitir o acesso à informação. Em sociedades democráticas, isso impacta

diretamente a política local. A narrativa sobre o Movimento Sem Terra (MST) como grupo violento é um desses exemplos. As coberturas midiáticas que tratam do MST disputam os léxicos “invadir” – reivindicado pelos proprietários de terra e latifundiários e distribuído pelos grupos de mídia hegemônica – e “ocupar”, usado pelo movimento. Apesar das tentativas, o MST não consegue contrapor o discurso circulante sobre si mesmo junto à opinião pública, por não dispor do mesmo acesso aos meios de comunicação nem do mesmo alcance da audiência dos grandes grupos de mídia.

Pelo exposto, nota-se que, se os processos comunicativos são centrais no arranjo produtivo, também as organizações midiáticas participam desse sistema de duas maneiras. Primeiro, como difusoras da cultura da acumulação do capital, cumprem o papel de agentes discursivos; segundo, como agentes econômicos. Para Dênis de Moraes (2005), as corporações midiáticas reiteram a difusão de uma proposta de coesão ideológica em torno da globalização, que se transforma no discurso social hegemônico, propagando modos de vida e visões de mundo que transferem para o mercado a regulamentação de demandas coletivas. Nas palavras do autor:

A chamada grande mídia fabrica o consenso sobre a superioridade das economias abertas, insistindo que não há saída fora dos pressupostos neoliberais. O eixo ideológico consiste em enquadrar o consumo como valor universal, capaz de converter necessidades, desejos e fantasias em bens integrados à ordem da produção. (p. 188)

Observa-se que as indústrias de informação e entretenimento sustentam a ideologia neoliberal no desenvolvimento de seu sistema produtivo e, nesta medida, estruturam simbolicamente o avanço do capitalismo e suas mutações. Na contemporaneidade, sustentam a lógica da acumulação flexível, apoiada na flexibilidade dos processos de trabalho, mercado e padrões de consumo. A lógica flexível envolve um movimento de “compressão do tempo-espço” (Harvey, 2001) que dinamizou a vida dos sujeitos e do mercado, em consequência das tecnologias de informação e comunicação, popularizadas no final do século XX (Castells, 1999; Harvey, 2005). Neste contexto, as corporações midiáticas – denominadas *grande mídia* – assumiram posição de destaque nas relações produtivas e sociais e, pode-se dizer, na territorialização do capital, pois é no domínio da comunicação que se fixa a síntese político-ideológica da ordem hegemônica. Para Moraes (2005), essas corporações passam “não apenas a organizar o discurso da vida e da produção, como tornam iminentes sua justificação, propondo, reiteradamente, uma linguagem de autovalidação” (p. 188).

Isso se dá porque as próprias formas produtivas das corporações midiáticas estão em sintonia com os modelos de organização da produção como em qualquer empresa capitalista. A forma dada ao discurso trata a acumulação flexível apenas pela perspectiva positiva e, moto contínuo, altera-se o sentido de algumas palavras que sustentam a lógica da desregulamentação e precarização do trabalho. Exaltam-se alternativas de vida na lógica da precarização que aparentam ser uma saída criativa de “libertação” do trabalho: como a inovação disruptiva, o empreendedorismo (Dardot & Laval, 2016). Esse processo objetiva, também, a supressão das intervenções do Estado na economia para restaurar a autorregulação dos processos econômicos, que defendem os interesses dos capitalistas em detrimento dos interesses sociais. A lógica neoliberal é apresentada como imparcial, desterritorializada. Mas interesses corporativos impõem-se às condutas do Estado e, nesse processo de intervenção, outros Estados, representantes do capitalismo avançado, atuam com violência econômica e extraeconômica para restringir, excluir e impor as lógicas do mercado sobre os interesses sociais territorializados.

As corporações midiáticas são os atores ideais para sustentar a hegemonia da acumulação flexível, não apenas por sua capacidade de dispersão discursiva – capacidade de manipulação simbólica para construção de consensos e modos de ver –, mas também pelo aparato tecnológico de sistemas integrados de veiculação em uma lógica reticular (Durand, 2003). O resultado é a articulação entre o modo de produção capitalista e as tecnologias de comunicação e informação – sinergia que alimenta a acumulação de capital financeiro na economia global de interconexões eletrônicas e permite sua territorialização.

Além de agentes de difusão dos valores neoliberais, as corporações midiáticas se sustentam na lógica do lucro e buscam, elas próprias, otimizar seus processos produtivos e sua rentabilidade. Os grupos midiáticos, nesse contexto, aspiram alcançar parâmetros de lucratividade que norteiam multinacionais. Mas organizações locais não detêm as condições necessárias nem, tampouco, na conjuntura econômica atual, conseguem, pela exploração do trabalho e captação de recursos de anúncio local/regional, de micro e pequenos anunciantes, grandes reservas financeiras. Todavia, deter o meio de comunicação no conjunto da *holding*⁶ é deter um instrumento de construção de imaginário que lhes permite defender seus territórios de poder e, no processo de territorialização, se articular com outros grupos econômicos, criando laços entre eles, permitindo-lhes ampliar o território de atuação do grupo e o acesso aos recursos públicos por meio de financiamentos, prestação de serviço e trocas de favores.

