

Geografias e economia política da comunicação: diálogos de fronteira¹

Sonia Aguiar²
Universidade Federal de Sergipe - UFS

Resumo: Este artigo busca estabelecer um diálogo teórico entre a Economia Política da Comunicação e o novato subcampo interdisciplinar denominado “geografias da comunicação”, que vem investigando as formas de organização espacial da mídia e a influência das noções geográficas de espaço, território, lugar e região nas construções discursivas e práticas da comunicação midiaticizada. As reflexões têm como suporte empírico duas iniciativas de articulação regional de empresas jornalísticas: uma intracontinental - o Grupo de Diários América (GDA); outra intranacional - o Pool de Jornais do Nordeste.

Palavras-chave: *geografias da comunicação; grupos de mídia; estratégias regionais;*

Abstract: This paper aims at promote a theoretical dialogue between Political Economy of Communication and the novice interdisciplinary knowledge field named “geographies of media and communication”. This one has been focused on spatial arrangements of media organizations and on the influence of geographical notions such as space, place and region on media discourses and practices. Ideas from both support an empirical analysis of two regional alliances of newspapers corporations: one of them in South America and Caribbean (GDA - Grupo de Diarios América), and another from the Brazilian Northeast (Pool de Jornais do Nordeste).

Key words: *geographies of media and communication; media groups; regional strategies;*

Resumen: Este texto articula un diálogo teórico entre la Economía Política de la Comunicación y el novato subcampo interdisciplinar llamado “geografías de la comunicación”, que investiga las formas de organización espacial de los medios y la influencia de los conceptos geográficos de espacio, territorio, lugar y región en las prácticas comunicativas. Las reflexiones desarrolladas son empíricamente suportadas por dos experiencias de articulación regional de empresas periodísticas: Grupo de Diarios América (GDA) y Pool de Jornais do Nordeste (de Brasil).

Palabras-clave: *geografías de la comunicación; grupos de comunicación y prensa; estrategias regionales;*

Introdução

¹ Versão revisada e atualizada de artigo originalmente apresentado no III Encontro ULEPICC-BR, realizado na Universidade Federal de Sergipe (UFS), em outubro de 2010. Parte das análises conceituais apresentadas tem origem no projeto de pesquisa “Geografias da Comunicação Ambiental no Brasil”, desenvolvido com recursos da Capes e do CNPQ (editais CHSSA e Universal 2010).

² Dra. em Comunicação/Ciência da Informação, professora do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Sergipe (UFS), coordenadora do Laboratório Interdisciplinar de Comunicação Ambiental (LICA) e pesquisadora do grupo de pesquisa Geografias da Comunicação (Geocom) – email: saguiar.ufs@uol.com.br.

“Representações do espaço”, “produção do espaço” e “especialização” são termos introduzidos na teoria social por Henri Lefebvre em meados dos anos 1970, que têm referenciado diferentes análises sobre as relações de comunicação e arranjos de poder das organizações de mídia, no contexto da globalização e da expansão das tecnologias digitais de informação e comunicação (TDICs). Vincent Mosco (2009) observa que, embora referenciais de espacialização apareçam na obra de diferentes economistas, desde Adam Smith e David Ricardo, passando por Karl Marx, o interesse de cientistas sociais e economistas políticos por essa abordagem vem crescendo especialmente nas últimas duas décadas. Expressões como “compressão do tempo-espaço” (David Harvey), “espaços de fluxos” (Manuel Castells), “distanciamento espaço-temporal” (Anthony Giddens), entre outras, são citadas por Mosco como indicadores dessa tendência.

Nos estudos de mídia, essa “virada espacial” (JANSSON, 2005) vem configurando um novo subcampo denominado “geografia(s) da comunicação”, que se dedica a investigar tanto a forma como a comunicação produz espaço, quanto como o espaço produz comunicação. Embora a maior parte da bibliografia gerada nessa fronteira disciplinar dedique-se às controvérsias espaço-temporais geradas pelas TDICs, a aproximação dessas disciplinas permite também uma abordagem geográfica e institucional das organizações de mídia, que Mosco identifica como uma das linhas de pesquisa da Economia Política da Comunicação (EPC).

Estudos sobre diferentes formas de concentração corporativa e os caminhos que os grupos de mídia utilizam para fortalecer suas posições de mercado e influência política ajudam a compreender como as relações de poder funcionam na indústria da comunicação e por que tal concentração traz consequências socioculturais significativas (MOSCO, 2009, p.158). Este artigo visa discutir como conceitos fundadores da Geografia, como espacialidade, território, região, lugar e escala, podem ser ferramentas analíticas de grande valia para compreender essas relações de poder da mídia e seu “transbordamento” para as relações político-econômicas e culturais das sociedades.

Como referencial empírico, o artigo analisa duas iniciativas de associação regional de empresas jornalísticas que visam fortalecer as posições de “segmentos conservadores das elites locais” (AGUIAR, P., 2008), em duas escalas diferentes: uma intracontinental – o Grupo de Diários América (GDA); outra intranacional – o Pool de Jornais do Nordeste. A primeira, que reúne os grupos de mídia com maior poder econômico e influência política na América Latina, enquadra-se na categoria de “aliança estratégica” de que fala Mosco (2009). A segunda foi uma associação temporária das empresas detentoras dos diários de maior

circulação e poder político no chamado Nordeste Setentrional do Brasil, que se aproxima do que René Dreifuss (1986) identificava como táticas das elites orgânicas destinadas a perpetuar seus privilégios ou conquistar novas posições.

Em comum, os dois projetos caracterizam uma forma pouco estudada de concentração de mídia que não envolve alteração de propriedade ou de estrutura gerencial das empresas associadas. Ambos apresentam um discurso de articulação de interesses locais sob uma identidade regional, mas afinado com as estratégias neoliberais do capitalismo globalizado, o que permite abordá-los como estratégias e táticas de caráter geopolítico, no sentido da disputa por hegemonia referenciada por um território³. A escolha para este estudo de dois grupos que concentram seus negócios em mídia impressa e online é significativa também porque, como lembra Salovaara-Moring (2004, p.2), foi a escrita que tornou possível alargar os limites de comunicação entre pessoas de diferentes culturas e países.

