

A dialógica do Grupo Globo e a territorialidade social

La dialógica de lo Grupo Globo y la territorialidad social

The dialogics of Globo Group and the social territoriality

Wagner Piassaroli Mantovaneli

Mestre em Comunicação e Territorialidades pela Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). Graduando em Direito na mesma instituição.

Contato: wagnermantovaneli@hotmail.com

José Antonio Martinuzzo

Docente e pesquisador da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). Doutor em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (UFF), onde fez estágio pós-doutoral em Mídia e Cotidiano.

Contato: martinuzzo@hotmail.com

Artigo enviado em 27/04/2016

Aprovado em 01/07/2016



Resumo

Este artigo objetiva estabelecer a dialógica entre a concentrada propriedade de mídia sob a atual gestão dos herdeiros de Roberto Marinho, chamada Grupo Globo, e a territorialidade social a ela associada. Para apontar essa dialógica, mostraremos, por meio da Economia Política e da Comunicação, como o objeto está implicado na territorialidade social como fenômeno com o qual deve se defrontar; e, vice-versa, como a territorialidade social está implicada no objeto, que a conhece, traça estratégias para nela sobreviver e poder controlar, apesar das contradições, formando ele próprio uma territorialidade, um fenômeno organizacional.

Palavras-chave: Grupo Globo. Territorialidade. Economia Política. Comunicação.

Resumen

Este artículo tiene como objetivo establecer una dialógica entre la propiedad de medios concentrados bajo la gestión actual de los herederos de Roberto Marinho, denominado Grupo Globo, y la territorialidad social asociada a ella. Para señalar esta dialógica, vamos a demostrar mediante la Economía Política y la Comunicación, como el objeto está implicado en la territorialidad social como un fenómeno con el cual hay que afrontar; y, al revés, como la territorialidad social está implicada en el objeto, que conoce, que describe las estrategias para sobrevivir y controlar, a pesar de las contradicciones, configurándose también una territorialidad, un fenómeno organizacional.

Palabras clave: Grupo Globo. Territorialidad. Economía política. Comunicación.

Abstract

This article aims to establish the dialogics between the concentrated media ownership under the current management of the heirs to Roberto Marinho, called Grupo Globo, and the social territoriality associated with it. To point out this dialogics we will show, through the Political Economy and Communication, how the object is implicated in the social territoriality as a phenomenon with which must be faced; and, vice versa, how social territoriality is involved with the object, which knows it, outlines strategies to survive and to control, despite the contradictions, and turning out to be a territoriality himself, an organizational phenomenon.

Keywords: Globo Group. Territoriality. Political Economy. Communication.



Considerações introdutórias

Como já observaram Mattelart & Mattelart (1999, p. 11) sobre o campo da Comunicação, há uma ilusão de que “tudo está por ser criado”, em meio às “doutrinas que viram moda e *prêts-à-penser* com neologismos meteóricos”, e isso pode ser sinal de um desconhecimento generalizado sobre o conhecimento. Essa admoestação inicial pretende justamente preparar o leitor a mais uma “nova” tarefa que aqui é proposta: conhecer algo pelo viés do conceito de território. Utilizaremos não só desse conceito, mas também de uma derivação dele: a territorialidade, que indica a organização de determinado território. Em nosso caso, o objetivo é pensar o social enquanto uma territorialidade que inclui outras territorialidades, como é o caso do Grupo Globo, uma propriedade midiática. Indo além, queremos demonstrar que há uma dialógica entre o Grupo Globo e a territorialidade social.

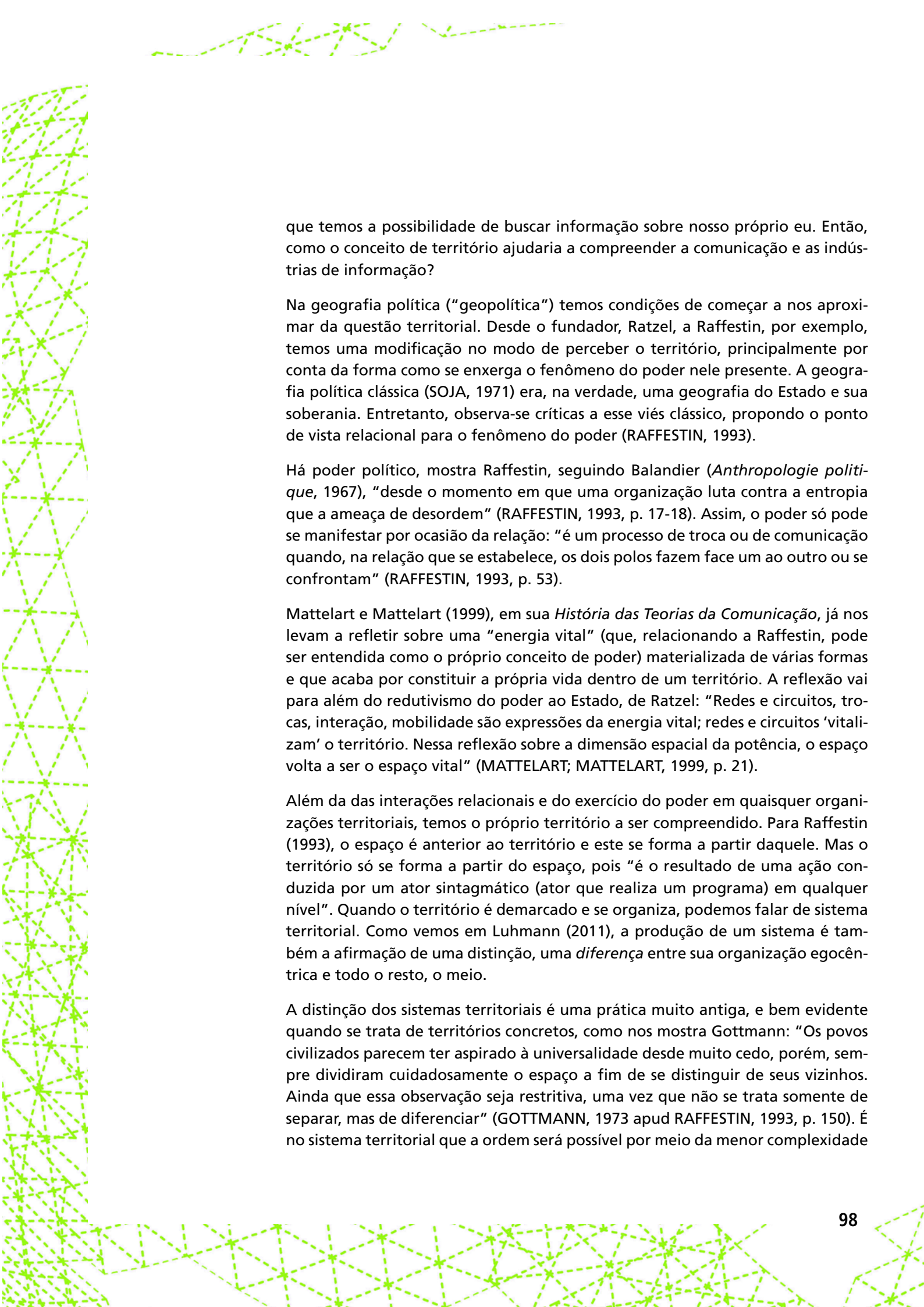
O conceito de “dialógica” é tratado por Edgar Morin como uma “unidade complexa entre duas lógicas, entidades ou instâncias complementares, concorrentes e antagônicas que se alimentam uma da outra, se completam, mas também se opõem e combatem”. A dialógica de Morin distingue-se da dialética hegeliana: “em Hegel, as contradições encontram uma solução, superam-se e suprimem-se numa unidade superior. Na dialógica, os antagonismos persistem e são constitutivos das entidades ou dos fenômenos complexos” (MORIN, 2012, p. 300-301).

Em primeiro lugar, temos de saber o que define nossa caminhada, qual seja, o conhecimento dos conceitos de território, territorialidades, para depois adentrar o mundo da Economia Política, da Comunicação e, finalmente, de nosso objeto de estudo em sua dialógica com a territorialidade social. Para apontar essa dialógica, mostraremos como o objeto está implicado na territorialidade social como fenômeno com o qual deve se defrontar e, vice-versa, como a territorialidade social está implicada no objeto, que a conhece, executa estratégias para nela sobreviver, poder controlar, apesar das contradições, traçando a diferença de sua própria territorialidade no espaço.

O que é isto – a territorialidade?

Dadas as observações, nosso primeiro passo é desnudar o conceito de territorialidade, o qual, logicamente, deriva do substantivo “território”, para entender, *a posteriori*, o porquê de saberes como a Economia Política e a Comunicação poderem se aproximar desse conceito que nos parece, à primeira vista, “estranho”.

Podemos dizer que a aproximação a determinados conceitos, como os de território e territorialidade, pode ser espontânea, mas deve se tornar consciente. A aproximação da Economia Política e da Comunicação ao conceito de território deve ser, em decorrência, uma forma de nos conhecer melhor, já que é no outro



que temos a possibilidade de buscar informação sobre nosso próprio eu. Então, como o conceito de território ajudaria a compreender a comunicação e as indústrias de informação?