Nessa medida, articulam-se em redes de empreendimentos representando poderes econômicos e políticos. Como observa Moraes (2005), ao discutir as

⁶ *Holding* é uma empresa que detém a maioria das ações de outras empresas e controla sua administração e políticas empresariais. (Rocha & Santos, 2012). Trata-se de um modelo de administração de negócios comum na gestão de veículos de comunicação pertencentes a conglomerados midiáticos no Brasil.

mídias como negócio, durante a década de 1990, a indústria de comunicação adequou-se ao modelo de corporações-rede. “Segue-se o figurino multisetorial, explorando ramos conexos e sinergias capazes de racionalizar custos, abater dívidas, conjugar *know how* e economizar na escala” (p. 190).

Essas corporações organizam o processo produtivo, ampliando o trabalho vivo dos trabalhadores, que sofrem com a compressão do tempo-espço e com a naturalização dos constrangimentos de trabalho. Na mesma proporção em que seus produtos ganham valor, há a desvalorização do trabalho dos trabalhadores da comunicação, cada vez mais forçados a se “flexibilizar”, ser “criativos” para atender ao processo: abrem mão de sistemas de proteção do trabalho, ampliam jornadas, tornam-se multitarefas e se colocam em trânsito conforme a necessidade da corporação ou o surgimento/desaparecimento de postos de trabalho. Como consequência, há um processo de estranhamento do trabalho que se dá pelo envolvimento cooptado dialeticamente: os profissionais do campo da comunicação incorporam os valores e a cultura da flexibilidade, da polivalência, dos critérios de competência, nas práticas comunicativas vivenciadas no ambiente organizacional por meio da cultura e das prescrições de trabalho; por outro lado, são eles próprios agentes do que Durand (2003) intitulou *sociotécnica*, pois são produtores de enunciados que naturalizam valores da lógica que os oprime e que será socializada por meio dos produtos midiáticos (por eles construídos) ofertados pelas corporações. Estas, por sua vez, possuem, como afirma Moraes (2005), um padrão tecnoprodutivo que se apoia

no mandamento de que as companhias devem gerir seus empreendimentos a partir de um centro estratégico incumbido de formular prioridades, diretrizes e planos de inovação, além de estabelecer parâmetros de rentabilidade para subsidiárias e filiais. A *holding* se sobressai como polo de inteligência e decisão ao qual se remetem as estratégias locais, nacionais e regionais. Ela organiza e supervisiona a instituição de cima a baixo, em fragmentos e nódulos de uma rede formada por eixos estratégicos comuns e hierarquias intermediárias flexíveis. (p. 194)

Esse é o modelo dos grandes grupos reproduzido, por exemplo, pelas afiliadas. Mas nem todos se orientam dessa mesma maneira. A territorialização do capital nos meios de produção da comunicação não é homogênea, mas há uma matriz cultural administrativa que orienta a constituição de poder de conglomerados regionais e seus grupos. Trata-se de um modelo de gestão que objetiva dinamizar os fluxos comunicativos internos, apressar soluções tecnológicas e ter altos níveis de consenso em processos decisórios cada vez mais descentralizados. Essa prática, por um lado, solicita um regime de mobilização

do trabalhador para que assuma novas responsabilidades sobre seu trabalho e também sobre o resultado deste na receita da organização (Fígaro, 2013). Por outro, buscam ampliar mercados, num processo de ajuste espacial, por meio da colonização de novos territórios (Harvey, 2001; Marx, 2013).

Os grandes conglomerados midiáticos, ao se ramificarem por diferentes regiões, expandem o perímetro de atuação, criando redes econômicas e políticas de produção e distribuição por meio de suas filiais, num processo aceito como forma necessária de sustentabilidade que, no entanto, também sustenta o poder decisório destas corporações e seu peso ideológico territorial. As filiais, por sua vez, seguem a “cartilha”, produzindo a partir de modelos preestabelecidos pela sede, que defende interesses particulares da corporação, os quais são localmente apresentados como interesses universais. Nesse processo, os oligopólios midiáticos desempenham papel estratégico como meios de produção que legitimam ideologicamente a mundialização do capital. Isso se dá, para Moraes (2005), porque estas corporações detêm

a capacidade de interconectar o planeta em tempo real, os dispositivos de comunicação concatenam, simbolicamente, as partes das totalidades, procurando unificá-las em torno de crenças, valores, estilos de vida e padrões de consumo quase sempre alinhados com a razão competitiva dos mercados globalizados. E assim atuam apresentando-se como espaços abertos à reverberação da “vontade geral” – na verdade, um hábil artifício retórico para dissimular vínculos orgânicos com a lógica do capital. (p. 9)

Nesse contexto, um número reduzido de organizações assume o protagonismo sobre a produção cultural de informação e entretenimento. É costumeiro dizer – e quando se expõe a concentração e apropriação dos meios de comunicação pode-se reforçar essa ideia – que a “mídia”, como conjunto de meios de comunicação, é uma instituição social poderosa. No entanto, é preciso distinguir o tipo de poder que exerce e quais meios de comunicação o detêm.

Estudo sobre a concentração midiática no Brasil, realizado pela organização Repórteres sem Fronteira e Interviões (2017), revelou que quatro grandes grupos de mídia se destacam pela distribuição de conteúdo na TV aberta no país: Grupo Globo, SBT, Record e Bandeirantes. Nesta ordem, elas detêm a maior penetração de conteúdo no território nacional, por meio de afiliadas, concentrando 70% da audiência. Tais grupos exercem seu poder de formas distintas. Como maior empresa de comunicação brasileira, o conglomerado empresarial Globo detém grande audiência e movimenta enorme quantia de capital, relativa a verbas publicitárias. Por seu aparato técnico e humano, juntamente com a

capacidade de penetração no território, influencia comportamentos, estabelece modelos estéticos e produtivos, exerce poder político. O Grupo Record, por sua vez, sustenta seu poderio tendo como base os fiéis da Igreja Universal. Utiliza-se dos meios de comunicação do grupo para contrapor a líder de audiência Globo e construir seu próprio território de poder (Raslan Filho, 2010). Lideranças dessa congregação religiosa e midiática exercem atividade parlamentar, detendo poder político. Em ambos os casos, há a valorização da dimensão simbólica da comunicação como instrumento de dominação social, no qual o domínio da imagem atravessa relações políticas, assim como as pessoais e religiosas, transformadas em mera espetacularização da vida.