Espacialidades e especializações da comunicação

“Espacialidades da Comunicação” é a expressão que abrange todos os referenciais, formas e processos espaciais que afetam as interações humanas e que orientam a produção, a distribuição, a recepção e o consumo de conteúdos, formatos, meios e tecnologias de informação e comunicação. Abrange, também, a produção discursiva das noções de espaço, lugar, localidades, região, território e territorialidade, indissociáveis da cultura e da política (AGUIAR e BARBOSA, 2010).

Do ponto de vista das macroestratégias contemporâneas de comunicação, pensadas a partir das concepções de David Harvey sobre os “espaços do capital” e os “espaços de esperança” (2001, 2006), as espacialidades da comunicação são indissociáveis da dinâmica geográfica da expansão capitalista e do processo de globalização. Nesse contexto, remetem à persistente assimetria entre produção e consumo de bens simbólicos, regida por colonialidades que se reproduzem em escalas, do global ao local; à organização geopolítica dos conglomerados transnacionais de mídia e serviços diversificados de informação, comunicação e entretenimento (DIZARD, 2000); aos espaços de fluxos que organizam as práticas sociais na “sociedade em rede” (CASTELLS, 2003); e às táticas dispersas de

³ “(...) a geopolítica, surgida no início do século XX, tem como preocupação fundamental a questão da correlação de forças – antes vista como militar, mas hoje como econômico-tecnológica, cultural e social – no âmbito territorial, com ênfase no espaço mundial” (WACKERMANN, 1997, apud VESENTINI, 2009, p.10).

contra-informação e contrafluxos midiáticos (AGUIAR e BARBOSA, 2010; AGUIAR, S., 2010).

A lógica dessas macroestratégias leva à concentração da produção e distribuição de conteúdos nas grandes metrópoles, em contrapartida a um crescente processo de regionalização midiática, que inclui formas de ocupação do ciberespaço por meio de portais regionais, redes comunitárias, cidades digitais, guias urbanos etc, nos quais a apropriação da tecnologia se dá via articulação local-global. Trata-se, portanto, de um contexto repleto de “ambiguidades espaciais” (JANSSON, 2005) ou, no dizer de Milton Santos (2008), de múltiplas relações espaço-temporais que caracterizam a “aceleração contemporânea”, na qual convivem temporalidades hegemônicas e não-hegemônicas em um espaço cada vez mais diversificado e heterogêneo.

Ainda seguindo Santos (2008, p.29-51), a noção de espaço vem sendo requalificada para comportar tanto uma ideia de totalidade – “uma noção concreta de espaço-mundo e de tempo-mundo”, que se contrapõe à ideia de tempo e espaço vazios de Anthony Giddens – quanto as “frações de território”, onde se situam o “espaço banal”, que referencia o sentido comum de estar no mundo; os “espaços de racionalidade”, por onde transitam os fluxos do mercado; e os “espaços da globalização”, teatro de fluxos desiguais e irregulares, de horizontalidades e verticalidades. “O espaço se globaliza, mas não é mundial como um todo, senão como metáfora.” Por isso, as noções de lugar e de local não se “desterritorializam” pelas comunicações cibernéticas, como se quer fazer crer. “É pelo lugar que revemos o Mundo e ajustamos nossa interpretação”.

O lugar, para Salovaara-Moring (2004, p.42-43), expressa o modo como uma comunidade ou grupo de pessoas espacialmente conectadas fazem a mediação das demandas de identidade cultural, do poder de Estado e da acumulação de capital. No vocabulário da geografia humana, geralmente conota uma posição em relação à qual são associados sentimentos de pertencimento, segurança, desejo, medo ou rejeição. Lugares são processos nos quais o espaço ganha sentido através de narrativas pessoais vividas e historicamente enraizadas. Jornais diários locais e regionais são organizações que tendem a fortalecer o sentido de lugar como referencial da sua atividade econômica, desmentindo o primado do mercado como um espaço obrigatoriamente global. Lugar e mercado representam aí um espaço socialmente construído, que envolve transações de capital, produtos e um sistema de comercialização que articulam microrrealidades e macroconstrangimentos.

Geografias da comunicação e da mídia

A aproximação recíproca entre Comunicação e Geografia vem sendo registrada desde a segunda metade do século XX, a partir da utilização de metáforas espaciais e geográficas em interpretações de processos comunicativos e midiáticos. Mas, como conceito, o termo “espaço” esbarra nas sutilezas semânticas de diferentes idiomas e em expressões de conotação espacial não-relacionadas a uma materialidade física, como espaço social, espaço mental, espaço discursivo ou ciberespaço. Essa polissemia explicaria, em parte, a variedade de interpretações da categoria “espaço”. David Harvey (1973 apud SALOVAARA-MORING, 2004, p.35-36), por exemplo, divide o espaço em **absoluto** (correspondente às localizações geográficas concretas), **relativo** (indicador de relações valorativas e hierárquicas como “centro” e “periferia”) e **relacional** (os vários sentidos agregados a diferentes territórios e lugares, e como afetam o modo como o espaço é considerado e valorado). Esta ideia de espaço relacional é importante para a construção de identidades geograficamente delimitadas, como a de jornais locais e regionais.

De acordo com André Jansson (2005), o vínculo entre Geografia e Comunicação apoia-se no fato de que todas as formas de representação ocorrem em um espaço, e todos os espaços são produzidos através de representações, o que o leva a considerar que as teorias sobre a produção do espaço devam ser entendidas, “até certo ponto”, como teorias de comunicação/mediação. Jansson fez uma criteriosa revisão analítica das obras que considera chaves para a fundamentação epistemológica da relação entre espaço e comunicação, a maioria das quais compartilhada por Paul Adams, em sua introdução crítica às *Geographies of media and communication* (2009)⁴.

