



**WILTON OLIVEIRA BARRETO**

**CONSTRUÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA ATRAVÉS DA  
TRANSNACIONALIZAÇÃO DA TELEVISÃO**

Monografia apresentada como requisito parcial  
para a conclusão do curso de bacharelado em  
Relações Internacionais do Centro  
Universitário de Brasília-UNICEUB.  
Orientadora: Prof<sup>a</sup> Raquel Boing Marinucci.

Brasília – DF

2008

**WILTON OLIVEIRA BARRETO**

**CONSTRUÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA ATRAVÉS DA  
TRANSNACIONALIZAÇÃO DA TELEVISÃO**

**Banca Examinadora:**

---

**Prof<sup>a</sup>. Raquel Boing Marinucci**

**(Orientadora)**

---

**Prof<sup>a</sup>. Aline Maria Thomé Arruda**

**(Membro)**

---

**Prof. Frederico Seixas Dias**

**(Membro)**

**Brasília – DF**

**2008**

## AGRADECIMENTOS

E ainda que tivesse o dom de profecia, e conhecesse todos os mistérios e toda a ciência, e ainda que tivesse toda a fé, de maneira tal que transportasse os montes, e não tivesse amor, nada seria.  
1º Coríntios 13:2

O temor do senhor é o princípio da sabedoria e da ciência; revelam prudência todos os que o praticam. O seu louvor permanece para sempre.  
Salmos 111:10

"Um pouco de ciência nos afasta de Deus. Muito, nos aproxima."  
(Louis Pasteur)

Agradeço a Deus, por ser a fonte de conhecimento, de sustentação e motivação, também sou grato a Ele pelas oportunidades que resultou e resultará no meu crescimento pessoal diário; a minha mãe, por sempre ter investido em todas minhas etapas acadêmicas, e também por sua fé em Deus ao romper todas as barreiras de dificuldades que houve nesse processo educacional. Agradeço ainda aos meus irmãos Wenderson e Wellington, pela força e apoio, apesar da distância, além de suas orações. Grato pelos amigos e também irmãos próximos da Igreja Adventista do Sétimo Dia, por lembrarem de mim. A minha orientadora Raquel Boing, pela dedicação e disposição.

## SUMÁRIO

RESUMO .....	v
ABSTRACT .....	vi
INTRODUÇÃO.....	vii
1. INFLUÊNCIA DA OPINIÃO PÚBLICA ATRAVÉS DA PRESENÇA INTERNACIONAL DA TELEVISÃO.....	3
1.1 Realidade da globalização da televisão.....	3
1.2 Influência internacional da televisão.....	6
1.3 Utilização da informação pela televisão.....	8
1.3.1 Conceito de informação na televisão.....	10
1.3.2 O tempo da informação nos telejornais.....	12
1.4 Utilização da Comunicação pela televisão.....	13
1.4.1 Comunicação e televisão.....	13
1.4.2 O termo “massa”de comunicação em massa.....	14
1.5 Conceito opinião pública.....	15
2. TRANSNACIONALIZAÇÃO DA TV E OS EFEITOS DA CONSTRUÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA.....	19
2.1 Histórico da televisão no exterior.....	20
2.2 Processo de fusões e alianças das gigantes corporações monopolizando a opinião pública.....	23
2.3 Formas de promoção da televisão e sua construção da opinião pública.....	25
2.3.1 Satélites.....	26
2.3.2 Vendas de produtos.....	28
2.4 Concentração da construção da opinião pública e seus efeitos.....	30
3. ESTUDO DE CASO: HEGEMONIA DA CNN E A GUERRA DO IRAQUE.....	33
3.1 Histórico da CNN.....	33
3.2 Presença da corporação no mundo.....	34
3.3 Construção da opinião pública.....	37
3.4 Guerra do Iraque.....	39
3.5 Opinião pública construída pela Al Jazeera e a CNN.....	43
CONCLUSÃO.....	47
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	49
ANEXO.....	53