Com efeito, trata-se daquilo que Debord (1997) chamou de *sociedade do espetáculo*. Nela, diz Debord, a mercadoria, relação social mediada por objetos com valor de troca, se transformou em imagem. Não se trata mais, apenas, da indissociabilidade entre as relações sociais e as relações do consumo. Na sociedade do espetáculo a própria mercadoria é desmaterializada – ou, dito de outra forma: a mercadoria, que já alienava o trabalho social sem o qual não existiria, quando transformada em espetáculo, em imagem, passa por uma dupla alienação: como mercadoria, o trabalho é apagado; como mercadoria transformada em imagem, até mesmo o conteúdo da mercadoria é apagado, restando somente a própria imagem, como valor em si mesma. Assim, tudo na sociedade do espetáculo é atravessado e envolvido por imagens; há uma interdependência entre o acúmulo de imagens e o acúmulo de capital. Para o autor, o espetáculo inverte o real e se apresenta como produto. Nesse sentido, a realidade se apresenta como espetáculo e este se torna a única realidade possível. Esse processo de alienação recíproca, segundo Debord (1997), é a base da sociedade contemporânea. No capitalismo, em função da divisão social do trabalho e das desigualdades dela decorrentes, o poder da dimensão visual da comunicação pode ser exercido. Tomo na íntegra as palavras do autor:

O espetáculo é o discurso ininterrupto que a ordem atual faz a respeito de si mesma, seu monólogo laudatório. É autorretrato do poder na época de sua gestão totalitária das condições de existência. A aparência fetichista de pura objetividade nas relações espetaculares esconde o seu caráter de relação entre homens e entre classes: parece que uma segunda natureza domina, com leis fatais, o meio em que vivemos. Mas o espetáculo não é o produto necessário do desenvolvimento técnico, visto como desenvolvimento natural. Ao contrário, a sociedade do espetáculo é a forma que escolhe seu próprio conteúdo técnico. Se o espetáculo, tomado sob o aspecto restrito dos ‘meios de comunicação de massa’, que são sua manifestação superficial mais esmagadora, dá a impressão de invadir a sociedade como

simples instrumentação, tal instrumentação nada tem de neutra: ela convém ao automovimento total da sociedade. Se as necessidades sociais da época na qual se desenvolvem essas técnicas só podem encontrar satisfação com sua mediação, se a administração dessa sociedade e qualquer contato entre os homens só se podem exercer por intermédio dessa força de comunicação instantânea, é porque essa ‘comunicação’ é essencialmente *unilateral*; sua concentração equivale a acumular nas mãos da administração do sistema os meios que lhes permitem prosseguir nessa precisa administração. A cisão generalizada do espetáculo é inseparável do *Estado* moderno, isto é, da forma geral da cisão na sociedade, produto da divisão do trabalho social e órgão da dominação de classe. (pp. 20-21)

O poder espetacular concentrado no Estado justifica as ações deste poder pela produção de imagens. Por sua vez, na esfera do espetáculo, há uma força social por meio da qual a realização humana se dá, segundo o autor, pela degradação do *ser* pelo *ter*. A concentração dos meios garante o discurso uníssono do capital como regulador social. O processo de produção de mercadorias e seu consumo se justificam por meio da *aparência* construída sobre a vida social. Ocultam-se as relações de exploração de classes e de acumulação do capital. Isso é possível porque a linguagem do espetáculo é constituída de “*sinais* da produção reinante, que são ao mesmo tempo a finalidade última dessa produção” (Debord, 1997, p. 15).

Ao desenvolver suas formulações, Debord (1997) analisa o planejamento do espaço e a construção do território pela sociedade do espetáculo. Para ele, o urbanismo é uma forma de salvaguardar as relações de classe, porque permite atomizar trabalhadores que “perigosamente” se reuniam em função das condições de produção. O autor remonta a Lewis Mumford, que, em *La Cité à travers l’histoire*, diz: “Com os meios de comunicação de massa a longa distância, o isolamento da população revelou-se um meio de controle bem mais eficaz” (citado em Debord, 1997, p. 113). O urbanismo, para Debord (1997), cria um movimento geral de isolamento dos sujeitos que são reunidos de forma controlada nos condomínios, clubes, fábricas, como *pseudo* coletividades. Esse isolamento também se dá na estrutura familiar que, atomizada, utiliza os aparelhos de TV e, atualmente, os dispositivos móveis, que os envolvem pelas imagens dominantes e adquirem força em função do isolamento. Em diálogo com Marx e Engels (1998), Debord (1997) propugna que a cidade é espaço da história e deveria ser o espaço da liberdade, mas a força coletiva da aproximação – em comparação ao isolamento dos sujeitos no campo – se subjugou ao poder econômico. Debord (1997) argumenta que o urbanismo destrói a cidade e reconstrói um *pseudocampo*, controlado pelo espetáculo, no qual surge um

campesinato artificial. Esse, por sua vez, disperso no espaço e de pouca formação política, mantém as condições de exploração. Assim, os trabalhadores, por não se afirmarem como

força histórica criadora, voltam a ser as características dos produtores. Assim, o movimento do mundo que eles próprios fabricam fica completamente fora do alcance deles, tal como era o ritmo natural dos trabalhos para a sociedade agrária. (p. 117)