De acordo com esses dois autores, o debate sobre a globalização e a ruptura dos referenciais de tempo e espaço invade os estudos de mídia a partir de meados da década de 1990, através de trabalhos como o de Ulf Hannerz sobre as conexões transnacionais (1996); da “sociedade em rede” de Castells (1996/2000); das ligações entre globalização e cultura por John Tomlinson (1999); e do lugar do poder da mídia analisado por Nick Couldry (2000). Desde então a distância entre antropólogos, sociólogos, geógrafos e pesquisadores da comunicação interessados nos referenciais espaciais das práticas midiáticas vem encurtando, segundo Jansson, como demonstrariam as antologias *Media Worlds* (Ginsburg e outros, 2002) e *Media Space* (Couldry and McCarthy, 2004). Esta última é apresentada

⁴ Jansson utiliza “geografia” no singular, enquanto Adams e Salovaara-Moring preferem o termo no plural.

como “a até então mais promissora tentativa de definir os contornos de uma teoria espacial da comunicação”, com a meta explícita de integrar estudos de mídia e geografia.

Concentração e globalização corporativas

Mosco (2009) faz uma ampla revisão crítica da aplicação do conceito de espacialização na EPC a partir da ideia de “aniquilamento do espaço pelo tempo”, desenvolvida por Marx nos *Grundrisse*. “Esta se refere ao crescente poder do capitalismo para usar e aperfeiçoar os meios de transporte e de comunicação visando encolher o tempo gasto em transitar bens, pessoas e mensagens através do espaço, minimizando assim a significação da distância espacial como um constrangimento à expansão do capital” (idem, p.157). Segundo esse autor, a espacialização tem sido abordada, sobretudo, nas pesquisas que tratam da extensão geográfica e institucional do poder corporativo das organizações de mídia (ou da indústria da comunicação), com ênfase às diferentes formas de concentração empresarial nesse ramo de atividades.

Com base em estudos empíricos de diversos autores, Mosco aponta a existência de três modelos principais de concentração: o horizontal, o vertical e o transnacional. O primeiro, também denominado transmídia (*cross-media*, em inglês), é o mais trivial, caracterizado pela aquisição de uma ou mais empresas de mídia por outra de geração mais recente, como no caso da Twentieth Century Fox Film e do site de relacionamentos MySpace pela News Corporation, de Rupert Murdoch. Ou pela incorporação de outros negócios extra-mídia para incrementar suas atividades de informação e comunicação, como a Google Inc. vem fazendo desde a sua criação, em 1998. Já a integração vertical corresponde à concentração de empresas dentro de uma mesma área de negócios, de modo a estender o controle da corporação sobre toda uma linha de produção. A aquisição da CNN, por exemplo, permitiu à Time-Warner ampliar sua rede de distribuição de produtos audiovisuais, assim como a incorporação da ESPN dinamizou a programação de esportes das emissoras de rádio e TV do grupo ABC. A terceira forma de concentração, que vem atraindo a atenção de muitos pesquisadores da comunicação, é a dos negócios transnacionais.

Esta tendência tem se ampliado nas décadas recentes à medida que as empresas de comunicação buscam novos mercados para seus produtos, mão-de-obra barata e áreas com o mínimo de regulação e fiscalização governamental. As indústrias de mídia têm sido particularmente importantes para os processos de transnacionalização em geral, porque a mídia, diretamente através da publicidade, mas indiretamente por todas as formas

de veiculação, chama a atenção para produtos em geral, além daqueles à venda através de cada meio específico (MOSCO, 2009, p.161).

Além disso, as TDICs têm facilitado e barateado as operações transfronteiras das empresas, embora sua identidade institucional continue associada a determinado território. “Contudo, elas estão cada vez mais aptas a utilizar as genuínas dimensões multinacionais de seus produtos, marketing, mão-de-obra e financiamento para transgredir os constrangimentos legais, regulatórios, culturais e financeiros de suas bases originais” (idem). Exemplos típicos de conglomerados transnacionais são Time-Warner, News Corporation, Disney, Sony, Google, Microsoft e Viacom, que garantem o controle vertical de toda a sua cadeia de produção, distribuição e exibição, atuando também horizontalmente em uma gama de produtos midiáticos segmentados, o que lhes permite alcançar uma enorme concentração de poder econômico.

Mosco ressalta que todas essas vertentes tendem a considerar a propriedade como medida primordial do grau de concentração empresarial no campo da comunicação, e sugere uma abordagem mais ampla, que leve em conta também as fatias de mercado e a diversidade de conteúdos fornecidos pelos múltiplos canais de cada grupo de mídia. Para ele, “uma empresa de TV a cabo que detenha monopólio de propriedade em um mercado, mas que repercuta uma ampla variedade de vozes em seus vários canais, representa menos concentração do que um mercado com vários jornais que, apesar de terem diferentes proprietários, ofereçam essencialmente o mesmo ponto de vista” (idem, p.162).

Nesse enfoque, merecem análise outras formas de atuação interinstitucional, como parcerias corporativas ou alianças estratégicas e táticas para projetos específicos, que vão do compartilhamento de recursos e mão-de-obra (“sinergia”) em tarefas pontuais a co-produções, sem que impliquem alterações na propriedade, mudanças societárias ou investimentos de uma empresa em outra.

Estas práticas não são novas entre as corporações, incluindo as empresas de mídia, mas têm se tornado mais comuns nos últimos anos. Em parte porque o **processo de espacialização** permite às companhias reestruturarem operações internas e suas relações externas por um período específico de tempo correspondente à duração de um projeto, sem incorrer em rupturas organizacionais que antigamente impediam esse tipo de arranjo. Independentemente de se o projeto é bem sucedido ou não, as empresas podem retomar seus principais negócios. Além disso, podem cooperar e competir ao mesmo tempo (MOSCO, 2009, p. 165 - grifo meu).

Mosco lembra que há muitas motivações para alianças desse tipo, como ações de *lobby* junto a governos e apoio institucional contra supostas competições desleais ou em

defesa da propriedade intelectual. Essa onda de novos padrões de aglomeração espacial ocorre em diferentes dimensões e graus de formalidade, e cada vez mais atravessa fronteiras, em parte devido à “significativa alteração no papel do Estado” em relação aos processos de mudança estrutural nas indústrias das comunicações. Alianças estratégicas que costumavam ser resultado de esforços governamentais agora derivam de políticas corporativas visando à expansão em novas áreas, com parceiros dispostos a compartilhar competências e riscos. A inclusão, nesses modelos de interligações corporativas, de formas que não implicam mudanças societárias sugere a necessidade de se rever as pesquisas sobre os tradicionais padrões de concentração (cf. MOSCO, 2009, p. 168-169).