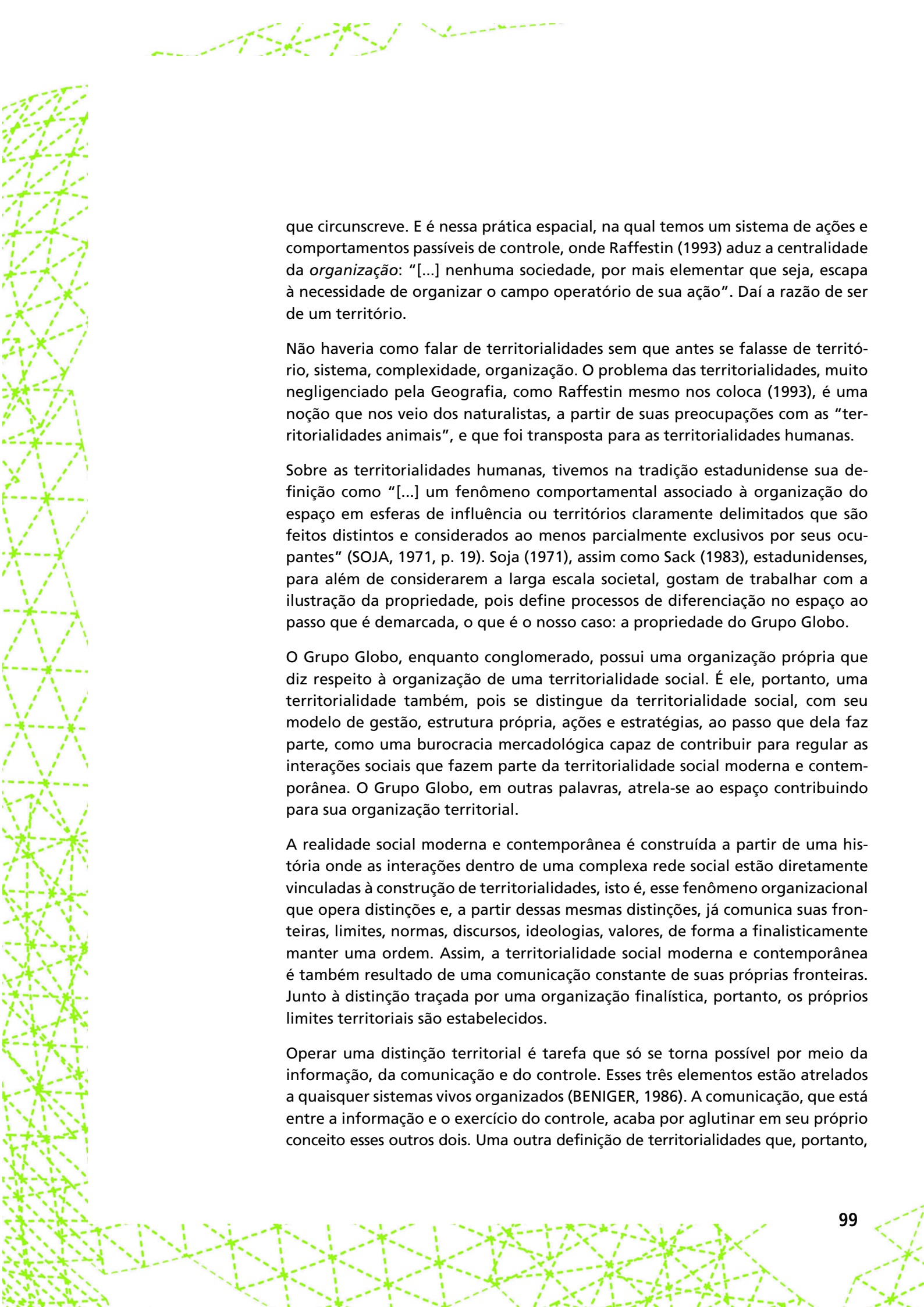
Na geografia política (“geopolítica”) temos condições de começar a nos aproximar da questão territorial. Desde o fundador, Ratzel, a Raffestin, por exemplo, temos uma modificação no modo de perceber o território, principalmente por conta da forma como se enxerga o fenômeno do poder nele presente. A geografia política clássica (SOJA, 1971) era, na verdade, uma geografia do Estado e sua soberania. Entretanto, observa-se críticas a esse viés clássico, propondo o ponto de vista relacional para o fenômeno do poder (RAFFESTIN, 1993).

Há poder político, mostra Raffestin, seguindo Balandier (*Anthropologie politique*, 1967), “desde o momento em que uma organização luta contra a entropia que a ameaça de desordem” (RAFFESTIN, 1993, p. 17-18). Assim, o poder só pode se manifestar por ocasião da relação: “é um processo de troca ou de comunicação quando, na relação que se estabelece, os dois polos fazem face um ao outro ou se confrontam” (RAFFESTIN, 1993, p. 53).

Mattelart e Mattelart (1999), em sua *História das Teorias da Comunicação*, já nos levam a refletir sobre uma “energia vital” (que, relacionando a Raffestin, pode ser entendida como o próprio conceito de poder) materializada de várias formas e que acaba por constituir a própria vida dentro de um território. A reflexão vai para além do reduativismo do poder ao Estado, de Ratzel: “Redes e circuitos, trocas, interação, mobilidade são expressões da energia vital; redes e circuitos ‘vitalizam’ o território. Nessa reflexão sobre a dimensão espacial da potência, o espaço volta a ser o espaço vital” (MATTELART; MATTELART, 1999, p. 21).

Além das interações relacionais e do exercício do poder em quaisquer organizações territoriais, temos o próprio território a ser compreendido. Para Raffestin (1993), o espaço é anterior ao território e este se forma a partir daquele. Mas o território só se forma a partir do espaço, pois “é o resultado de uma ação conduzida por um ator sintagmático (ator que realiza um programa) em qualquer nível”. Quando o território é demarcado e se organiza, podemos falar de sistema territorial. Como vemos em Luhmann (2011), a produção de um sistema é também a afirmação de uma distinção, uma *diferença* entre sua organização egocêntrica e todo o resto, o meio.

A distinção dos sistemas territoriais é uma prática muito antiga, e bem evidente quando se trata de territórios concretos, como nos mostra Gottmann: “Os povos civilizados parecem ter aspirado à universalidade desde muito cedo, porém, sempre dividiram cuidadosamente o espaço a fim de se distinguir de seus vizinhos. Ainda que essa observação seja restritiva, uma vez que não se trata somente de separar, mas de diferenciar” (GOTTMANN, 1973 apud RAFFESTIN, 1993, p. 150). É no sistema territorial que a ordem será possível por meio da menor complexidade



que circunscribe. E é nessa prática espacial, na qual temos um sistema de ações e comportamentos passíveis de controle, onde Raffestin (1993) aduz a centralidade da *organização*: “[...] nenhuma sociedade, por mais elementar que seja, escapa à necessidade de organizar o campo operatório de sua ação”. Daí a razão de ser de um território.

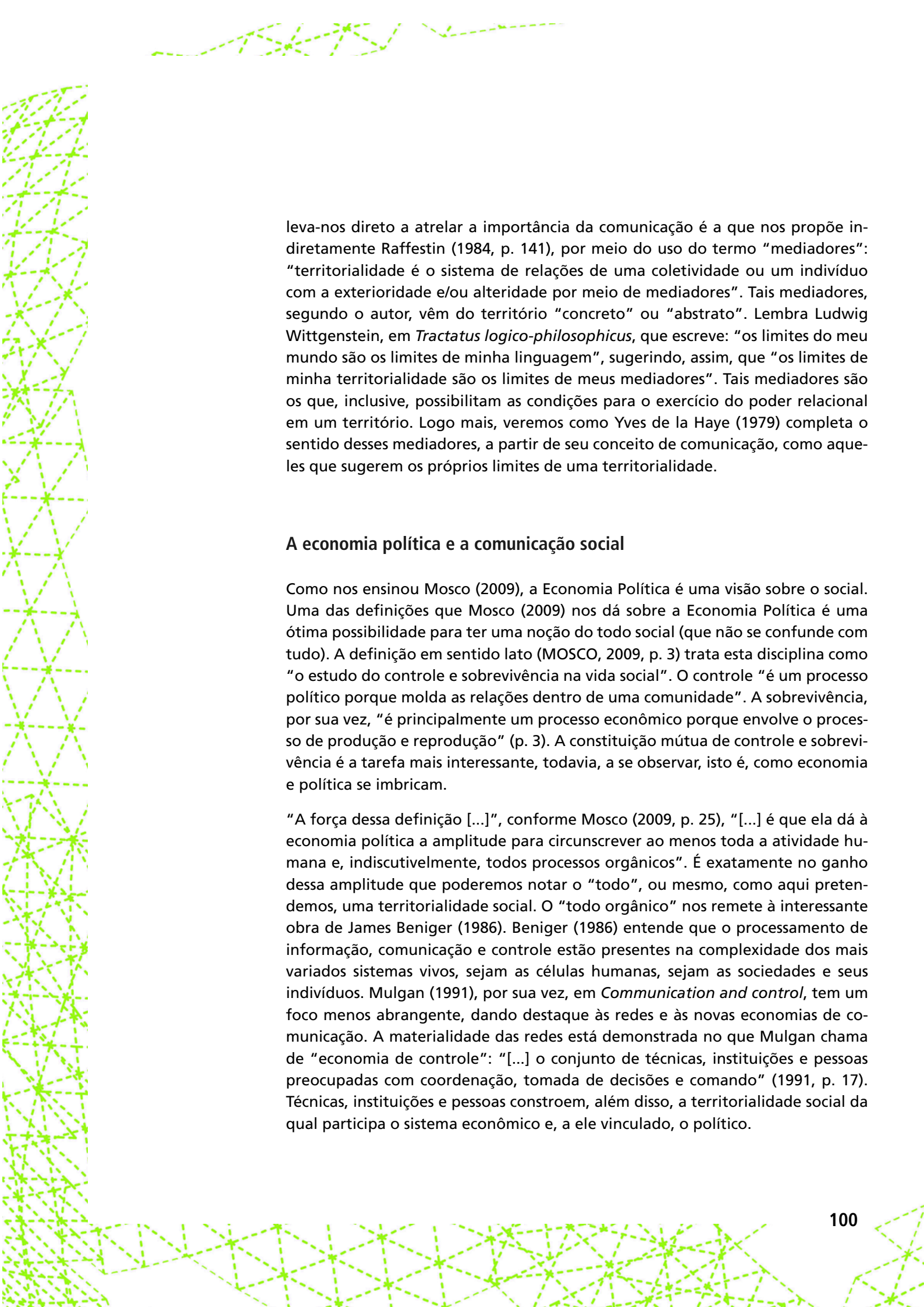
Não haveria como falar de territorialidades sem que antes se falasse de território, sistema, complexidade, organização. O problema das territorialidades, muito negligenciado pela Geografia, como Raffestin mesmo nos coloca (1993), é uma noção que nos veio dos naturalistas, a partir de suas preocupações com as “territorialidades animais”, e que foi transposta para as territorialidades humanas.

Sobre as territorialidades humanas, tivemos na tradição estadunidense sua definição como “[...] um fenômeno comportamental associado à organização do espaço em esferas de influência ou territórios claramente delimitados que são feitos distintos e considerados ao menos parcialmente exclusivos por seus ocupantes” (SOJA, 1971, p. 19). Soja (1971), assim como Sack (1983), estadunidenses, para além de considerarem a larga escala societal, gostam de trabalhar com a ilustração da propriedade, pois define processos de diferenciação no espaço ao passo que é demarcada, o que é o nosso caso: a propriedade do Grupo Globo.

O Grupo Globo, enquanto conglomerado, possui uma organização própria que diz respeito à organização de uma territorialidade social. É ele, portanto, uma territorialidade também, pois se distingue da territorialidade social, com seu modelo de gestão, estrutura própria, ações e estratégias, ao passo que dela faz parte, como uma burocracia mercadológica capaz de contribuir para regular as interações sociais que fazem parte da territorialidade social moderna e contemporânea. O Grupo Globo, em outras palavras, atrela-se ao espaço contribuindo para sua organização territorial.