Pelo exposto, depreende-se que os desenhos urbanos estabelecem associações entre uma determinada forma espacial e estratos sociais, em que a forma espacial desempenha o papel de símbolo de classe. Essa associação é fortalecida por normas que permitem a certos grupos a utilização de alguns bens ou acesso a determinados lugares e edificações urbanas. Nesse sentido, não se pode dissociar as configurações espaciais de um conteúdo simbólico: sua produção envolverá a recusa ou aceitação do estabelecido.

É nessa medida que podemos entender o isolamento do município, uma das condições para a manutenção do poder de líderes locais, tal como compreendido por Vitor Nunes Leal em *Coronelismo, enxada e voto* (1997), ao analisar o fenômeno do coronelismo no Brasil. Com abertura de vias de acesso da população aos centros urbanos e a chegada do rádio, que oferecia informações diárias sobre os acontecimentos, Leal tinha a esperança de que essa manifestação de poder pudesse ser enfraquecida. O acesso à informação, por meio da radiodifusão, seria fundamental nesse processo. Todavia, diferentemente do que acreditava o autor, o coronelismo não apenas não se extinguiu, como se tornou mais complexo com o advento da radiodifusão e sua apropriação por grupos políticos e econômicos locais (Lima, 2011; Santos, 2006; Santos & Aires, 2017). Isso se deu porque o modo de produção e reprodução social sob o capitalismo de espetáculo simula a realidade, deliberadamente confundindo e, ao mesmo tempo, ocultando as relações de produção e exploração do trabalho, pois apresenta o espetáculo na região frontal, enquanto o que de fato deveria ser debatido se realiza na região de fundo (Thompson, 1998).

Nesse sentido, a emancipação dos trabalhadores, mesmo nos municípios não mais isolados, como disse Venício Lima (2011), mas fortalecidos, as relações sociais mediadas por mercadorias transformadas em imagens, e a atomização desses sujeitos em função das dinâmicas do mundo do trabalho na sociedade capitalista espetacularizada, mantém o isolamento necessário ao exercício do poder local. No tempo presente, mesmo em regiões em que há diversidade de tecnologias de informação e comunicação, dispositivos móveis com acesso à internet, aos quais as populações locais têm acesso – recursos financeiros para

comprar equipamentos, pagar os planos de navegação e domínio da língua –, o condicionamento do olhar e o hábito de busca e referências mantêm o limite de alcance da informação. Dito de outra forma: se os indivíduos, no dia a dia, ao buscar por conteúdos informativos, não rompem as bolhas de acesso à informação, restringindo-se ao conteúdo produzido por veículos de comunicação hegemônicos, com pontos de vista parecidos, ou se detenham a participar de grupos virtuais nos quais não haja interlocutores que se contrapõem, a tendência é que a torrente de imagens que se repetem entorpeça o olhar, reafirmando o que já se conhecia e mantendo o discurso hegemônico.

TERRITORIALIZAÇÃO DOS CONGLOMERADOS DE MÍDIA NA ESCALA LOCAL

Sônia Barrios (1986), ao tratar das práticas culturais-ideológicas e o espaço, diz que, numa dada conjuntura histórica, as práticas culturais compreendem aquelas ações orientadas para

a) desenvolver formulações explícitas de conhecimentos capazes de responder às indagações que o homem formula sobre si mesmo, a sociedade e o espaço-tempo e que permitam solucionar os problemas por ele enfrentados; b) gerar representações, valores, modelos, interesses, aspirações, crenças e mitos interdependentes, os quais incidem sobre a prática do cotidiano e obrigam a decidir entre duas opções: manter e reproduzir a ordem existente ou transformá-la em novas maneiras de fazer e pensar. (p. 14)

Os meios de comunicação de massa, nesse contexto, cumprem o papel de difundir esses conhecimentos, construir consensos ou dissensos, tornar público o que é de interesse coletivo. Contudo, é preciso considerar, como discutiu-se anteriormente que, como meios de produção os meios de comunicação possuem lógicas que participam das práticas culturais que eles próprios produzem e reproduzem. Apesar de exercerem um poder, é preciso distinguir de que tipo é esse poder, o que nos leva às organizações regionais ou locais de mídia.

Existe uma diversidade de organizações de mídia regional/local. Há as organizações que são afiliadas de conglomerados midiáticos e que se constituem como novos conglomerados⁷. Há as organizações locais que tentam constituir seu próprio conglomerado – tendo a concessão de mais de um veículo de comunicação –, mas não são afiliadas. Há, ainda, organizações midiáticas de radiodifusão, impressos e on-line alternativas (Peruzzo, 2009) e/ou independentes dos conglomerados de mídia, que cumprem um papel importante na

⁷ Denominamos por conglomerados regionais ou locais, os grupos de mídia que possuem a propriedade cruzada de mais de um meio de comunicação, como concessões de rádio, TV e/ou impresso que atuam em regiões ou cidades específicas.

produção de informação local, apesar de não disporem das mesmas condições dos conglomerados para se manter, produzir e distribuir conteúdo ou de, em alguns casos, terem como referência o processo produtivo da mídia hegemônica. Destas organizações, as que detêm as melhores condições de produção e defesa de seu território são as afiliadas de grandes conglomerados de mídia. Aqui, analisamos a relação do Grupo Globo e suas afiliadas no processo de territorialização do capital empreendido pelos grupos.