Para Mosco, apesar dos crescentes recursos virtuais interconectados globalmente, “formas de concentração baseadas em densas redes de conexões entre produtores, fornecedores e consumidores” também podem levar à criação de novas redes de poder hierárquicas e hierarquias de controle “em rede” (idem, p.179). Do ponto de vista da Economia Política, aglomerados espaciais remetem às disparidades locais e regionais, em termos de acumulação de riquezas e poder, análogas às desigualdades entre classes sociais. “Mas o mito da globalização camufla essas realidades desagradáveis sob visões utópicas de um mundo plano, uma sociedade em rede, e, o mais utópico de tudo, o fim da geografia” (MOSCO, 2004, apud MOSCO, 2009, p.179).

Da perspectiva da economia política, globalização se refere à acumulação espacial de capital, guiada pelos negócios transnacionais e pelo Estado, que transforma os espaços através dos quais fluem os recursos e as mercadorias, incluindo a comunicação e a informação. O resultado é uma transformação literal na geografia da comunicação e da informação, que dá ênfase a certos espaços e às relações entre eles (idem).

É o caso, por exemplo, do “Vale do Silício”, na Califórnia (EUA), que concentra as principais empresas e centros de pesquisa das tecnologias de ponta em informática, telecomunicações e sistemas digitais. Ou das “cidades internacionais” (Santos, 2008, p.31) que configuram os grandes mercados fornecedores e consumidores de produtos e serviços. No Brasil, São Paulo concentra as empresas de tecnologias da informação (TI), as redes de TV, editoras de revistas e diretorias para a América Latina de corporações de telefonia, audiovisual e indústria do entretenimento. Situações concretas como essas desmentem (ou no mínimo relativizam) as ideias de “desterritorialização” e “a-espacialidade” que as TDICs teriam inaugurado.

O que alimenta os mitos da globalização e do fim da geografia, segundo Mosco, “é a expansão real da habilidade das pessoas e organizações com poder para comandar os recursos político-econômicos a fim de fazer uso cada vez maior do tempo e do espaço como

recursos, alterando o espaço de fluxos em seu próprio benefício”. Dessa forma, “a economia política do capitalismo constitui o processo de rezoneamento dos espaços, em parte por meio da estratificação e concentração de poder que atravessa as fronteiras de classe, raça e gênero” (MOSCO, 2009, p.179-180). “Esses espaços não são inclusivos, abertos e participativos, mas segmentados, exclusivos, centralizados e hierárquicos. Sociedade em rede é um constructo ideológico que obscurece as relações capitalistas e as desigualdades estruturais que conformam a sociedade contemporânea” (FUCHS, 2007, apud MOSCO, 2009, p. 180).

Geopolíticas regionais

O estudos estratégicos e/ou geopolíticos “avaliam os diversos atores e as inúmeras facetas das relações de poder na sua dimensão espacial”, o que implica uma abordagem interdisciplinar sob os diversos prismas fornecidos pela geografia, pela ciência política e pela estratégia militar (VESENTINI, 2009, p.9-11). Nesse campo, verifica-se um interesse crescente pela “geopolítica das informações e das comunicações”, que começou a ser observada analiticamente a partir da expansão internacional das redes de televisão (abertas e por assinatura), em especial após a visibilidade obtida pela CNN na “guerra do Golfo”, em 1991, com o uso combinado de tecnologias móveis e transmissão por satélite. A veiculação quase instantânea das imagens de conflitos em diferentes partes do mundo estaria afetando a política internacional e as estratégias militares.

(...) existiria até mesmo uma ‘guerra de informações’, que seria mais um aspecto ou *front* na competição militar, e que consistiria não apenas na tentativa de ganhar a disputa na mídia, mas também – e principalmente – minar os circuitos de informações do adversário. Afinal, as comunicações – a informação, o seu teor e a sua velocidade – não somente influenciam a opinião pública e a política das sociedades avançadas. Elas também são um poderoso instrumento da estratégia militar (VESENTINI, 2009, p.92).

René Dreifuss (1986) utilizou os conceitos militares de estratégia e tática para analisar a ação política dos interesses dominantes, seus agentes e sua emergência histórica, em especial na América Latina, bem como as tarefas e atividades específicas por estes realizadas, nas quais as intervenções no debate público através da mídia são cruciais.

Classes e grupos fazem uso, de acordo com suas possibilidades, de todos os recursos considerados eficientes a seu alcance, sejam eles a violência física e material, a riqueza monetária e humana, a quantidade multiplicada pela organização, o aproveitamento dos **espaços ideológicos**. Tanto podem ser discursos e panfletos, dinheiro, artigos de imprensa ou imagens

de televisão, passeatas e corrupção, quanto pressões individuais, interferência nas instituições, cassetetes policiais ou mobilizações militares. Essas armas de combate, no sentido mais amplo da imagem, empregadas aberta ou veladamente, combinadas ou isoladamente, no conflito de classes, costumam ser usadas no contexto de um esforço mais ou menos deliberado, que comporta planejamento e um plano de ação como parte de uma visão estratégica (DREIFUSS, 1986, p. 23 - grifo meu).

Considerando-se sua origem militar, a noção de estratégia aplicada à política e aos negócios implica a conquista de territórios que são ao mesmo tempo físicos e simbólicos, como uma base eleitoral e “nichos de mercado”. Já os “inimigos” a serem enfraquecidos, afastados do teatro de operações ou simplesmente aniquilados correspondem aos adversários políticos e aos concorrentes em dado mercado. Nesse contexto, as noções de estratégia e tática referem-se à “capacidade de certos agentes coletivos de visualizar objetivos globais e de operacionalizar suas metas, face à resistência de forças sociais e políticas adversas” (idem).