A realidade social moderna e contemporânea é construída a partir de uma história onde as interações dentro de uma complexa rede social estão diretamente vinculadas à construção de territorialidades, isto é, esse fenômeno organizacional que opera distinções e, a partir dessas mesmas distinções, já comunica suas fronteiras, limites, normas, discursos, ideologias, valores, de forma a finalisticamente manter uma ordem. Assim, a territorialidade social moderna e contemporânea é também resultado de uma comunicação constante de suas próprias fronteiras. Junto à distinção traçada por uma organização finalística, portanto, os próprios limites territoriais são estabelecidos.

Operar uma distinção territorial é tarefa que só se torna possível por meio da informação, da comunicação e do controle. Esses três elementos estão atrelados a quaisquer sistemas vivos organizados (BENIGER, 1986). A comunicação, que está entre a informação e o exercício do controle, acaba por aglutinar em seu próprio conceito esses outros dois. Uma outra definição de territorialidades que, portanto,

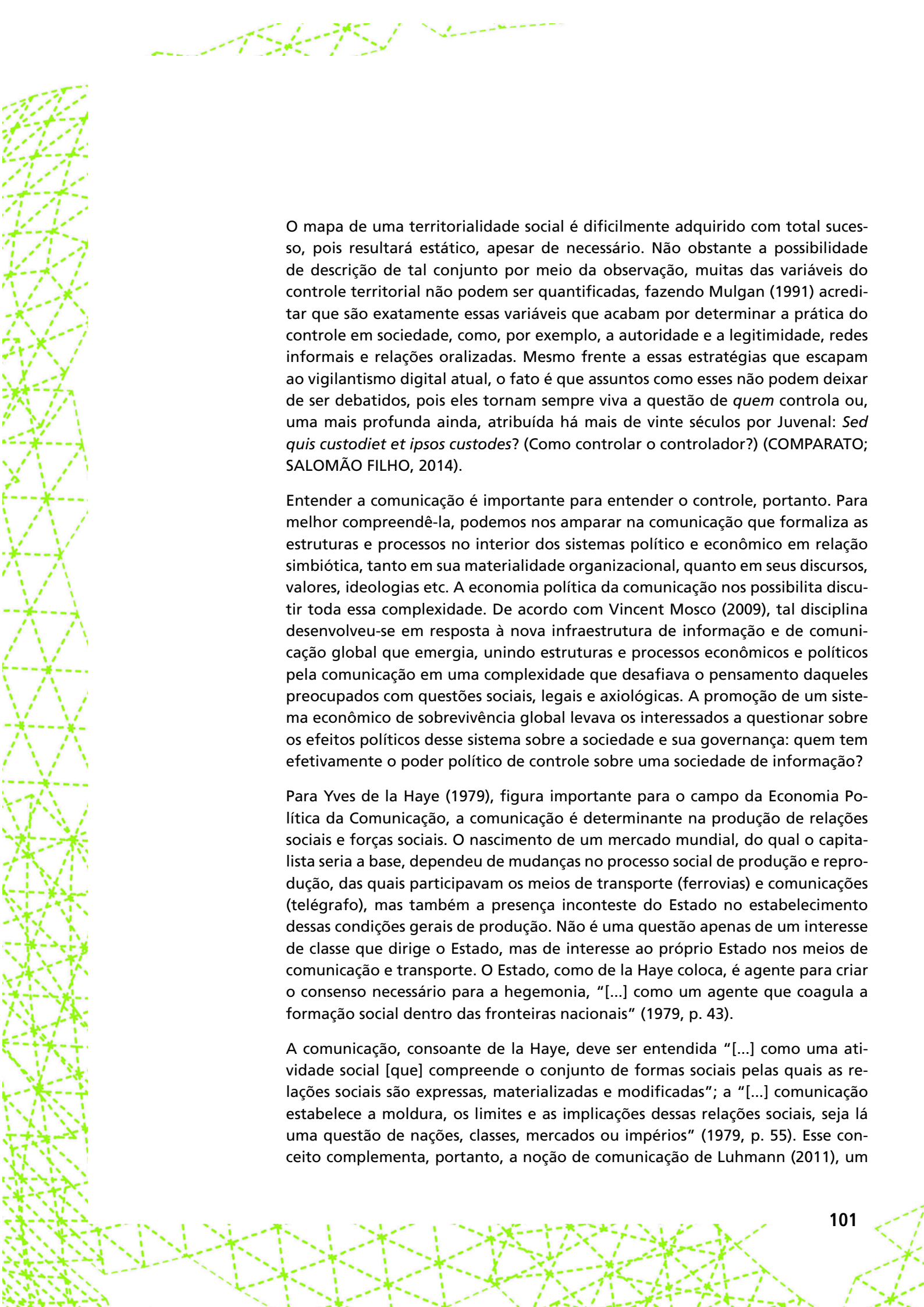


leva-nos direto a atrelar a importância da comunicação é a que nos propõe indiretamente Raffestin (1984, p. 141), por meio do uso do termo “mediadores”: “territorialidade é o sistema de relações de uma coletividade ou um indivíduo com a exterioridade e/ou alteridade por meio de mediadores”. Tais mediadores, segundo o autor, vêm do território “concreto” ou “abstrato”. Lembra Ludwig Wittgenstein, em *Tractatus logico-philosophicus*, que escreve: “os limites do meu mundo são os limites de minha linguagem”, sugerindo, assim, que “os limites de minha territorialidade são os limites de meus mediadores”. Tais mediadores são os que, inclusive, possibilitam as condições para o exercício do poder relacional em um território. Logo mais, veremos como Yves de la Haye (1979) completa o sentido desses mediadores, a partir de seu conceito de comunicação, como aqueles que sugerem os próprios limites de uma territorialidade.

A economia política e a comunicação social

Como nos ensinou Mosco (2009), a Economia Política é uma visão sobre o social. Uma das definições que Mosco (2009) nos dá sobre a Economia Política é uma ótima possibilidade para ter uma noção do todo social (que não se confunde com tudo). A definição em sentido lato (MOSCO, 2009, p. 3) trata esta disciplina como “o estudo do controle e sobrevivência na vida social”. O controle “é um processo político porque molda as relações dentro de uma comunidade”. A sobrevivência, por sua vez, “é principalmente um processo econômico porque envolve o processo de produção e reprodução” (p. 3). A constituição mútua de controle e sobrevivência é a tarefa mais interessante, todavia, a se observar, isto é, como economia e política se imbricam.

“A força dessa definição [...]”, conforme Mosco (2009, p. 25), “[...] é que ela dá à economia política a amplitude para circunscrever ao menos toda a atividade humana e, indiscutivelmente, todos processos orgânicos”. É exatamente no ganho dessa amplitude que poderemos notar o “todo”, ou mesmo, como aqui pretendemos, uma territorialidade social. O “todo orgânico” nos remete à interessante obra de James Beniger (1986). Beniger (1986) entende que o processamento de informação, comunicação e controle estão presentes na complexidade dos mais variados sistemas vivos, sejam as células humanas, sejam as sociedades e seus indivíduos. Mulgan (1991), por sua vez, em *Communication and control*, tem um foco menos abrangente, dando destaque às redes e às novas economias de comunicação. A materialidade das redes está demonstrada no que Mulgan chama de “economia de controle”: “[...] o conjunto de técnicas, instituições e pessoas preocupadas com coordenação, tomada de decisões e comando” (1991, p. 17). Técnicas, instituições e pessoas constroem, além disso, a territorialidade social da qual participa o sistema econômico e, a ele vinculado, o político.