O Grupo Globo, como cabeça de rede, é responsável por 22h50 minutos, em média, da programação transmitida por suas afiliadas. Esse conteúdo mescla programas de auditório, jornalismo (denominado nacional), filmes, séries, programas de debates, shows de talento e novelas. As novelas, junto ao jornalismo, são o carro chefe da emissora. Por sua diversidade de conteúdo, esse conglomerado de empreendimentos midiáticos exercita poder pelo espetáculo, naturaliza comportamentos e formas de estar no mundo a partir da lógica do consumo. Cria ambientes de recepção para facilitar debates que lhe convêm e que lhe parecem relevantes, sejam eles de direitos humanos, ambientes naturais, políticos ou econômicos. Os empreendimentos Globo são um grupo de mídia brasileiro que detém o poder de ditar procedimentos e que interfere politicamente no contexto nacional. Seu modo de produção modela esteticamente a produção comunicativa, especialmente audiovisual, que é seguida por outras emissoras. Suas concorrentes chegam a contratar celebridades que atuam no grupo Globo, pois detêm comportamento e competência reconhecidos pelo público, para alcançar um padrão de qualidade que lhes dê credibilidade e crie identificação com a audiência. Essa organização e os bens culturais por ela produzidos têm poder de manter a ordem existente. Ela materializa a territorialização do capital, sua lógica política e ideologia neoliberal.

As afiliadas, por outro lado, produzem apenas 1h10, em média, de conteúdo local, especificamente de jornalismo. A cabeça de rede é quem faz ver os temas e organiza o cotidiano, a partir da escala nacional. Por sua vez, o poder da afiliada está na organização dos fatos cotidianos da cidade e da região onde está instalada, os quais são apresentados pelo jornalismo que ela produz, nomeado como jornalismo local.

O jornalismo feito pela afiliada, em função dos acordos com o Grupo Globo, deve remeter ao conteúdo da rede. Por isso, segue prescrições para padronizar a produção e o material. Os grupos midiáticos das afiliadas são grupos econômicos autônomos que se relacionam com o Grupo comercial Globo. Ambos detêm poderes e se articulam no processo de territorialização um do outro. Todavia, seus grupos políticos e econômicos possuem interesses particulares que, na lógica do capital, dizem respeito ao aumento da acumulação e, por isso mesmo,

expansão e defesa de seus territórios de poder. Nesse sentido, por exemplo, o Grupo Globo, desde a implantação, em 2017, do Globoplay, plataforma de conteúdo da emissora, reformulou o site da TV Globo e padronizou o conteúdo nele disponível, apagando os rastros sobre as histórias das empresas afiliadas que retransmitem seu conteúdo pelo território nacional. Em 2016, quando iniciamos o levantamento dos primeiros dados sobre a TV Integração, afiliada da Globo que atua no estado de Minas Gerais, havia no site da TV Globo um percurso de navegação que levava até a região sudeste do país. Dentro dela, ao Estado de Minas Gerais. Dentro do Estado, suas regiões e, por fim, encontrávamos informações sobre a afiliada Integração, que detinha abas com conteúdo institucional, como a linha do tempo da emissora. Em 2019, ao buscar o site para atualizar as informações, o percurso de navegação tinha sido alterado. Ele agora leva até a TV Integração, mas não permite mais o acesso a informações institucionais de suas afiliadas. Seu conteúdo se detém ao padrão exibido pela Globo. Os grupos das afiliadas nem sempre possuem um site próprio, já que também são responsáveis pelo portal G1 da corporação Globo; com a retirada do histórico institucional, a história da afiliada como grupo “independente” deixa de existir e é subsumida pelo Grupo Globo.

Por outro lado, como distribuidor local do conteúdo Globo, a afiliada torna-se representante da “grande” empresa nas regiões onde se instala. Se apropria da reputação e do poder da rede para exercer poder local sobre seus concorrentes, na defesa dos interesses das organizações que participam de sua *holding*. Como o conteúdo Globo lida com a escala nacional, o conteúdo produzido pela afiliada lida com a escala local/regional (Santos, 1955). Nessa medida, seu poder espetacular está na produção do material jornalístico denominado local – que diz respeito às cidades onde está instalada e da região comercial de penetração desses conteúdos – que atrai os telespectadores.

Pode-se obstar: a possibilidade de produção e distribuição de conteúdo on-line não seria uma ameaça ao poderio dos grandes conglomerados de mídia, como o Grupo Globo, e de suas afiliadas? A resposta, ao menos por ora, é: não. Pesquisas têm revelado que fora dos grandes centros urbanos não há a presença de um número significativo de veículos on-line e, mesmo que houvesse, o fato de estarem na internet não lhes garante as condições de lidar com a matéria “quente”, ou com o furo de reportagem – porque isso solicita recursos para a apuração e produção do material, e as organizações que produzem jornalismo on-line nem sempre os têm (Barros & Raslan Filho, 2017). O *Atlas da Notícia*, realizado pelo Projor com o objetivo de mapear os veículos produtores de notícias – especialmente de jornalismo local – no território brasileiro, identificou *desertos de notícia*, locais em que não há produção de jornalismo com conteúdo

local, apesar das tecnologias de informação e comunicação contemporâneas. Mesmo em São Paulo, que é a capital do estado e possui o maior PIB do país, os veículos on-line que se dizem independentes e alternativos à grande mídia hegemônica não detêm essas condições para lidar com a cobertura do factual nem com o furo de reportagem (Fígaro, Roxo & Barros, 2018). Ainda hoje, mesmo com a presença de novos meios de produção jornalística, são os sites vinculados a grandes grupos de mídia que pautam o cotidiano e têm condições de lidar com a produção da notícia em tempo real⁸.