Enquanto a estratégia diz respeito ao planejamento dos objetivos de largo alcance e/ou longo prazo, e dos modos e meios para alcançá-los, as ações táticas correspondem ao emprego direto e imediato de todos os recursos possíveis e às operações interligadas em sequência para alcançar o fim planejado. Táticas são dependentes de conjunturas, da cultura organizacional e dos recursos humanos e materiais passíveis de serem mobilizados em dado período. Estão, por isso, sujeitas a vulnerabilidades e ao senso de oportunidade, que determinam a escolha de ações de caráter ofensivo, defensivo ou defensivo-ofensivo.

Um exemplo de tática ofensiva no contexto da imprensa brasileira foi a criação, no ano 2000, do diário *Valor Econômico* a partir da associação paritária das Organizações Globo com o Grupo Folha, cada qual com atuação forte em uma região metropolitana (Rio de Janeiro e São Paulo, respectivamente) e parcialmente concorrentes no território nacional. A ofensiva foi feita sobre o “território” das informações econômicas, até então confortavelmente explorado pela *Gazeta Mercantil*, que foi pega de surpresa e acabou sucumbindo ao “ataque”. Já o jornal *Extra* surgiu de uma ação defensivo-ofensiva da Infoglobo (divisão de jornais do grupo de Roberto Marinho) contra o progressivo avanço d’*O Dia* no público classificado pelos publicitários como “classe B menos”, que na época compunha a base da pirâmide de leitores d’*O Globo*.

Esses exemplos demonstram a vinculação direta entre ação estratégica e disputa por hegemonia, conceito que para Mosco (2009, p.206) é mais valioso que o de ideologia:

Ideologia se refere, tipicamente, à deliberada distorção ou subrepresentação da realidade social visando alcançar interesses específicos ou manter hierarquias de poder. Por outro lado, valores

denotam as normas sociais compartilhadas que conectam a ampla gama de pessoas e estratos desigualmente situados na sociedade. A hegemonia se distingue de ambos por ser a formação contínua tanto da imagem quanto da informação para produzir um mapa do senso comum que seja persuasivo o bastante para a maior parte das pessoas a ponto de fornecer as coordenadas sociais e culturais que definem a atitude "natural" da vida social (idem).

Construções do espaço regional

Tradicionalmente, o termo "região" refere-se a uma divisão interna de uma nação ou de um continente. Mas o resgate historiográfico do conceito em diferentes épocas, correntes e escolas de pensamento feito por Bezzi (2004) revela as variadas abordagens e controvérsias com que foi tratado; suas fases de interesse e desinteresse, ênfase e negação. Milton Santos (1978, 1994, apud Bezzi, 2004) chegou a afirmar que "a região não existe por si mesma", por estar submetida aos determinantes econômicos e políticos gerados pela expansão capitalista.

A utilização do conceito de região por não-geógrafos foi detectada nos anos 1970, em função do interesse pela condição espacial da sociedade. Como alternativa à concepção rígida e não consensual de região surge a noção de "recortes regionais", que vem sendo discutida pelas denominadas geografia crítica, geografia humanística e geografia cultural, estudadas por Bezzi (2004). A primeira, de referencial marxista, interessa-se pela análise dos modos de produção e das formações socioeconômicas como base para melhor entendimento das regiões, considerando os atores do Estado e do capital como importantes agentes da organização espacial e da estruturação dos recortes (idem, p. 180-181). Já a corrente humanística-cultural concebe a região como um espaço vivido e procura analisar de que modo os fatores culturais e as percepções individuais interferem nas ações de organização e elaboração do espaço geográfico. Aproxima-se, assim, das concepções tradicionais alicerçadas na paisagem e no estilo de vida, retomando questões como "consciência regional", "mentalidades regionais" e "pertencimento" (BEZZI, 2004, p.206).

As demarcações territoriais e a construção de identidades regionais são processos que sempre envolvem escalas. Embora o Estado tenha o poder de organizar, rearranjar ou desorganizar os recortes regionais de acordo com a ótica do capital, do poder e das pressões da sociedade, a "região não é apenas um instrumento ideológico manipulado pelo Estado"; ela "tem hoje um novo significado político como sociedade territorialmente organizada", na visão de Becker (1986, apud BEZZI, 2004, p. 228).

Salovaara-Moring entrelaça os conceitos de espaço, lugar, mercado e região para discutir as singularidades da imprensa regional em um contexto político, econômico e epistemológico em que a globalização da mídia é apresentada como inexorável. Essa abordagem espacial/regional da comunicação midiática rejeita a perspectiva universalista da sociedade como um sistema único, propondo observá-la como sendo “formada por espaços-tempo específicos em lugares e comunidades interpretativas específicas, mantidas discursivamente” (2004, p.31). As regiões são vistas, assim, como construções relacionais abertas e descontínuas no espaço e no tempo. Para esta autora, os discursos sobre a identidade regional impõem certas classificações sobre as pessoas que as levam a se reconhecer como pertencentes a esse espaço. Alguns desses discursos são considerados mais “naturais” que outros (como a imagem de aridez do Nordeste brasileiro e a de opulência da Amazônia), e a maneira de descrever a “realidade” regional pode variar de tempos em tempos, sob influência dos discursos da política regional vigente (cf. Salovaara-Moring, 2004, p.39).

Aliança estratégica na América Latina

O GDA – Grupo de Diários América é um projeto de hegemonia transnacional das elites latino-americanas, instituído em 1991 pelos grupos de mídia mais influentes na região: *O Globo* (Brasil), *La Nación* (Argentina), *El Mercurio* (Chile), *El País* (Uruguai), *El Tiempo* (Colômbia), *El Nacional* (Venezuela), *El Comercio* (Equador), *El Comercio* (Peru), *El Universal* (México), *El Nuevo Día* (Porto Rico) e *La Nación* (Costa Rica). O poder que esses 11 veículos exercem não pode ser atribuído unicamente à sua “solidez” empresarial e credibilidade jornalística, mas sobretudo ao papel político que exercem na condição de representantes de conglomerados de mídia: “o de conferir organicidade ao discurso conservador de certas camadas das burguesias latino-americanas” (AGUIAR, P., 2008).

Do ponto de vista estratégico, o projeto foi lançado como ofensiva-defensiva à expansão das corporações transnacionais de mídia no hemisfério Sul. Porém, mais recentemente, tem empregado parte do seu esforço tático em ofensivas contra a reestruturação da mídia em países governados por lideranças à esquerda do espectro político, em especial Venezuela e Argentina, e a configuração de um novo modelo de comunicação pública em rede (ver MORAES, 2009).