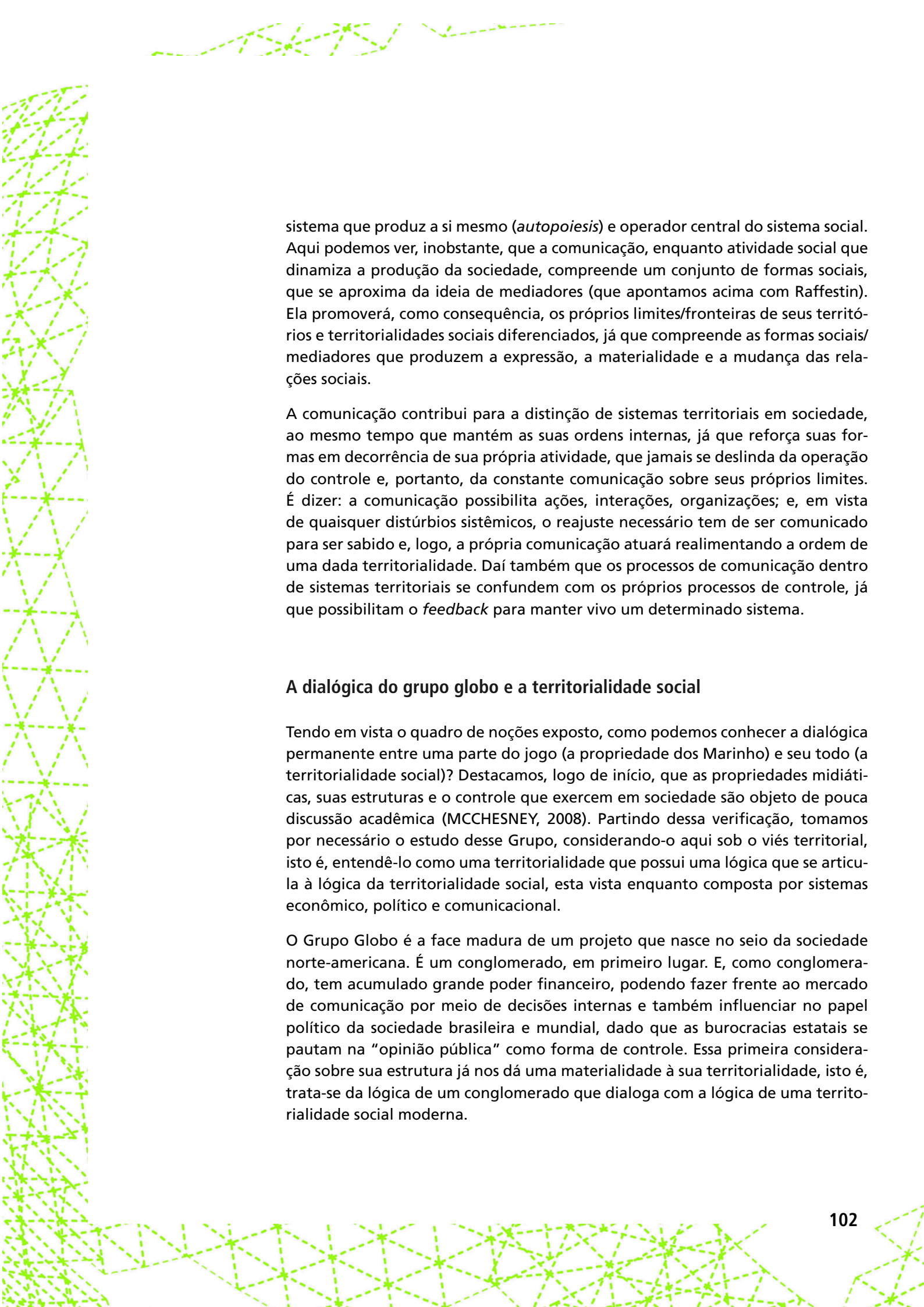


O mapa de uma territorialidade social é dificilmente adquirido com total sucesso, pois resultará estático, apesar de necessário. Não obstante a possibilidade de descrição de tal conjunto por meio da observação, muitas das variáveis do controle territorial não podem ser quantificadas, fazendo Mulgan (1991) acreditar que são exatamente essas variáveis que acabam por determinar a prática do controle em sociedade, como, por exemplo, a autoridade e a legitimidade, redes informais e relações oralizadas. Mesmo frente a essas estratégias que escapam ao vigilantismo digital atual, o fato é que assuntos como esses não podem deixar de ser debatidos, pois eles tornam sempre viva a questão de *quem* controla ou, uma mais profunda ainda, atribuída há mais de vinte séculos por Juvenal: *Sed quis custodiet et ipsos custodes?* (Como controlar o controlador?) (COMPARATO; SALOMÃO FILHO, 2014).

Entender a comunicação é importante para entender o controle, portanto. Para melhor compreendê-la, podemos nos amparar na comunicação que formaliza as estruturas e processos no interior dos sistemas político e econômico em relação simbiótica, tanto em sua materialidade organizacional, quanto em seus discursos, valores, ideologias etc. A economia política da comunicação nos possibilita discutir toda essa complexidade. De acordo com Vincent Mosco (2009), tal disciplina desenvolveu-se em resposta à nova infraestrutura de informação e de comunicação global que emergia, unindo estruturas e processos econômicos e políticos pela comunicação em uma complexidade que desafiava o pensamento daqueles preocupados com questões sociais, legais e axiológicas. A promoção de um sistema econômico de sobrevivência global levava os interessados a questionar sobre os efeitos políticos desse sistema sobre a sociedade e sua governança: quem tem efetivamente o poder político de controle sobre uma sociedade de informação?

Para Yves de la Haye (1979), figura importante para o campo da Economia Política da Comunicação, a comunicação é determinante na produção de relações sociais e forças sociais. O nascimento de um mercado mundial, do qual o capitalista seria a base, dependeu de mudanças no processo social de produção e reprodução, das quais participavam os meios de transporte (ferrovias) e comunicações (telégrafo), mas também a presença incontestante do Estado no estabelecimento dessas condições gerais de produção. Não é uma questão apenas de um interesse de classe que dirige o Estado, mas de interesse ao próprio Estado nos meios de comunicação e transporte. O Estado, como de la Haye coloca, é agente para criar o consenso necessário para a hegemonia, “[...] como um agente que coagula a formação social dentro das fronteiras nacionais” (1979, p. 43).

A comunicação, consoante de la Haye, deve ser entendida “[...] como uma atividade social [que] compreende o conjunto de formas sociais pelas quais as relações sociais são expressas, materializadas e modificadas”; a “[...] comunicação estabelece a moldura, os limites e as implicações dessas relações sociais, seja lá uma questão de nações, classes, mercados ou impérios” (1979, p. 55). Esse conceito complementa, portanto, a noção de comunicação de Luhmann (2011), um



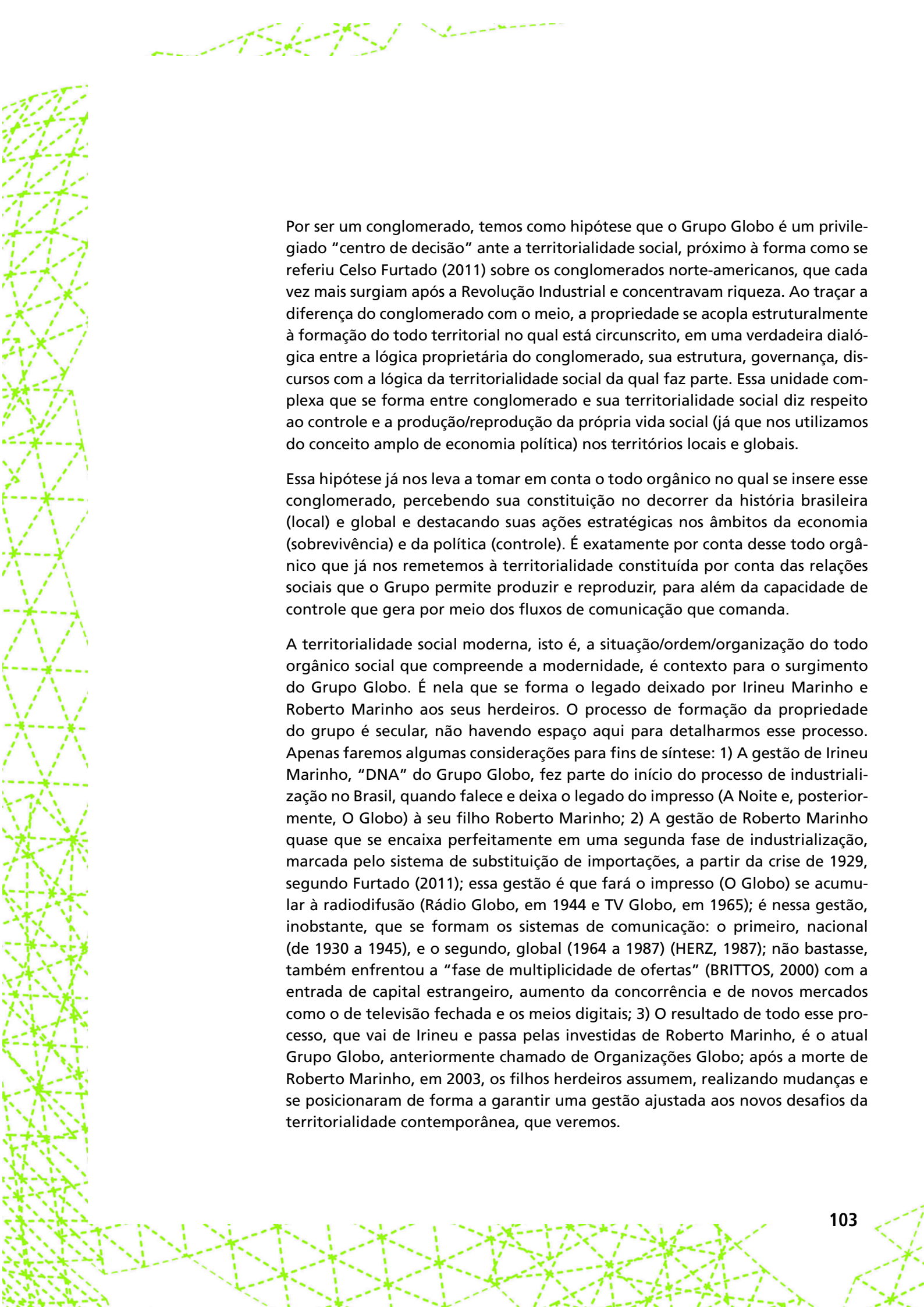
sistema que produz a si mesmo (*autopoiesis*) e operador central do sistema social. Aqui podemos ver, inobstante, que a comunicação, enquanto atividade social que dinamiza a produção da sociedade, compreende um conjunto de formas sociais, que se aproxima da ideia de mediadores (que apontamos acima com Raffestin). Ela promoverá, como consequência, os próprios limites/fronteiras de seus territórios e territorialidades sociais diferenciados, já que compreende as formas sociais/mediadores que produzem a expressão, a materialidade e a mudança das relações sociais.

A comunicação contribui para a distinção de sistemas territoriais em sociedade, ao mesmo tempo que mantém as suas ordens internas, já que reforça suas formas em decorrência de sua própria atividade, que jamais se deslinda da operação do controle e, portanto, da constante comunicação sobre seus próprios limites. É dizer: a comunicação possibilita ações, interações, organizações; e, em vista de quaisquer distúrbios sistêmicos, o reajuste necessário tem de ser comunicado para ser sabido e, logo, a própria comunicação atuará realimentando a ordem de uma dada territorialidade. Daí também que os processos de comunicação dentro de sistemas territoriais se confundem com os próprios processos de controle, já que possibilitam o *feedback* para manter vivo um determinado sistema.

A dialógica do grupo globo e a territorialidade social

Tendo em vista o quadro de noções exposto, como podemos conhecer a dialógica permanente entre uma parte do jogo (a propriedade dos Marinho) e seu todo (a territorialidade social)? Destacamos, logo de início, que as propriedades midiáticas, suas estruturas e o controle que exercem em sociedade são objeto de pouca discussão acadêmica (MCCHESENEY, 2008). Partindo dessa verificação, tomamos por necessário o estudo desse Grupo, considerando-o aqui sob o viés territorial, isto é, entendê-lo como uma territorialidade que possui uma lógica que se articula à lógica da territorialidade social, esta vista enquanto composta por sistemas econômico, político e comunicacional.