⁸ A pesquisa *Monopólios digitais*, realizada pelo Intervozes (2017), revela que os grupos Globo e Folha detêm os sites de notícias mais acessados do país.

Nesse contexto, fora dos grandes centros urbanos, a televisão assume destaque para narrar os acontecimentos locais do cotidiano, os quais não aparecem nos demais materiais da rede. O jornalismo local configura-se como um nível específico da atividade social no território e participa das demais práticas sociais daqueles que vivenciam o cotidiano por ele narrado, pois lhe confere sentido e finalidade. Na sociedade contemporânea cumpre o papel de tornar público o exercício de poder político, tanto legislativo como executivo, faz ver ações de atores sociais locais, assim como problematiza pactos que orientam e participam da dinâmica da vida naquele território. Pelo exposto, os meios de comunicação local podem reproduzir e manter as maneiras de pensar hegemônicas, ou transformá-las. O rádio também detém condições de narrar os acontecimentos do dia por meio do jornalismo local, mas o poder da imagem se sobrepõe nos locais onde há geração de conteúdo televisivo.

O jornalismo local, assim como o jornalismo nacional, cria ambientes de recepção para o debate sobre o tempo e o espaço vivido. No entanto, as prescrições da cabeça de rede e os interesses comerciais do grupo da afiliada edificam um processo de produção que não privilegia os acontecimentos relevantes dos municípios onde atuam. Processo que bloqueia e oculta informações, ao mesmo tempo em que faz ver o que não interessa, mantendo o poder da esfera do espetáculo sobre a vida real. Há, então, movimentos que se complementam. Um diz respeito às dinâmicas da relação existente entre os grupos afiliados e o grupo Globo. Outro se refere à dinâmica existente entre as unidades dos conglomerados das afiliadas e sua distribuição espacial.

As matérias locais devem dialogar com o conteúdo nacional veiculado pela cabeça de rede. Em função dos contratos de afiliação, há normas produtivas que padronizam o material jornalístico. Entre afiliada e cabeça de rede há uma dinâmica comercial. O conteúdo jornalístico dito nacional é produzido, prioritariamente, no caso da TV Globo, por material jornalístico feito em Brasília, São Paulo e Rio de Janeiro, com inserções de matérias sobre acontecimentos particulares dos demais municípios do país. As afiliadas geram o conteúdo local (que é narrado como conteúdo do interior do país) e o vendem para a rede, travando

uma disputa entre elas para inserção no jornalismo nacional que lhes garante credibilidade junto à rede e reputação nos territórios onde estão instaladas. Por isso, a afiliada se esforça para produzir pautas locais de relevância nacional.

Concomitantemente, a distribuição espacial do grupo de uma afiliada cria um território que nem sempre coincide com o território vivido pelos sujeitos ou com aquele organizado pela divisão espacial de planejamento do Estado, que demarca regiões para distribuição de recursos e propõe políticas públicas que digam respeito à atuação do governo sobre os municípios. A lógica de expansão e territorialização dos empreendimentos do grupo midiático afiliado demarca, no interior de seu território de poder, regiões próprias, por meio das quais passam a agir midiaticamente (Aguiar, 2016). Tais regiões não existem fora da divisão espacial do grupo, mas passam a existir a partir do momento em que são construídas pelo jornalismo local.

Para Haesbaert (2010), que discute os usos e desusos do termo “região”, toda regionalização deve ser considerada como uma forma de poder – de nomear, organizar, separar, recortar, classificar. Segundo Haesbaert, o conceito de região apresenta-se como “espécie de artifício ou instrumento que permite o entendimento das ‘partes’ do espaço geográfico, através de princípios gerais de diferenciação/homogeneização” (p. 91). A região pode ser compreendida como espaço de compartilhamento simbólico, socialmente construído pelas relações materiais, ou que se define a partir de uma demarcação natural do espaço. Outra concepção de região, segundo o autor, e que parece coerente com a regionalização construída por conglomerados midiáticos de afiliadas, tem caráter normativo ou pragmático-político. Essa perspectiva percebe a região como um espaço de intervenção/ação, visando à construção de uma realidade, uma espécie de região construída, orientada pelo que deve vir a ser.

Assim, o conteúdo produzido pela afiliada em suas unidades se norteia pelo recorte espacial da emissora, definido por diferentes fatores comerciais. Primeiro, há as concessões da emissora para exploração da TV comercial. Em seguida, há o acordo entre organizações Globo e afiliada, que definiram limites de penetração do sinal da afiliada. A afiliada, por sua vez, irá delimitar territórios de produção, abrangência e comercialização para cada uma de suas unidades. Essa demarcação territorial aglutina municípios e regiões que nem sempre partilham dos mesmos traços culturais, naturais, sociais, relações econômicas entre setores produtivos e processo histórico, mas que passam a existir em função das definições políticas e econômicas do grupo afiliado. Essa composição faz com que a população de uma região consuma o jornalismo que é produzido a partir da realidade de outra região e vice-versa. Para minimizar o estranhamento da audiência e manter o reconhecimento dos temas abordados pelo jornalismo local da emissora, há uma generalização das temáticas, as quais não podem se deter às particularidades dos

municípios e das regiões. As pautas acabam tratando de temas comuns. Com a manobra, o jornalismo local não pode se deter às questões políticas locais que alteram a vida das pessoas no território vivido. O que há de mais corriqueiro, ou até mesmo exótico, será tratado pelo *gatekeeper* como relevante e de interesse público. Sob o manto da relevância e dos critérios de noticiabilidade nacionais, que são replicados no cotidiano local em forma de conteúdo espetacular, a particularidade dos acontecimentos e assuntos do cotidiano daquele território se perde.