A missão do GDA é ser uma "grande rede"⁵ de interação e confiança para fazer da América Latina um continente cada dia mais próspero, mais informado e mais humano. O grupo promove ainda um intercâmbio de conteúdos, melhores práticas de gestão e desenvolvimento de novos negócios entre os jornais associados. A experiência latino-americana do GDA é semelhante à de outra associação de diários, a International News Alliance, da qual participam jornalistas da Europa e da Ásia, entre eles os do espanhol "El País" e do inglês (sic) "International Herald Tribune" (O Globo, 20/03/2010)⁶.

O referencial espacial identitário do GDA aparece na expressão "panregional", com a qual se apresenta em seu *media kit*⁷, encarregando-se de, "**estrategicamente** [grifo meu], buscar alcançar as audiências chaves da América Latina", das quais se considera um "profundo" conhecedor. Essa capacidade é apontada como o que permite a cada um dos 11 parceiros ocupar "posição de liderança em seus respectivos países". As empresas associadas são apresentadas como "robustos jornais com mais de 100 anos de experiência" (embora apenas cinco tenham alcançado tal longevidade), e produtores de 150 publicações segmentadas, com "significativa fidelidade e homogeneidade" de público.

O perfil dessa audiência é formado por leitores "instruídos, com alto poder de compra" (42% de renda média-alta e 38%, média) e **influência na tomada de decisões**. O interesse estratégico aparece também na apresentação dos produtos editoriais, que "desempenham um papel muito importante de informar e **influenciar a opinião pública** de cada um dos países em que são distribuídos" (grifos meus). O GDA oferece ainda ao mercado regional "soluções midiáticas por meios impressos, digitais e plataformas móveis", além de um suposto "potencial de 500 milhões de pessoas".

⁵ Reitera-se aqui a observação feita por Pedro Aguiar (2008) a respeito dessa concepção de rede, que corresponde a "um sistema fechado de pontos interligados a um mesmo polo centralizador", como é comum no meio corporativo, e não ao sentido de interconexões descentralizadas e não-hierárquicas das interações sociais. O GDA, de fato, "não opera tecnologicamente ou gerencialmente em forma de 'rede' propriamente dita" (idem). Pode ser visto como um modelo de "rede hierárquica de poder", de que fala Mosco (2009).

⁶ Publicado por O Globo em 20/03/2010, como um dos links do especial "Caminhos da América", editado para o GDA (ver em <http://oglobo.globo.com/rio/caminhosdaamerica/>). O único comentário feito ao texto (em 21/03/2010) sinaliza o papel ideológico do grupo: "O GDA não é só importante, como imprescindível a todos nós que vivemos, principalmente nesse chamado 'cone sul das Américas'. A sua atuação tem sido digna e deve merecer o nosso aplauso, a fim de que saibamos o que está acontecendo em nosso território, e com os nossos vizinhos. Além disso, é o sustentáculo da democracia e da livre expressão, coibindo a atuação dos desafetos da liberdade de imprensa, no Brasil e no restante da América do Sul. É um pilar forte da democracia." Ver em: <http://oglobo.globo.com/rio/mat/2010/03/19/a-atuacao-do-grupo-de-diarios-america-916122619.asp>

⁷ Disponível em: <http://www.gda.com/>

Do alto da sua “trajetória estável e desempenho sólido”, o grupo assume, enfim, o papel de conduzir a América Latina pelo “caminho certo” e, em tom de plataforma política, promete “zelar pela liberdade e independência expressa na linha editorial e manter a liderança e a credibilidade entre os leitores”. Esse papel é reforçado pela disponibilidade de uma elite de quase três mil “jornalistas experientes” que contribuem para “fortalecer o intercâmbio de conteúdos jornalísticos e editoriais, consolidando o GDA como **a melhor fonte de informação sobre a América Latina**” (grifo meu). A importância da referência a esses profissionais não é apenas pelo efeito de grandeza. O projeto não seria viável sem adesão de editores e repórteres especiais com competência para produzir conteúdo diferenciado da cobertura diária em seus países, sob uma perspectiva transnacional. De certa forma, esses profissionais equivalem aos “intelectuais orgânicos” do bloco de poder representado pelo GDA (em uma aproximação com o conceito de Gramsci).

As edições “especiais” por eles produzidas de forma colaborativa fornecem claros indicadores do esforço de manutenção da hegemonia regional a que os veículos estão associados. No primeiro semestre de 2010, três delas foram destaque na página inicial do site do GDA. A primeira, produzida pelo colombiano *El Tiempo*, sob o título *El tablero político se mueve en la región*, analisa a conjuntura política dos 11 países associados, mais Bolívia e Paraguai⁸. A segunda, denominada Caminhos da América, foi editada por *O Globo* como série de reportagens e “trata de quatro temas relevantes para os moradores das grandes cidades da América Latina e do Caribe: transportes públicos, habitação, meio ambiente e segurança”⁹. E *Agua en Latinoamérica*¹⁰, também coordenada por *El Tiempo*, à época da conferência de Copenhague sobre mudanças climáticas (2009), propôs uma radiografia sobre as ameaças e desafios que a região tem pela frente em relação aos recursos hídricos.¹¹

Em conjunto, esses especiais dão visibilidade regional a contextos políticos e realidades socioeconômicas que antes ficavam confinados em seus respectivos países. Nesse contexto, *O Globo* demonstrou estar mais afinado com a perspectiva regional do que seus parceiros. Designou para o “mapa político” sua repórter especial de política externa, que produziu a única análise focada nas relações diplomáticas na região. Os demais

⁸ Disponível em: <http://e.eltiempo.com/media/produccion/mandatarios/index.html>

⁹ Disponível em: <http://oglobo.globo.com/rio/caminhosdaamerica/>

¹⁰ Disponível em: <http://e.eltiempo.com/media/produccion/especialAgua/index.html>

¹¹ Em fevereiro de 2011, uma equipe de 19 profissionais coordenados a partir do jornal *El Comercio*, do Peru, produziu o especial “Brasil: El gigante de América Latina”, que não foi possível analisar dentro do escopo deste artigo (ver em: <http://a.elcomercio.pe/infografia/brasil/index.html>)

veículos concentraram-se nas conjunturas locais de seus respectivos processos eleitorais, embora mencionem a influência do “chavismo” e do “socialismo do século XXI” no continente, em relação aos quais o então presidente Lula aparece como uma espécie de fiel da balança. O perfil conservador da maior parte dos jornalistas que participaram deste especial fica evidente nas análises da política interna dos seus países, que apontam como paradigma de “boa governança” o receituário neoliberal.