## RESUMO

Este trabalho tem como objetivo de pesquisa compreender o poder, a influência e atuação da opinião pública exercida pelos diversos meios de mídia, especificamente a televisão, como fator de ruptura nos sistemas e estruturas sociais das nações, nesse processo de desenvolvimento da globalização atual. O intuito da pesquisa também é analisar como a consciência dos indivíduos tem sido uma tentativa de apropriação nesse mercado televisivo global. Estudaremos a transnacionalização da televisão como construtora e principalmente um meio de promoção dos interesses da opinião pública no mundo. A pesquisa esta centralizada na influência da opinião pública que também é projetada e promovida pela televisão, dentre outros meios de comunicação, como um objetivo estratégico das grandes corporações de âmbito mundial para inserção dos seus interesses além-fronteiras.

A contribuição dessa pesquisa para as Relações Internacionais consiste em apontar o fator opinião pública através da presença internacional da televisão como instrumento de poder e promoção dos interesses. Ao mesmo tempo, busca demonstrar como alguns atores (opinião pública) do sistema internacional - sejam instituições, governos soberanos, forças transnacionais – utilizam a televisão para provocar transformações na comunidade internacional, influenciando tanto os indivíduos como as organizações das sociedades modernas.

Falar sobre opinião pública construída e difundida pela televisão é importante para comunidade internacional porque esse fator pode transformar as sociedades segundo planejamento e objetivo dessas corporações e dos atores de projeção transnacional, fazendo que a sociedade internacional seja governada por poucos representantes. A importância também dessa pesquisa é apresentar a televisão como construtora da realidade através das opiniões públicas e o seu papel nesse processo de globalização, ao internacionalizar os mercados e a capacidade de consumo mundial.

**Palavras-Chave:** Opinião Pública; Informação, Comunicação, Globalização, Grandes Corporações, Influência e Construção.

## ABSTRACT

This work has like objective of inquiry understands the power, the influence and acting of the public opinion when several ways of media were practiced for, specifically the television, like factor of break in the systems and social structures of the nations, in this process of development of the current globalization. The intention of the inquiry also is to analyse like the conscience of the individuals it has been an attempt of appropriation in this television global market. We will study the transnacionalization of the television like building firm and principally a way of promotion of the interests of the public opinion in the world. The this inquiry centralized in the influence of the public opinion that also is projected and promoted by the television, among other media, like a strategic objective of the great corporations of world-wide extent for insertion of his interests over there you border.

The contribution of this inquiry for the International Relations consists in public opinion points to the factor through the international presence of the television like instrument of power and promotion of the interests. At the same time, look to demonstrate like some actors (public opinion) of the international system - be institutions, sovereign governments, you force transnational – they use the television to provoke transformations in the international community, influencing both the individuals and the organizations of the modern societies.

To speak on public opinion built and spread by the television is important for international community because this factor can transform the societies according to projection and objective of these corporations and of the actors of projection transnational, doing that the international society is governed by few representatives. The importance also of this inquiry is to present the television as a building firm of the reality through the public opinions and his paper in this process of globalization, while internationalizing the markets and the capacity of world-wide consumption.

**Key words:** Public opinion; Information, Communication, Globalization, Great Corporations, Influence and Construction.

## INTRODUÇÃO

O objetivo dessa pesquisa acadêmica é apresentar o fator opinião pública através do meio de atuação da televisão no âmbito internacional, como fator importante e atual na tentativa de apropriação da consciência humana. Também mostrar os impactos sociais, a sua capacidade de interferência na política e soberania das nações, a influência no mercado interno dos países e no consumo dos indivíduos, através da atuação da opinião pública estrangeira. O problema de pesquisa consiste na pergunta: como a opinião pública pode influenciar além das fronteiras nacionais através da televisão?

No primeiro capítulo, estudaremos a realidade da atuação global da opinião pública através da presença internacional da televisão nesse desenvolvimento contemporâneo da globalização. Analisaremos na perspectiva teórica e técnica os instrumentos utilizados pela televisão que podem viabilizar e favorecer na promoção dos interesses da opinião pública.