Outro aspecto, ainda ligado à territorialização de grupos afiliados, são os bloqueios espaciais por meio da aglutinação de outorgas. A concentração de outorgas e a diversidade de empreendimentos, comum aos detentores dos meios de produção da radiodifusão no país (Lima, 2011; Santos & Aires, 2017), operam bloqueios que mantêm seu poder político e o isolamento do território onde seus grupos atuam.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Se, na escala global e nacional, deter o acesso às tecnologias de informação e comunicação, bem como o controle da informação, é fundamental para o desenvolvimento dos Estados e para a concorrência global, como descrito antes, no local, no território em que mulheres e homens tecem suas vidas, a posse dos meios de comunicação mediados por tecnologia pode ser instrumento de participação social, empoderamento da cultura local e da diversidade dos povos que habitam uma região específica – mas também instrumento de poder de líderes políticos locais, os quais se apropriam dos meios de comunicação como maneira de bloquear seus territórios de poder, controlar ou impedir forças transformadoras. A comunicação perpassa as relações sociais porque é elemento ontológico do ser social; os meios de comunicação participam da organização do espaço, ao orientar e (con)formar a audiência. No processo de territorialização do capital, os meios de comunicação adquirem materialidade geográfica. Mais do que produto e reflexo da ordem econômica e das relações de poder, são constituintes dessas relações. Obviamente, pode-se dizer o mesmo do jornalismo, cujas narrativas atravessam e são atravessadas por tais relações.

Nesse contexto, a lógica comercial de produção dos meios de comunicação orienta a informação local circulante, já que, ao fim e a cabo, o que radiodifusores objetivam é manter a audiência e o capital do anunciante. Nessa situação, o que é considerado positivo para a sustentação dos interesses econômicos e políticos ganha visibilidade; o que não interessa é ocultado. Há ainda o fato de a organização espacial das redes de empreendimentos interferir nas lógicas produtivas da informação local. Essas escolhas se dão no processo produtivo de acordo com linhas editoriais,

interesses políticos dos radiodifusores, capacidade de tratamento do conteúdo, valores sociais partilhados pelos produtores. Questões que devem ser consideradas por meio da escuta dos sujeitos que trabalham nos conglomerados locais.

Um caminho para equilibrar forças é fazer valer o que rege o Artigo 223 do capítulo V da Constituição Federal, que trata do sistema de complementaridade no qual meios educativos e públicos devem produzir o material discursivo que mostrem como as demandas sociais podem ser organizadas fora do modelo hegemônico neoliberal. Todavia, há um sistema de apropriação do bem público por grupos privados que utilizam os meios de comunicação como instrumento de defesa de seus interesses e, por vezes, se apropriam indevidamente dessas outorgas educativas e comunitárias como meio de manutenção de seu poder local. Debates que, em função dos limites do texto, não puderam ser feitos aqui, mas são realizados por Barros (2019), Lima (2011) Santos (2006), Santos e Aires (2017). ■

REFERÊNCIAS

- Aguiar, S. (2016). *Territórios do Jornalismo: Geografias da mídia local e regional no Brasil*. Editora Vozes; Editora PUC Rio.
- Barrios, S. (1986). A produção do espaço. In M. Santos, & M. A. Souza (Orgs.), *A construção do espaço* (pp. 1-24). Novel.
- Barros, J. V. (2019). *Conglomerados midiáticos regionais: Os meios de comunicação como meios de produção na territorialização do capital*. (Tese de Doutorado). Universidade de São Paulo, São Paulo. <https://doi.org/10.11606/T.27.2019.tde-24052019-102718>
- Barros, J. V., & Raslan Filho, G. S. (novembro, 2017). *Distante do “passaralho”: Trabalho da comunicação no interior de Minas Gerais*. Artigo apresentado no 15º Encontro de Pesquisadores em Jornalismo. São Paulo, SP, Brasil. <https://bit.ly/31HbHTb>
- Boulanger, P. (2014). *Géopolitique des environnements médias: Acteurs, rivalités et conflits*. Armand Colin.
- Castells, M. (1999). *A sociedade em rede. A era da informação: Economia, sociedade e cultura* (vol. 1). Paz e Terra.
- Castells, M. (2008). *O poder da identidade. A era da informação: Economia, sociedade e cultura* (vol. 2). Paz e Terra.
- Dardot, P., & Laval, C. (2016). *A nova razão do mundo: Ensaio sobre a sociedade neoliberal*. Boitempo.
- Debord, G. (1997). *Sociedade do espetáculo*. Contraponto.
- Durand, J. P. (2003). A refundação do trabalho no fluxo tensionado. *Tempo Social*, 15(1), 139-158. <https://doi.org/10.1590/S0103-20702003000100008>