Já no “Caminhos”, o jornal carioca destacou uma equipe de cinco jornalistas que, apesar de terem o Rio de Janeiro como “ponto de partida”, produziram reportagens comparativas com outras cinco metrópoles latino-americanas (Cidade do México, San José, Bogotá, Buenos Aires e Santiago), a partir das contribuições recebidas dos veículos associados. Neste especial, as ideias de “espaço relativo” e “espaço relacional” propostas por Harvey ganham sentido. O contexto carioca é o referencial em torno do qual os demais espaços são relativizados (por meio de comparação com situações semelhantes das outras cidades), como por exemplo: favelas no Rio, *barrios* em Caracas, *tugurios* em Bogotá, *villas* em Buenos Aires, “cidades perdidas” na capital mexicana.

O problema do acesso à água é tratado por *El Tiempo* em escalas espaciais: começa por um panorama mundial com base no discurso da escassez, corroborado por estudos técnicos da ONU e de ONGs internacionais, com previsões catastróficas; segue com um diagnóstico da situação latino-americana, dividido em três “subregiões” (Eixo Norte: México, Costa Rica e Porto Rico; Eixo do Amazonas: Colômbia, Equador, Venezuela, Peru e Brasil; Eixo Sul: Argentina, Chile e Uruguai); e detalha o estado hídrico de cada país com matérias produzidas localmente por jornalistas dos veículos parceiros.

Aliança tática no Nordeste brasileiro

O Pool de Jornais do Nordeste foi uma associação temporária, criada e operada na segunda metade do ano 2000 pelas empresas detentoras dos diários de maior circulação e influência política no chamado Nordeste Setentrional do Brasil: *Estado do Maranhão*, *Meio Norte* (PI), *Diário do Nordeste* (CE), *Tribuna do Norte* (RN), *Jornal do Commercio* (PE), *Correio da Paraíba* e *Gazeta de Alagoas*. Os interesses do grupo foram expressos jornalisticamente em um suplemento denominado Cadernos do Nordeste (CN), que circulou entre junho e dezembro daquele ano.

Foram quatro edições bimestrais produzidas de forma cooperativa por jornalistas dos veículos associados, cada qual com um tema estruturante para a região, do ponto de vista político-econômico: recursos hídricos, telecomunicações, Sudene e turismo. Todas articularam, através de reportagens bem apuradas e coordenadas editorialmente, a agenda das políticas públicas setoriais do governo federal com os interesses das elites econômicas e políticas locais, em um contexto de previsível alternância de blocos de poder, tanto em nível federal quanto regional. Porém, ao anunciar que a publicação seria “distribuída regularmente através de seis dos principais jornais da região, cobrindo o território ocupado por seis estados brasileiros, do Maranhão até Alagoas”¹², os editores não mencionaram a ausência de veículos de Sergipe e Bahia, já que ambos estão situados no mesmo recorte geopolítico do país em nome do qual o Pool se apresentava.

A composição do grupo ganha sentido logo na primeira edição do suplemento¹³, que teve como tema a “transposição do Rio São Francisco”, em relação à qual os dois estados excluídos eram abertamente contrários. A escolha da pauta de estreia justificava-se pelo fato de, pela primeira vez no país, ter sido destinada uma dotação orçamentária para os estudos de viabilidade da obra, pelo então governo Fernando Henrique Cardoso. O Pool antecipava-se, assim, à decisão que seria anunciada no segundo semestre daquele ano e era alvo de intensa negociação política nos bastidores do Congresso Nacional.

A edição seguinte, sobre telecomunicações, circulou pouco mais de um ano antes da liberalização do setor e apresentou o Nordeste como uma das regiões que, aos poucos, iam se impondo no mapa dos negócios do Brasil. Já o suplemento sobre a Sudene teve o claro objetivo de salvá-la da ameaça de extinção, devido às fortes críticas que vinha recebendo. Embora admita as “distorções” e o fracasso “em algumas das suas metas”, o discurso construído nas matérias subentende uma interlocução como “os de fora da região”, que não entenderiam a sua importância.

(...) a Sudene imprimiu, de forma geral, um novo dinamismo à economia nordestina, dando-lhe agilidade e profissionalismo. Seja nas capitais, incluindo todas as Regiões Metropolitanas, seja no interior, mesmo nos lugares mais afastados, é difícil não perceber a marca da autarquia, expressa pelo desenvolvimento local.” (...) Por tudo isso não se pode relegar a importância da Sudene como uma instituição de política regional. Muito menos cair no discurso fácil e maniqueísta de condená-la pelas distorções que, lamentavelmente,

¹² O jornal Meio Norte, do Piauí (que não será beneficiado pela transposição do Rio São Francisco), só aparece no expediente a partir da segunda edição dos Cadernos.

¹³ O suplemento teve também uma versão digital, disponível em: http://www2.uol.com.br/JC/cadernosdonordeste/jun_analise.htm (acessado em 25/06/2011)

aconteceram durante o seu processo de desenvolvimento, ao longo desses 40 anos.

Significativamente, a edição sobre turismo – “Bons negócios no paraíso” – dá destaque à Bahia, “o Estado mais visitado do Nordeste [até então] e o segundo destino turístico nacional”, cujo fluxo de turistas cresceu 111% desde 1991. Também cita Sergipe entre os estados que “investem na ampliação do número de leitos e na melhoria de estradas e aeroportos, para atrair mais turistas”. Ou seja, quando não há conflito, a pauta segue o referencial dos interesses orgânicos regionais na competição com o restante do país pelos recursos públicos e privados.