No segundo capítulo, é apresentado o processo histórico de inserção internacional da televisão, e como a opinião pública esta tomando espaço em âmbito mundial através do desenvolvimento das grandes corporações de televisão. Estudaremos o desenvolvimento de algumas alianças e fusões do setor de mídia, as formas corporativas de promoção televisiva e a inserção em outras nações, e por último, apresentar os efeitos da concentração do poder da opinião pública.

E no terceiro capítulo, é realizado um estudo de caso, que consiste na hegemonia da rede televisão CNN e sua atuação. Também é apresentado um estudo sobre a construção da opinião pública pela CNN na guerra do Iraque em contraste com a opinião pública da TV Al Jazeera.

No decorrer dessa pesquisa, a metodologia utilizada fundou-se em pesquisa bibliográfica e outros meios de conhecimento, com o intuito de melhor possibilidade de compreensão e investigação de forma objetiva da realidade estudada, sendo expresso de maneira simples e compreensível.

Esse trabalho possui ainda um anexo que consiste em uma relação da propriedade empresarial do conglomerado em que a CNN pertence, sendo o maior grupo de mídia do mundo.

## **1. INFLUÊNCIA DA OPINIÃO PÚBLICA ATRAVÉS DA PRESENÇA INTERNACIONAL DA TELEVISÃO.**

O presente capítulo dissertará, a partir de uma perspectiva teórica, sobre o conceito de opinião pública e sua atuação na promoção dos seus interesses através dos meios técnicos televisivos em sua transnacionalização global. A princípio, veremos a atuação técnica e operacional da televisão em sua influência nacional e internacional nos indivíduos. Estudaremos como os fatores técnicos e operacionais da televisão podem favorecer a construção e atuação eficaz da opinião pública no meio internacional. É apresentado o conceito de informação e comunicação em uma perspectiva crítica em relação ao que é apresentado pela televisão que também são fatores que favorecem a difusão dos interesses da opinião pública. E por fim, analisaremos o conceito de opinião pública.

### **1.1. Realidade da globalização da televisão**

A globalização, segundo a concepção de Ianni, não é caracterizada apenas por sistemas mundialmente interligados que interagem, repercute e interfere além das fronteiras nacionais, e em toda esfera interna dos Estados, mas a globalização é uma ruptura nos sistemas e fronteiras nacionais, ao interferir e inserir padrões na sociedade dos países<sup>1</sup>. A opinião pública é um fator dentre vários que provocam essa ruptura nos sistemas nacionais. A televisão é um dos meios que difunde esse fator para realização dessa ruptura, no sentido apresentar a sociedade os interesses da opinião pública, inserindo os seus padrões, atravessando fronteiras de todas as formas, sejam elas geográficas, políticas, culturais, religiosas, lingüística, além de interferir na esfera social dos estados.

Segundo McLuhan, “tudo se globaliza e virtualiza, como se as coisas, as gentes e as idéias se transfigurassem pela magia da eletrônica. A onda modernizante não pára nunca, espalhando-se pelos mais remotos e recônditos cantos e recantos dos modos de vida e trabalho, das relações sociais, das objetividades, subjetividades, imaginários e afetividades”.<sup>2</sup>

A televisão tem-se consolidado como meio eficaz de difusão de informação, “comunicação” da opinião pública, influenciando os indivíduos no âmbito nacional e internacional.

---

<sup>1</sup>IANNI, Octavio. **Teorias da Globalização**. 5. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999, p.123

<sup>2</sup> IANNI, op. cit., p. 123, *apud*.



As diversas formas de mídia, principalmente a televisão, foram e são responsáveis pelas engrenagens do capitalismo global, no sentido de movimentar o capital dando visibilidade à sociedade em diversos aspectos do desenvolvimento social, além de entreter e “informar” os indivíduos. É impossível analisar um sistema de televisão sem pensar nos seus objetivos estratégicos de mercado, que estarão sempre de acordo com quem a financia. As opiniões públicas construídas ou difundidas pelos meios de comunicação podem ser representadas por financiadores, parceiros e anunciantes vinculados e ela, governos, políticos, empresários, representantes religiosos, artistas, e todos aqueles que possuem algum vínculo com a mídia. Aqui, entretanto, estudaremos especificamente a opinião pública construída e difundida pela televisão.