- Fígaro, R. (2013). Perfis e discurso do jornalista no mundo do trabalho. In R. Fígaro (Org.), *As mudanças no mundo do trabalho do jornalista*. Salta.
- Fígaro, R. (2018). Comunicação e trabalho: Implicações teórico-metodológicas. *Galáxia*, (39), 177-189. <https://doi.org/10.1590/1982-255435905>
- Fígaro, R., Roxo, M., & Barros, J. V. (novembro, 2018). *Estratégias de demarcação do ethos jornalístico na figura de novos arranjos do trabalho dos jornalistas*. Artigo apresentado no 16º Encontro de Pesquisadores em Jornalismo. São Paulo, SP, Brasil. <https://bit.ly/31HKhN9>
- Gitlin, T. (1980). *The whole world is watching: Mass media and the making and unmaking of the new left*. University of California.
- Haesbaert, R. (2010). *Regional-global: Dilemas da região e da regionalização na geografia contemporânea*. Bertrand Brasil.
- Harvey, D. (2001). *A condição pós-moderna*. Edições Loyola.
- Harvey, D. (2005). A arte de lucrar: Globalização, monopólio e exploração da cultura. In D. Moraes (Org.), *Por uma outra comunicação: Mídia, mundialização cultural e poder* (pp. 139-172). Record.
- Heller, A. (2004). *O cotidiano e a história*. Paz e Terra.
- Intervozes. (2017). *Monopólios digitais: concentração e diversidade na internet*. Intervozes/Ford Foundation. <https://bit.ly/3m9uXQk>
- Leal, V. N. (1997). *Coronelismo, enxada e voto* (3ª ed.). Nova Fronteira.
- Lefebvre, H. (1972). *Espace et politique*. Anthropos.
- Lima, V. A. (2011). *Regulação das comunicações: História, poder e direitos*. Paulus.
- Lukács, G. (2012). *Ontologia do ser social I*. Boitempo.
- Machado, I. (2015). Variáveis semióticas do espaço na cultura de meios. *Galáxia*, (29), 70-82. <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542015120606>
- Marx, K. (2004). *Manuscritos econômico-filosóficos*. Boitempo.
- Marx, K. (2013). *Livro I: O processo de produção do capital*. In K. Marx, *O capital: Crítica da economia política*. (R. Enderle, trad.). Boitempo.
- Marx, K., & Engels, F. (1998). *O manifesto comunista*. Paz e Terra.
- Moraes, D. (2005). O capital da mídia na lógica da globalização. In D. Moraes (Org.), *Por uma outra comunicação: Mídia, mundialização cultural e poder* (pp. 187-216). Record.
- Motter, M. L. (2002). Campo da comunicação: Cotidiano e linguagem. In M. A. Baccega (Org.), *Gestão de processos comunicacionais* (pp. 29-47). Editora Atlas.
- Peruzzo, C. K. (2009). Aproximações entre a comunicação popular e comunitária e a imprensa alternativa no Brasil na era do ciberespaço. *Galáxia*, (17), 131-146. <https://bit.ly/3baz5vv>
- Projor – Instituto para o desenvolvimento do jornalismo & Volt Data Lab. (2017). *Atlas da Notícia* (1ª ed.). <https://www.atlas.jor.br/>

- Raffestin, C. (1993). *Por uma geografia do poder* (M. C. França, trad.). Editora Expressão Popular.
- Raslan Filho, G. S. (2010). *Dai-me almas: O pastoreio midiaticizado da TV Canção Nova*. (Tese de Doutorado). Universidade de São Paulo, São Paulo. <https://doi.org/10.11606/T.27.2010.tde-04112010-131915>
- Ratzel, F. (1990). *Geografia* (Coleção Grandes Cientistas Sociais). Ed. Ática.
- Repórteres Sem Fronteira, & Interozes. (2017). *Media Owership Monitor Brasil*. <https://bit.ly/2R7jjZj>
- Rocha, P. F., & Santos, A. F. (2012). Holding Familiar. *Tibúrcio Rocha*.
- Saquet, M. A. (2007). *Abordagens e concepções de território*. Editora Expressão Popular.
- Santos, M. (setembro, 1955). *Classificação funcional dos jornais brasileiros: As regiões jornalísticas*. Artigo apresentado no IV Congresso Nacional de Jornalistas. Belo Horizonte, MG, Brasil.
- Santos, S. (2006). E-Sucupira: O coronelismo eletrônico com herança do coronelismo nas comunicações brasileiras. *E-Compós*, 7, 1- 27. <https://doi.org/10.30962/ec.104>
- Santos, S., & Aires, J. (2017). *Sempre foi pela família: Mídia e políticas do Brasil*. Mauad.
- Schaff, A. (1974). *Linguagem e conhecimento*. Almedina.
- Sfez, L. (1994). *Crítica da comunicação*. Loyola.
- Sodré, M. (2014). *A ciência do comum: Notas para o método comunicacional*. Vozes.
- Thompson, J. B. (1998). *A mídia e a modernidade: Uma teoria social da mídia*. Vozes.
- Traquina, N. (2005). *Teorias do jornalismo: Porque as notícias são como são* (vol. 1). Insular.
- Volochinov, V. (Bakhtin, M). (2004). *Marxismo e filosofia da linguagem*. Editora Hucitec.
- Williams, R. (2011). *Cultura e materialismo*. Editora Unesp.
- Wolf, M. (1992). *Teorias da comunicação*. Editorial Presença.
- Wolton, D. (1996). *Elogio do grande público: Uma teoria crítica da televisão*. Editora Ática.

Artigo recebido em 17 de outubro de 2019 e aprovado em 22 de julho de 2020.