Conclusões

O Grupo de Diários América e o Pool de Jornais do Nordeste configuram duas formas de articulação e concentração de poder midiático não baseadas na propriedade e sim na colaboração para fins de interesse mútuo. Mas enquanto o primeiro é uma aliança de caráter estratégico, que visa a um ganho concreto e duradouro de novos mercados (audiência e publicidade), o segundo caracteriza-se como uma aliança tática, de caráter temporário, visando influenciar diretamente uma conjuntura política na qual questões estratégicas para a região estavam em disputa. A ausência de informações de cunho institucional sobre o Pool e as empresas associadas (como as veiculadas pelo GDA) reforça os indicadores de seu caráter conjuntural e informal, com o fim de articular politicamente os interesses do bloco de poder regional que dá sustentação às empresas jornalísticas, em um contexto sócio-histórico específico.

Ambos são nominalmente regionais, em escalas diferentes: intracontinental e intranacional. Mas lidam de forma contraditória com os respectivos territórios ao excluir parte dos seus integrantes legítimos. O Grupo de Diários **América** não inclui veículos de quatro países da América do Sul (Paraguai, Bolívia, Guiana e Suriname), a maioria dos da América Central e todo o Caribe - ou seja, os países mais pobres do continente -, e nem os poderosos da América do Norte. Já o Pool de Jornais do **Nordeste** exclui, deliberadamente, a imprensa de Sergipe e Bahia, em função do papel de oposição que exerceram no processo de viabilização da transposição do Rio São Francisco.

Certamente não foi por acaso que o *Jornal do Commercio* de Recife assumiu a liderança informal do Pool, editando e hospedando os Cadernos do Nordeste em seu portal. O JC cobrava frequentemente uma definição de Pernambuco, que se manteve “em cima do

muro” sobre a transposição até 2005. Já a participação da Gazeta de Alagoas explica-se pela adesão das elites locais ao projeto, à revelia da população ribeirinha, mediante barganha para construção do Canal do Sertão. De forma semelhante, o Maranhão costurou um “acordo” para defesa da obra no São Francisco em troca de apoio a um suposto futuro projeto de transposição das águas do Rio Tocantins. Todas essas manobras táticas foram explicitadas nas reportagens dos Cadernos do Nordeste.

Os dois grupos atuam, portanto, como blocos de poder em “recortes regionais” nos quais transitam seus interesses políticos e econômicos e nos quais disputam hegemonia. Em comum, ambos demonstram capacidade de agenciar recursos humanos, informativos e tecnológicos de forma colaborativa, sem implicações societárias, caracterizando um modelo de articulação midiática pouco investigado, tanto no campo dos estudos de mídia quanto na EPC. Nesse sentido, os referenciais da Geografia – em especial os relativos à questão regional – podem trazer contribuições enriquecedoras.

Referências bibliográficas

ADAMS, Paul C.. **Geographies of media and communication**: a critical introduction. West Sussex (UK): Blackwell Publishing: 2009.

AGUIAR, Pedro. **Cooperação Sul-Sul em comunicação como estratégia de hegemonia**: o “Grupo de Diários América”. III Congresso de Estudantes de Pós-graduação em Comunicação do Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: www.scribd.com/doc/12742130/Cooperacao-SulSul-em-Comunicacao-como-Estrategia-de-Hegemonia-o-Grupo-de-Diarios-America (acessado em 25/06/2011).

AGUIAR, Sonia. **Discursos anti-midiáticos na web**: entre a contra-informação e a contracomunicação. Revista online Mídia e Cotidiano, ano 1, vol.1, agosto/2010. Disponível em: <http://www.uff.br/midiaecotidiano/Artigos/artigoSoniaREVISTAPPGMC-rev.pdf> (acessado em 25/06/2011).

AGUIAR, Sonia; BARBOSA, Susana. **Espacialidades da Comunicação** (verbetes). In: INTERCOM. Enciclopédia Intercom de Comunicação, vol. 1 – Conceitos. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010, p. 471-472. Disponível em: <http://www.webdialogos.com/wp-content/uploads/2010/09/Enciclopedia-Intercom-de-Comunica%C3%A7%C3%A3o.pdf> (acessado em 25/06/2011).

AGUIAR, Sonia; SANTOS JUNIOR, Erivaldo. **A transposição do Rio São Francisco no Pool de Jornais do Nordeste**: o caso do Jornal do Commercio. In: XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste: Campina Grande, 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2010/resumos/R23-1176-1.pdf> (acessado em 25/06/2011).

BEZZI, Meri Lourdes. **Região, uma (re)visão historiográfica**: da gênese aos novos paradigmas. Santa Maria (RS), Editora UFSM, 2004.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. A era da informação: economia, sociedade e cultura, v.1. 7ªed. São Paulo: Paz e Terra, 2003.

DIZARD, W. **A nova mídia**: a comunicação de massa na era da informação. 2ªed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

DREIFUSS, René. **A internacional capitalista**: estratégias e táticas do empresariado transnacional – 1918-1986. Rio de Janeiro: Espaço e Tempo, 1986.

HARVEY, D. **Espaços de esperança**. São Paulo: Loyola, 2006.

_____. **Spaces of capital**: towards a critical Geography. New York: Routledge, 2001.

JANSSON, André. **For a geography of communication**. Paper presented at ACSIS Nationella Forskarkonferens för Kulturstudier, 2005. Disponível em: <http://www.ep.liu.se/ecp/015/040/ecp015040.pdf> (acessado em 25/06/2011).

MORAES, Dênis. **A batalha da mídia**: governos progressistas e políticas de comunicação na América Latina e outros ensaios. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2009.

MOSCO, Vincent. **The political economy of communication**. 2nd. ed. London: Sage Publications, 2009.

SALOVAARA-MORING, Inka . **Media geographies**: regional newspaper discourses in Finland in the 1990s. Academic Dissertation, 2004. University of Helsinki, Department of Communication, Faculty of Social Sciences. Disponível em: <http://ethesis.helsinki.fi/julkaisut/val/viest/vk/salovaara-moring/mediageo.pdf> (acessado em 25/06/2011).

VESENTINI, José William. **Novas geopolíticas**: as representações do século XXI. São Paulo: Contexto, 2009