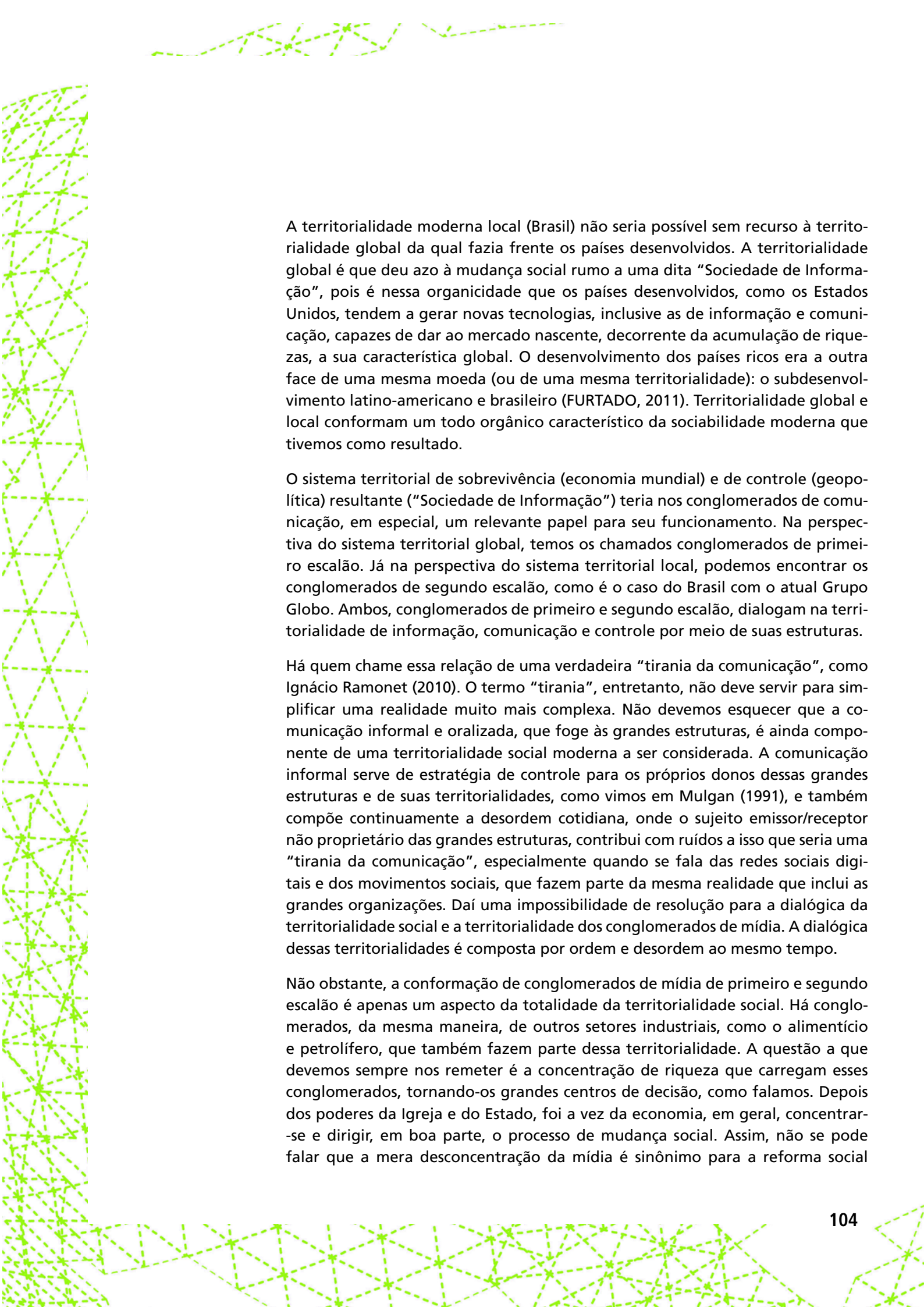
O Grupo Globo é a face madura de um projeto que nasce no seio da sociedade norte-americana. É um conglomerado, em primeiro lugar. E, como conglomerado, tem acumulado grande poder financeiro, podendo fazer frente ao mercado de comunicação por meio de decisões internas e também influenciar no papel político da sociedade brasileira e mundial, dado que as burocracias estatais se pautam na “opinião pública” como forma de controle. Essa primeira consideração sobre sua estrutura já nos dá uma materialidade à sua territorialidade, isto é, trata-se da lógica de um conglomerado que dialoga com a lógica de uma territorialidade social moderna.



Por ser um conglomerado, temos como hipótese que o Grupo Globo é um privilegiado “centro de decisão” ante a territorialidade social, próximo à forma como se referiu Celso Furtado (2011) sobre os conglomerados norte-americanos, que cada vez mais surgiam após a Revolução Industrial e concentravam riqueza. Ao traçar a diferença do conglomerado com o meio, a propriedade se acopla estruturalmente à formação do todo territorial no qual está circunscrito, em uma verdadeira dialógica entre a lógica proprietária do conglomerado, sua estrutura, governança, discursos com a lógica da territorialidade social da qual faz parte. Essa unidade complexa que se forma entre conglomerado e sua territorialidade social diz respeito ao controle e a produção/reprodução da própria vida social (já que nos utilizamos do conceito amplo de economia política) nos territórios locais e globais.

Essa hipótese já nos leva a tomar em conta o todo orgânico no qual se insere esse conglomerado, percebendo sua constituição no decorrer da história brasileira (local) e global e destacando suas ações estratégicas nos âmbitos da economia (sobrevivência) e da política (controle). É exatamente por conta desse todo orgânico que já nos remetemos à territorialidade constituída por conta das relações sociais que o Grupo permite produzir e reproduzir, para além da capacidade de controle que gera por meio dos fluxos de comunicação que comanda.

A territorialidade social moderna, isto é, a situação/ordem/organização do todo orgânico social que compreende a modernidade, é contexto para o surgimento do Grupo Globo. É nela que se forma o legado deixado por Irineu Marinho e Roberto Marinho aos seus herdeiros. O processo de formação da propriedade do grupo é secular, não havendo espaço aqui para detalharmos esse processo. Apenas faremos algumas considerações para fins de síntese: 1) A gestão de Irineu Marinho, “DNA” do Grupo Globo, fez parte do início do processo de industrialização no Brasil, quando falece e deixa o legado do impresso (A Noite e, posteriormente, O Globo) à seu filho Roberto Marinho; 2) A gestão de Roberto Marinho quase que se encaixa perfeitamente em uma segunda fase de industrialização, marcada pelo sistema de substituição de importações, a partir da crise de 1929, segundo Furtado (2011); essa gestão é que fará o impresso (O Globo) se acumular à radiodifusão (Rádio Globo, em 1944 e TV Globo, em 1965); é nessa gestão, inobstante, que se formam os sistemas de comunicação: o primeiro, nacional (de 1930 a 1945), e o segundo, global (1964 a 1987) (HERZ, 1987); não bastasse, também enfrentou a “fase de multiplicidade de ofertas” (BRITTOS, 2000) com a entrada de capital estrangeiro, aumento da concorrência e de novos mercados como o de televisão fechada e os meios digitais; 3) O resultado de todo esse processo, que vai de Irineu e passa pelas investidas de Roberto Marinho, é o atual Grupo Globo, anteriormente chamado de Organizações Globo; após a morte de Roberto Marinho, em 2003, os filhos herdeiros assumem, realizando mudanças e se posicionaram de forma a garantir uma gestão ajustada aos novos desafios da territorialidade contemporânea, que veremos.

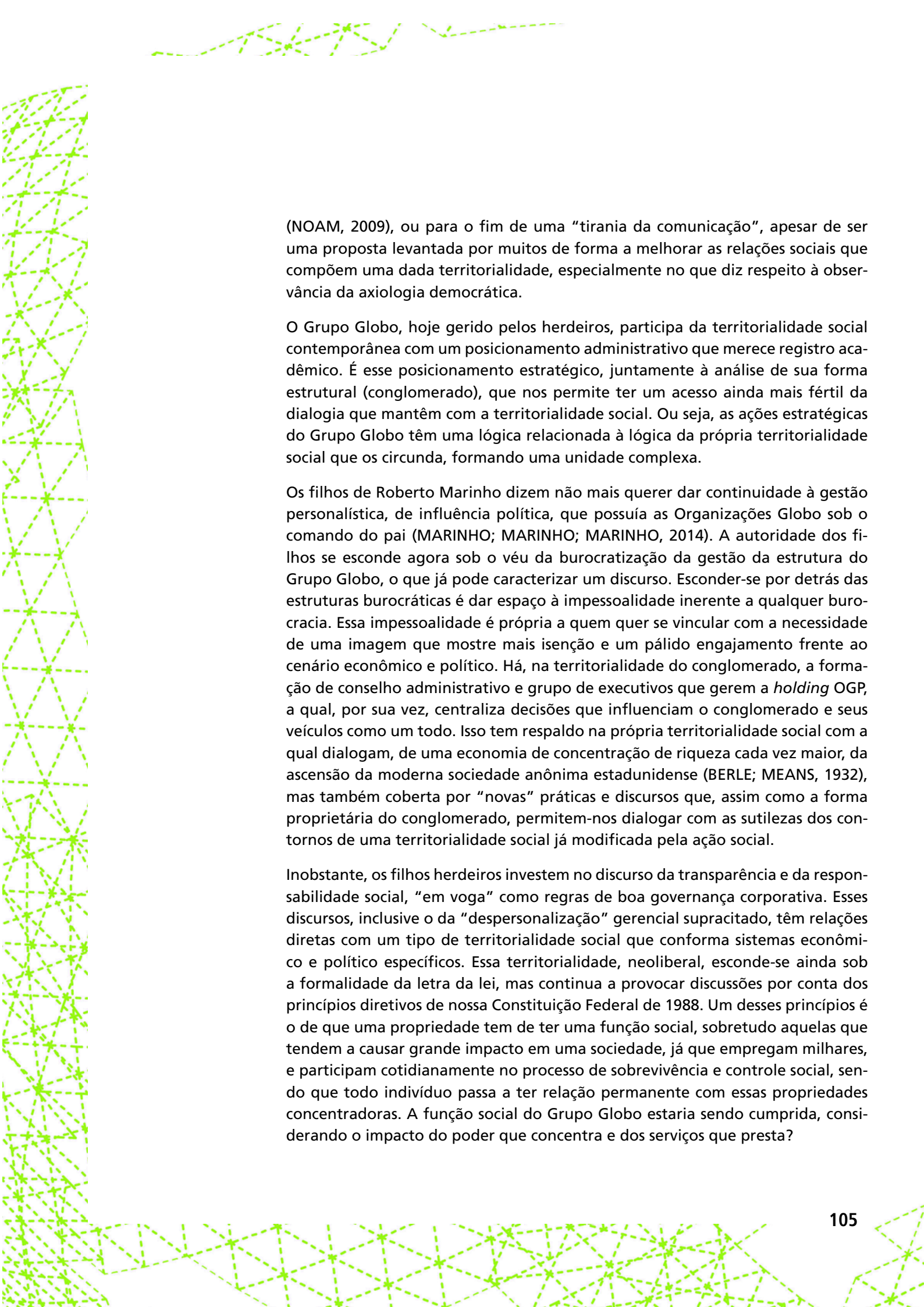


A territorialidade moderna local (Brasil) não seria possível sem recurso à territorialidade global da qual fazia frente os países desenvolvidos. A territorialidade global é que deu azo à mudança social rumo a uma dita “Sociedade de Informação”, pois é nessa organicidade que os países desenvolvidos, como os Estados Unidos, tendem a gerar novas tecnologias, inclusive as de informação e comunicação, capazes de dar ao mercado nascente, decorrente da acumulação de riquezas, a sua característica global. O desenvolvimento dos países ricos era a outra face de uma mesma moeda (ou de uma mesma territorialidade): o subdesenvolvimento latino-americano e brasileiro (FURTADO, 2011). Territorialidade global e local conformam um todo orgânico característico da sociabilidade moderna que tivemos como resultado.