A influência da opinião pública no meio internacional é uma realidade em meio à globalização. A opinião pública no meio televisivo como foi dito pode ser uma ruptura nas diversas formas de poder, como por exemplo, ruptura nas organizações dos estados nacionais e também em todos os setores sociais da comunidade internacional.

Essa ruptura ocorre também no mercado. O mercado internacional atual nessa era de globalização não se restringe às fronteiras e nem mesmo à soberania dos Estados, uma vez que as repercussões políticas, econômicas e sociais internas dos países sofrem influência de posições adotadas externamente. Entretanto, a opinião pública acompanha a internacionalização do mercado e a projeção da soberania dos Estados.

Nas teorias das Relações Internacionais, especificamente o realismo, se expressa à existência da soberania dos Estados<sup>3</sup>, porque não há outro poder superior que possa interferir ou romper as estruturas nacionais, segundo a concepção dos adeptos dessa teoria. Podemos visualizar contemporaneamente, que essa perspectiva apresentada por Carr não se aplica inteiramente à realidade do sistema internacional atual, porque a soberania dos estados tem se enfraquecido por diversos fatores externos.

O controle da comunicação, nesse caso a televisão, em alguns poucos países, ainda é tido como política de defesa nacional. Por essas e dentre outras razões contemporaneamente, que se discute em outras teorias das relações internacionais, como por exemplo, as teorias pós-modernistas, a existência de forças e estruturas além da soberania dos Estados, que rompem sistemas de âmbito interno das nações. A opinião pública difundida através da

---

<sup>3</sup> CARR, Edward H. “Vinte anos de crise (1919-1939): Uma introdução ao Estudo das Relações Internacionais”. Ed. UnB / IPRI, 2002.

projeção operacional da televisão é uma das forças que podem romper a soberania da estruturas nacionais, que por sua vez, enfraquece as estruturas dos Estados.

A inserção da televisão começou a delinear espaços estrangeiros a partir da década de 1940, projetando e construindo opinião pública nas nações além de sua área de atuação nacional, levando consigo diversos interesses para serem promovidos internamente, exercendo também o papel de informar, entreter e comunicar, através de suas programações que são direcionadas com planejamento estratégico aos indivíduos em suas faixas etárias, nos quais nos seus conteúdos estão intrínsecos os seus interesses.

Para que os objetivos da opinião pública através da televisão sejam concretos, é necessário influenciar no consciente coletivo, ou melhor, tornando os indivíduos consumidores de sua audiência, além de induzir aos telespectadores em comprar sua idéia que esta sendo exposta. Em uma citação de Marx, é expressa que “todo indivíduo, mesmo o que desfruta de menor autonomia, acredita ser soberano nos domínios da sua consciência. A consciência foi, desde o princípio da humanidade, produto da sociedade e continuará a sê-lo enquanto existam homens”.<sup>4</sup>

Entre os vários objetivos supostamente desejados da opinião pública através da televisão, um deles é tornar os telespectadores adeptos de sua opinião, influenciando a consciência coletiva na escolha de suas necessidades e prioridades, nos seus valores, de acordo com que é proposto por eles. A opinião pública televisiva também está inserida nos meios sociais, absorvendo, opinando através de seus agentes, para expandir a informação conforme com que lhe interessa, ou seja, na tentativa de levar os indivíduos à persuasão ou concordância com que esta sendo apresentado.

O predomínio da atuação e do poder da opinião pública da televisão pode ser observado, na era da comunicação global, como um participante ativo nos eventos que ela empenhadamente cobre e opina. Além de registrar a realidade e difundir para sociedade, apresenta sua conclusão sobre o fato, porque também está intrinsecamente relacionada com estes eventos, tornando-se construtora e parte integral da realidade que noticia.<sup>5</sup>

Percebemos que a função da televisão tem sido diretamente ligada à criação da realidade, e essa construção está conforme as motivações das diversas opiniões públicas. A televisão não é apenas um meio, mas construtora da realidade através da opinião pública. Não concepção de Bourdieu a televisão, que se pretendia um instrumento de registro, tornou-se um

---

<sup>4</sup> IANNI, Octavio. O príncipe eletrônico. In: BACCEGA, Maria Aparecida (org). **Gestão de processo comunicacionais**. São Paulo: Atlas, 2002, p. 56, *apud*.