O sistema territorial de sobrevivência (economia mundial) e de controle (geopolítica) resultante (“Sociedade de Informação”) teria nos conglomerados de comunicação, em especial, um relevante papel para seu funcionamento. Na perspectiva do sistema territorial global, temos os chamados conglomerados de primeiro escalão. Já na perspectiva do sistema territorial local, podemos encontrar os conglomerados de segundo escalão, como é o caso do Brasil com o atual Grupo Globo. Ambos, conglomerados de primeiro e segundo escalão, dialogam na territorialidade de informação, comunicação e controle por meio de suas estruturas.

Há quem chame essa relação de uma verdadeira “tirania da comunicação”, como Ignácio Ramonet (2010). O termo “tirania”, entretanto, não deve servir para simplificar uma realidade muito mais complexa. Não devemos esquecer que a comunicação informal e oralizada, que foge às grandes estruturas, é ainda componente de uma territorialidade social moderna a ser considerada. A comunicação informal serve de estratégia de controle para os próprios donos dessas grandes estruturas e de suas territorialidades, como vimos em Mulgan (1991), e também compõe continuamente a desordem cotidiana, onde o sujeito emissor/receptor não proprietário das grandes estruturas, contribui com ruídos a isso que seria uma “tirania da comunicação”, especialmente quando se fala das redes sociais digitais e dos movimentos sociais, que fazem parte da mesma realidade que inclui as grandes organizações. Daí uma impossibilidade de resolução para a dialógica da territorialidade social e a territorialidade dos conglomerados de mídia. A dialógica dessas territorialidades é composta por ordem e desordem ao mesmo tempo.

Não obstante, a conformação de conglomerados de mídia de primeiro e segundo escalão é apenas um aspecto da totalidade da territorialidade social. Há conglomerados, da mesma maneira, de outros setores industriais, como o alimentício e petrolífero, que também fazem parte dessa territorialidade. A questão a que devemos sempre nos remeter é a concentração de riqueza que carregam esses conglomerados, tornando-os grandes centros de decisão, como falamos. Depois dos poderes da Igreja e do Estado, foi a vez da economia, em geral, concentrar-se e dirigir, em boa parte, o processo de mudança social. Assim, não se pode falar que a mera desconcentração da mídia é sinônimo para a reforma social




(NOAM, 2009), ou para o fim de uma “tirania da comunicação”, apesar de ser uma proposta levantada por muitos de forma a melhorar as relações sociais que compõem uma dada territorialidade, especialmente no que diz respeito à observância da axiologia democrática.

O Grupo Globo, hoje gerido pelos herdeiros, participa da territorialidade social contemporânea com um posicionamento administrativo que merece registro acadêmico. É esse posicionamento estratégico, juntamente à análise de sua forma estrutural (conglomerado), que nos permite ter um acesso ainda mais fértil da dialogia que mantêm com a territorialidade social. Ou seja, as ações estratégicas do Grupo Globo têm uma lógica relacionada à lógica da própria territorialidade social que os circunda, formando uma unidade complexa.

Os filhos de Roberto Marinho dizem não mais querer dar continuidade à gestão personalística, de influência política, que possuía as Organizações Globo sob o comando do pai (MARINHO; MARINHO; MARINHO, 2014). A autoridade dos filhos se esconde agora sob o véu da burocratização da gestão da estrutura do Grupo Globo, o que já pode caracterizar um discurso. Esconder-se por detrás das estruturas burocráticas é dar espaço à impessoalidade inerente a qualquer burocracia. Essa impessoalidade é própria a quem quer se vincular com a necessidade de uma imagem que mostre mais isenção e um pálido engajamento frente ao cenário econômico e político. Há, na territorialidade do conglomerado, a formação de conselho administrativo e grupo de executivos que gerem a *holding* OGP, a qual, por sua vez, centraliza decisões que influenciam o conglomerado e seus veículos como um todo. Isso tem respaldo na própria territorialidade social com a qual dialogam, de uma economia de concentração de riqueza cada vez maior, da ascensão da moderna sociedade anônima estadunidense (BERLE; MEANS, 1932), mas também coberta por “novas” práticas e discursos que, assim como a forma proprietária do conglomerado, permitem-nos dialogar com as sutilezas dos contornos de uma territorialidade social já modificada pela ação social.

Inobstante, os filhos herdeiros investem no discurso da transparência e da responsabilidade social, “em voga” como regras de boa governança corporativa. Esses discursos, inclusive o da “despersonalização” gerencial supracitado, têm relações diretas com um tipo de territorialidade social que conforma sistemas econômico e político específicos. Essa territorialidade, neoliberal, esconde-se ainda sob a formalidade da letra da lei, mas continua a provocar discussões por conta dos princípios diretivos de nossa Constituição Federal de 1988. Um desses princípios é o de que uma propriedade tem de ter uma função social, sobretudo aquelas que tendem a causar grande impacto em uma sociedade, já que empregam milhares, e participam cotidianamente no processo de sobrevivência e controle social, sendo que todo indivíduo passa a ter relação permanente com essas propriedades concentradoras. A função social do Grupo Globo estaria sendo cumprida, considerando o impacto do poder que concentra e dos serviços que presta?




Na frente disso, como uma distração, temos os tais discursos que falamos: despersonalização da gestão, transparência e, sobretudo, o de responsabilidade social. Tais discursos, entretanto, tem uma segunda face, uma segunda cara, para além de servir como distração à problematização em torno dos preceitos constitucionais. Eles servem como estratégia para se acoplar ante o mercado, ao passo que também perante o Estado – o mercado, pois precisam manter os dados abertos e comunicáveis a todo o momento com investidores e com a população, tanto para manter uma boa reputação, como para conseguir novas parcerias e respostas sociais constantes para entender e se adaptar aos hábitos do consumidor; o Estado, pois pactua com ele tacitamente a assunção de funções que eram antes de sua exclusiva tutela, tanto para dirimir a cobrança de sua função social e eventuais ameaças de sanções, quanto para funcionar como agente que contribui para a formação da opinião pública, para fazer ascender, destituir governos, ou mesmo se colocar, quando necessário, apenas ao lado de um bem social acima de tudo e todos.

O discurso de transparência pode ser verificado em algumas constatações que fizemos ao analisar os respectivos sites e documentos: 1) a manutenção de plataformas para comunicação com investidores, como é o caso do *site* www.globoir.globo.com, de 2015, dirigido a possíveis investidores e analistas do mercado internacional; 2) a criação do site do Grupo Globo – www.grupoglobo.globo.com –, em 2015, mostrando abertamente a estrutura organizacional, conselho administrativo, executivos, princípios, valores, missão etc.; 3) a formalização dos Princípios Editoriais do Grupo Globo, em 2011, onde normatizam a prática que os veículos de comunicação devem ter na produção de informação, na relação com o público etc.; 4) a Globo Universidade, que, mais ativamente, visa a dialogar com estudantes e pesquisadores interessados em saber sobre os veículos do Grupo, concedendo visitas, seminários, entrevistas etc.; 5) a criação dos sites de memória, como o Memória Globo (lançado em 2008 e reformulado em 2012), onde tratam abertamente de sua própria história, e também dando sua versão do que seriam os erros cometidos pelas empresas que lhes pertencem e também acusações que lhes foram imputadas no decorrer de toda a história da propriedade, e por eles consideradas falsas. Enfim, a transparência parece ser um discurso que ganha destaque, sobretudo para o atual Grupo Globo, sob a gestão dos herdeiros de Roberto Marinho.

Outras constatações, que dizem respeito ao discurso da territorialidade da propriedade, fizemos quando tivemos a oportunidade de obter entrevista, por meio da Globo Universidade, junto ao setor de Responsabilidade Social, de modo a analisar as respostas para comprovar esse elemento (a responsabilidade social) enquanto estratégia. Em entrevista¹ com o setor, tivemos três questões respondidas: 1) como sua responsabilidade social é afetada e pensada a partir de uma Era Digital?; 2) podemos dizer que há influências das pautas políticas sobre decisões na produção de conteúdo, por exemplo, na ideia do programa Esquenta e a abordagem constante da homossexualidade nas novelas? 3) há quais ajustes organi-

¹ Neste artigo, ater-nos-emos a retirar trechos da entrevista, apenas. Para acesso à entrevista completa, conferir Apêndice C de nossa Dissertação de Mestrado: <http://comunicacaosocial.ufes.br/pos-graduacao/POSCOM/deta-lhes-da-tese?id=9346>.



2 O termo *contradições* estava ligado, inicialmente, aos movimentos sociais que contestam as ações da empresa, mas foi destituído dessa complementação de sentido pela edição final das perguntas da entrevista, feitas via e-mail.

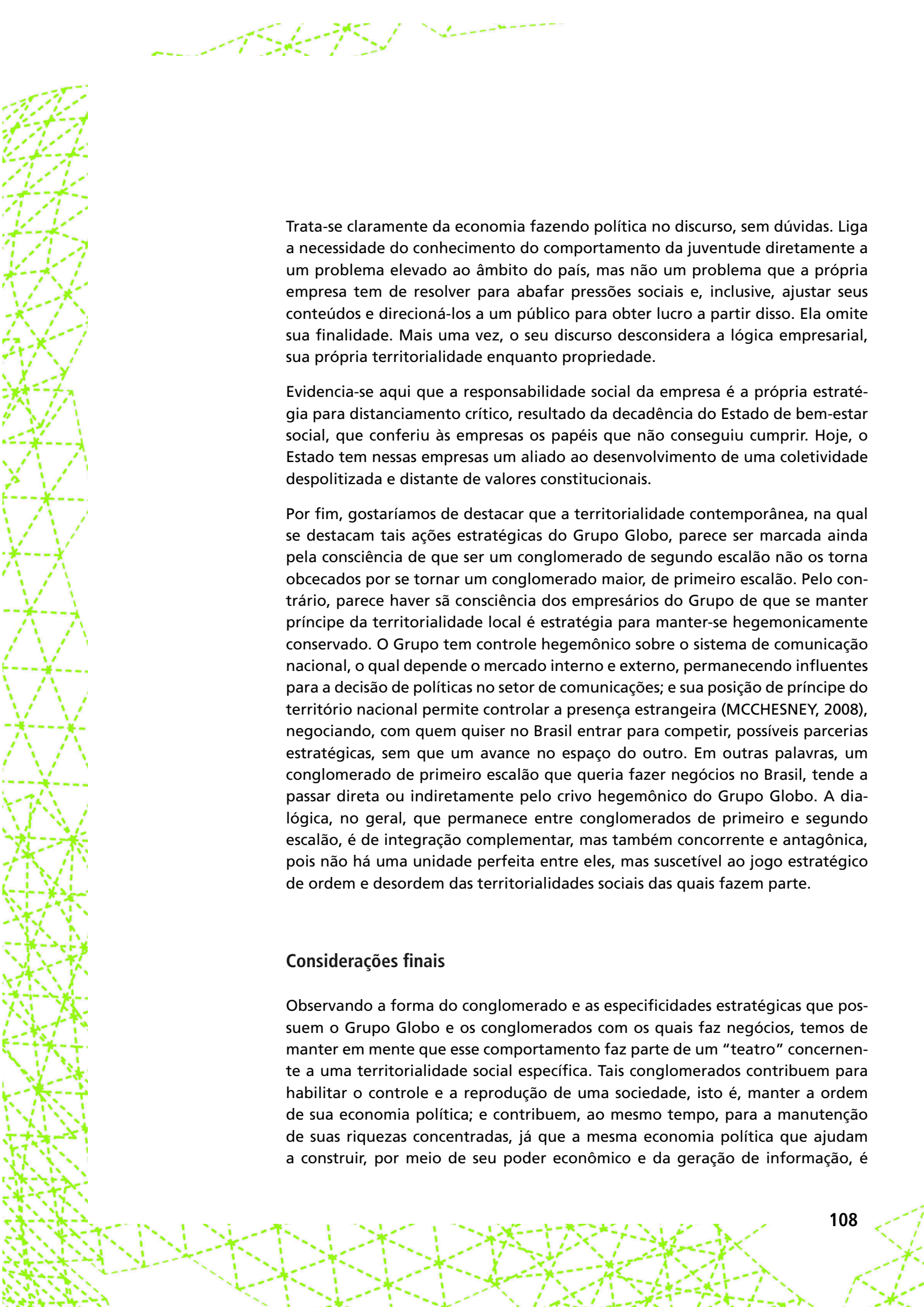
zacionais, decisões internas, inclusive na produção de conteúdo das diferentes áreas, que objetivam dialogar com as *contradições*² e dar a elas um *feedback*?

Na primeira resposta dada, fica claro que a responsabilidade social da empresa está diretamente ligada ao engajamento nas redes sociais como resposta (*feedback*) aos programas sociais operados pelo setor de responsabilidade, principalmente por intermédio da Fundação Roberto Marinho: “As mídias digitais são uma importante ferramenta de comunicação com os telespectadores. O Programa *Como Será?*, parceria do Jornalismo e da área de Responsabilidade Social da Globo com a Fundação Roberto Marinho, tem como objetivo compartilhar com o público experiências transformadoras, exemplos de cidadania e colaborar para a construção de um futuro melhor ao tratar de maneira integrada temas como educação, ecologia, mobilização social, trabalho e inovação”, diz a Diretoria de Responsabilidade Social.

A segunda resposta que nos foi dada restringiu-se a afirmar que o conteúdo reflete a sociedade com exemplos de programas, novelas etc., mas também se colocando novamente como um agente preocupado com a sociedade e seu bem-estar: “Um país tão diverso e com uma agenda social tão complexa como o Brasil inspira e reflete o conteúdo em sua programação. A missão do Grupo Globo é criar, produzir e distribuir conteúdos de qualidade que informem, divirtam, contribuam para a educação e permitam aos indivíduos e comunidades construir relações que tornem a vida melhor. A Globo acredita que, através de suas novelas, pode ajudar a transformar a realidade da sociedade, promovendo valores e princípios éticos e universais, estimulando a mudança de atitudes e também a adoção de novos comportamentos”, responde a Diretoria.

A terceira e última resposta não direcionou o termo “*contradições*” à lógica da territorialidade empresarial, mas às *contradições* da territorialidade social, como se a Rede Globo fosse um ente desvinculado da atividade lucrativa e como que sua produção informacional não contribuísse para as *contradições* sociais. A resposta nos traz reflexões importantes: a de que, sobretudo, *contradição* é algo que a empresa representa sem problemas na tela da TV e diz contribuir para resolver, mas ela própria procura se isentar dessa realidade, distanciando qualquer crítica da sua relação com a territorialidade social. As *contradições* que os jovens ecoam ao dizerem “abaixo a Rede Globo, o povo não é bobó”, não interessam, são negadas. Responde como um presidente da República, neutro e acima de qualquer suspeita: “entender os anseios da Juventude, conhecer o comportamento e as características dessa importante parcela da população é hoje fundamental para compreender os caminhos e as demandas que o país terá pela frente”, escreve a Diretoria de Responsabilidade Social.

Ora, e a demanda da empresa? Por que fala da demanda do país e não da empresa? Estamos perguntando para uma empresa ou para um agente público?



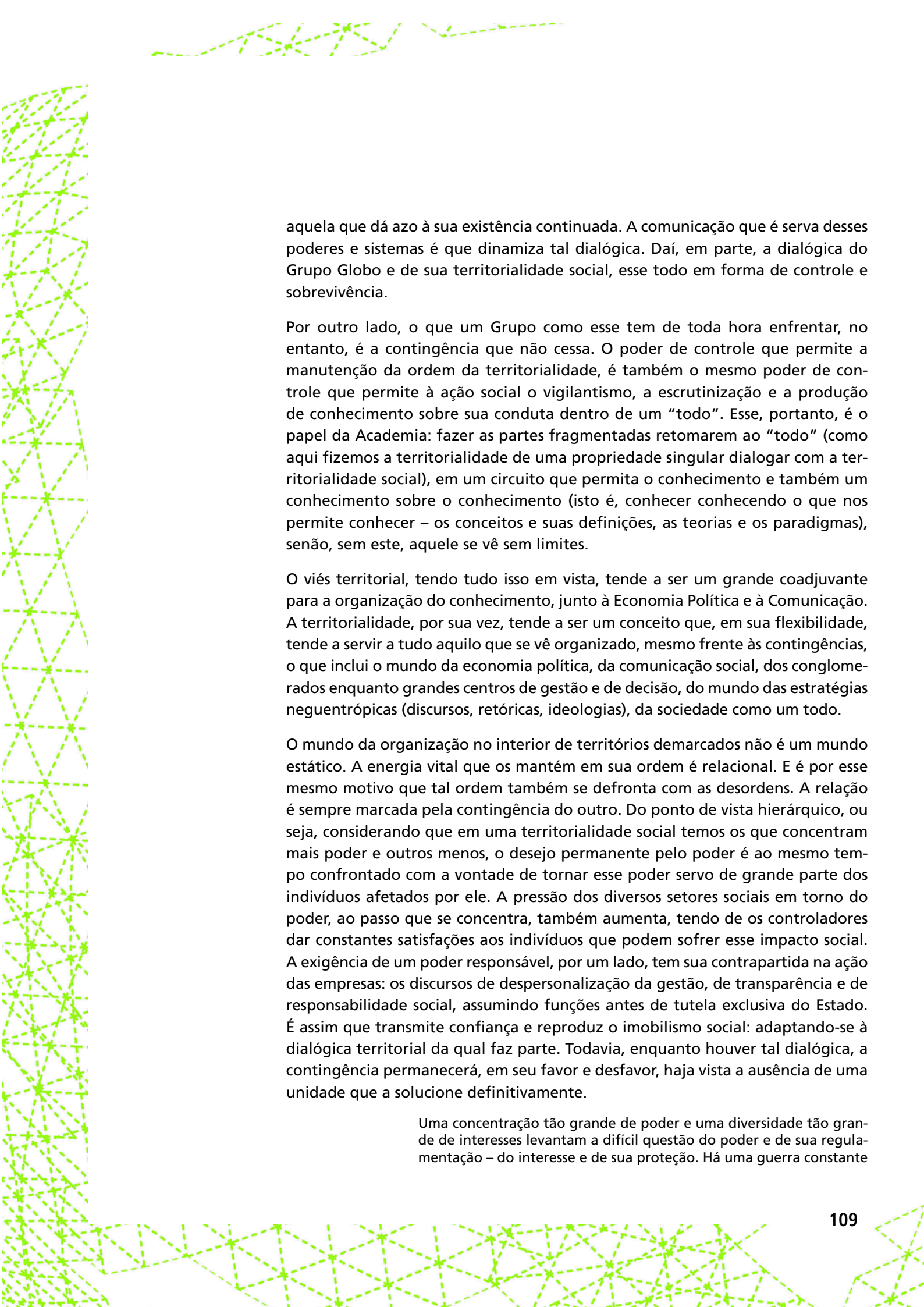
Trata-se claramente da economia fazendo política no discurso, sem dúvidas. Liga a necessidade do conhecimento do comportamento da juventude diretamente a um problema elevado ao âmbito do país, mas não um problema que a própria empresa tem de resolver para abafar pressões sociais e, inclusive, ajustar seus conteúdos e direcioná-los a um público para obter lucro a partir disso. Ela omite sua finalidade. Mais uma vez, o seu discurso desconsidera a lógica empresarial, sua própria territorialidade enquanto propriedade.

Evidencia-se aqui que a responsabilidade social da empresa é a própria estratégia para distanciamento crítico, resultado da decadência do Estado de bem-estar social, que conferiu às empresas os papéis que não conseguiu cumprir. Hoje, o Estado tem nessas empresas um aliado ao desenvolvimento de uma coletividade despolitizada e distante de valores constitucionais.

Por fim, gostaríamos de destacar que a territorialidade contemporânea, na qual se destacam tais ações estratégicas do Grupo Globo, parece ser marcada ainda pela consciência de que ser um conglomerado de segundo escalão não os torna obcecados por se tornar um conglomerado maior, de primeiro escalão. Pelo contrário, parece haver uma consciência dos empresários do Grupo de que se manter príncipe da territorialidade local é estratégia para manter-se hegemonicamente conservado. O Grupo tem controle hegemônico sobre o sistema de comunicação nacional, o qual depende o mercado interno e externo, permanecendo influentes para a decisão de políticas no setor de comunicações; e sua posição de príncipe do território nacional permite controlar a presença estrangeira (MCCHESENEY, 2008), negociando, com quem quiser no Brasil entrar para competir, possíveis parcerias estratégicas, sem que um avance no espaço do outro. Em outras palavras, um conglomerado de primeiro escalão que queria fazer negócios no Brasil, tende a passar direta ou indiretamente pelo crivo hegemônico do Grupo Globo. A dialógica, no geral, que permanece entre conglomerados de primeiro e segundo escalão, é de integração complementar, mas também concorrente e antagônica, pois não há uma unidade perfeita entre eles, mas suscetível ao jogo estratégico de ordem e desordem das territorialidades sociais das quais fazem parte.

Considerações finais

Observando a forma do conglomerado e as especificidades estratégicas que possuem o Grupo Globo e os conglomerados com os quais faz negócios, temos de manter em mente que esse comportamento faz parte de um “teatro” concernente a uma territorialidade social específica. Tais conglomerados contribuem para habilitar o controle e a reprodução de uma sociedade, isto é, manter a ordem de sua economia política; e contribuem, ao mesmo tempo, para a manutenção de suas riquezas concentradas, já que a mesma economia política que ajudam a construir, por meio de seu poder econômico e da geração de informação, é



aquela que dá azo à sua existência continuada. A comunicação que é serva desses poderes e sistemas é que dinamiza tal dialógica. Daí, em parte, a dialógica do Grupo Globo e de sua territorialidade social, esse todo em forma de controle e sobrevivência.

Por outro lado, o que um Grupo como esse tem de toda hora enfrentar, no entanto, é a contingência que não cessa. O poder de controle que permite a manutenção da ordem da territorialidade, é também o mesmo poder de controle que permite à ação social o vigilantismo, a escrutinização e a produção de conhecimento sobre sua conduta dentro de um “todo”. Esse, portanto, é o papel da Academia: fazer as partes fragmentadas retomarem ao “todo” (como aqui fizemos a territorialidade de uma propriedade singular dialogar com a territorialidade social), em um circuito que permita o conhecimento e também um conhecimento sobre o conhecimento (isto é, conhecer conhecendo o que nos permite conhecer – os conceitos e suas definições, as teorias e os paradigmas), senão, sem este, aquele se vê sem limites.

O viés territorial, tendo tudo isso em vista, tende a ser um grande coadjuvante para a organização do conhecimento, junto à Economia Política e à Comunicação. A territorialidade, por sua vez, tende a ser um conceito que, em sua flexibilidade, tende a servir a tudo aquilo que se vê organizado, mesmo frente às contingências, o que inclui o mundo da economia política, da comunicação social, dos conglomerados enquanto grandes centros de gestão e de decisão, do mundo das estratégias neguentrópicas (discursos, retóricas, ideologias), da sociedade como um todo.

O mundo da organização no interior de territórios demarcados não é um mundo estático. A energia vital que os mantém em sua ordem é relacional. E é por esse mesmo motivo que tal ordem também se defronta com as desordens. A relação é sempre marcada pela contingência do outro. Do ponto de vista hierárquico, ou seja, considerando que em uma territorialidade social temos os que concentram mais poder e outros menos, o desejo permanente pelo poder é ao mesmo tempo confrontado com a vontade de tornar esse poder servo de grande parte dos indivíduos afetados por ele. A pressão dos diversos setores sociais em torno do poder, ao passo que se concentra, também aumenta, tendo de os controladores dar constantes satisfações aos indivíduos que podem sofrer esse impacto social. A exigência de um poder responsável, por um lado, tem sua contrapartida na ação das empresas: os discursos de despessoalização da gestão, de transparência e de responsabilidade social, assumindo funções antes de tutela exclusiva do Estado. É assim que transmite confiança e reproduz o imobilismo social: adaptando-se à dialógica territorial da qual faz parte. Todavia, enquanto houver tal dialógica, a contingência permanecerá, em seu favor e desfavor, haja vista a ausência de uma unidade que a solucione definitivamente.

Uma concentração tão grande de poder e uma diversidade tão grande de interesses levantam a difícil questão do poder e de sua regulamentação – do interesse e de sua proteção. Há uma guerra constante

entre os indivíduos que exercem o poder [...] e aqueles que estão sujeitos a esse poder (BERLE; MEANS, 1932, p. 275-276).

Referências

BENIGER, J. R. **The control revolution: technological and economic origins of the information society**. Massachusetts: Harvard University Press, 1986.

BERLE, A. A.; MEANS, G. C. **A moderna sociedade anônima e a propriedade privada**. 2. ed. Tradução de Dinah de Azevedo Abreu. São Paulo: Nova Cultural, 1987.

BRITTOS, V. C. As Organizações Globo e a reordenação das comunicações. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, n.1, v.23, p. 57-76, jan./jun. 2000.

COMPARATO, F. K; SALOMÃO FILHO, C. **O poder de controle na sociedade anônima**. 6. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Ed. Forense, 2014.

DE LA HAYE, Y. (Ed.). **Marx and Engels on the means of communication: the movement of commodities, people, information and capital**. New York: International General, 1979.

FURTADO, C. **Raízes do subdesenvolvimento**. 2. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011.

HERZ, D. **A história secreta da Rede Globo**. 8. ed. Porto Alegre: Tchê!, 1987.

LUHMANN, N. **Introdução à teoria dos sistemas**. 3. ed. Tradução de Ana Cristina Arantes Nasser. Petrópolis: Vozes, 2011.

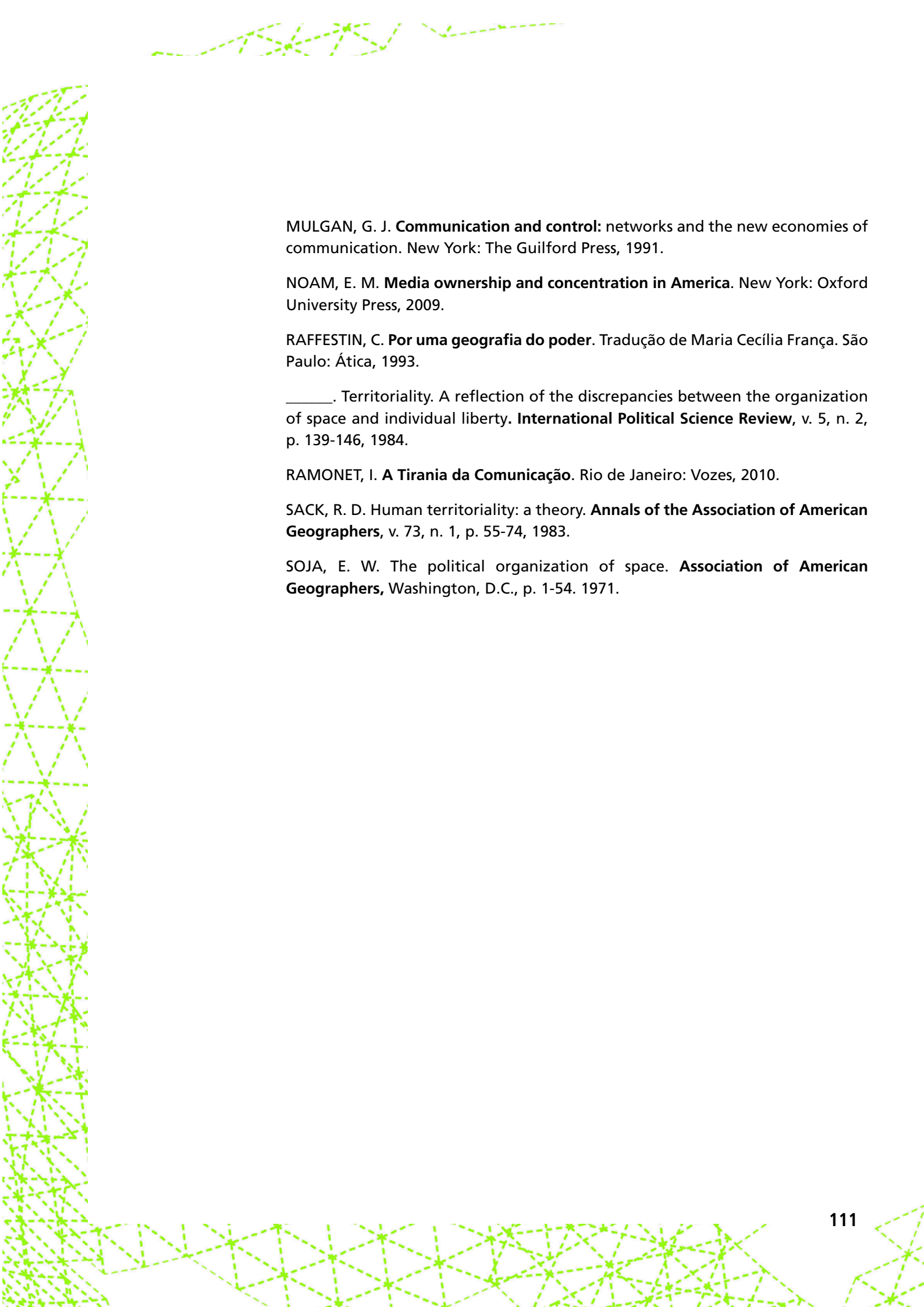
MARINHO, J. R.; MARINHO, J. R.; MARINHO, J. I. **Aos 50, TV Globo**. [Abr. 2015]. Entrevistador: Valor Econômico. **Valor Econômico**, São Paulo, 24 abr. 2015. Disponível em: <http://www.grupoglobo.globo.com/noticias/entrevista_50_anos_tv_globo.php>. Acesso em: 15. nov. 2015.

MATTELART, A.; MATTELART, M. **História das teorias da comunicação**. Tradução de Luiz Paulo Rouanet. São Paulo: Loyola, 1999.

MCCHESNEY, R. W. **The political economy of media: enduring issues, emerging dilemmas**. New York: Monthly Review Press, 2008.

MORIN, E. **O método V: a humanidade da humanidade**. 5. ed. Tradução de Juremir Machado da Silva. Porto Alegre: Sulina, 2012.

MOSCO, V. **The political economy of communication**. 2. ed. Los Angeles: Sage, 2009.



MULGAN, G. J. **Communication and control: networks and the new economies of communication.** New York: The Guilford Press, 1991.

NOAM, E. M. **Media ownership and concentration in America.** New York: Oxford University Press, 2009.

RAFFESTIN, C. **Por uma geografia do poder.** Tradução de Maria Cecília França. São Paulo: Ática, 1993.

_____. Territoriality. A reflection of the discrepancies between the organization of space and individual liberty. **International Political Science Review**, v. 5, n. 2, p. 139-146, 1984.

RAMONET, I. **A Tirania da Comunicação.** Rio de Janeiro: Vozes, 2010.

SACK, R. D. Human territoriality: a theory. **Annals of the Association of American Geographers**, v. 73, n. 1, p. 55-74, 1983.

SOJA, E. W. The political organization of space. **Association of American Geographers**, Washington, D.C., p. 1-54. 1971.