<sup>5</sup> IANNI, op. cit., p. 123, *apud*.

instrumento de criação da realidade. Isso porque a imagem tem a particularidade de poder produzir “efeito real”, ou seja, ela pode fazer ver e fazer crer no que faz ver<sup>6</sup>, tornando convincente o que é apresentado.

Nessa construção da realidade que influencia os indivíduos, torna-se notável o poder da opinião pública criada e difundida pela televisão em sua atuação no âmbito internacional, principalmente, por que as grandes corporações de mídia televisiva, contemporaneamente, possuem caráter internacional. A influência da televisão no exterior é uma realidade, a exemplo, a sala de controle internacional da British Broadcasting Corporation (BBC) que é um símbolo vivo do progresso mundial da televisão. Ali os técnicos podem realizar intercâmbio de programas, notícias para outros sistemas de televisão da Europa e América do Norte e para outros países. A BBC não é um único exemplo, existem outras corporações televisivas de âmbito mundial serão mencionadas no capítulo seguinte, por elas também manifestam seu caráter internacional, como construtora da realidade.

## 1.2. Influência internacional da televisão

De acordo com John B. Thompson, tomando o meio televisivo com enfoque aos impactos internacionais dos meios técnicos utilizados na televisão, que favorece e viabiliza a atuação e influência da opinião pública, podem ser distinguidos em quatro dimensões: a televisão facilita a interação através do tempo e do espaço; a televisão amplia o grau de credibilidade, valoriza a personalidade e o potencial das pessoas, e como elas vêem os outros; a televisão pode influenciar na atitude comportamental das pessoas; e as formas como as pessoas agem e interagem no processo de recepção, isto é, eles atingem a organização social daquelas esferas da vida cotidiana em que a recepção das mensagens por elas mediadas é uma atividade rotineira<sup>7</sup>.

Desse modo, a partir da concepção de Thompson percebe-se que a televisão possibilita que os indivíduos em suas nações interajam umas com as outras de distâncias locais e de tempo, diferentemente do relacionamento face a face. A televisão amplia a acessibilidade e oportunidade de compreensão, segundo suas intenções, de outra realidade independente do tempo e do espaço, porém existe uma ruptura entre o telespectador e o produtor. A maneira como foi registrado o fato, pode ser alterado e depois transmitido aos

---

<sup>6</sup> BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**: Seguido de a influência do jornalismo e os jogos olímpicos. Rio de Janeiro: Zahar, 1997, p 29.

<sup>7</sup> THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**: Teoria social e crítica na era dos meios de comunicação. São Paulo: Vozes, 2001.

telespectadores, ou seja, a televisão institui uma ruptura fundamental entre a produção e a recepção. Na opinião de Bourdieu é apresentado "que os jornalistas têm óculos especiais, a partir das quais vêem certas coisas e não outras. Eles operam uma seleção e uma construção do que é selecionado".<sup>8</sup> O desenvolvimento da televisão ampliou sua influência, estabelecendo essa ruptura nas sociedades modernas transformando o seu caráter<sup>9</sup>.

Seguindo a perspectiva de Thompson, a televisão amplia o valor de acontecimentos, pessoas ou lugares, pelo simples fato de tornar digno de ser televisionado, sabendo que terá potencialmente audiências bem distantes espacialmente e temporalmente. Bourdieu expressa que a o princípio da seleção dos acontecimentos também é a busca do sensacional, do espetacular. A TV convida a dramatização pondo em cena acontecimentos exagerando sua importância e a gravidade<sup>10</sup> Questões como seqüestros, reuniões de cúpulas e visitas oficiais, têm, não exclusivamente, mas também, como finalidade gerar eventos televisionados. A televisão trabalha também com a região de fachada, no sentido, que acontecimentos, lugar e personalidades, podem ser construídos através da imagem em diversos aspectos comportamentais; a exemplo, personalidades, intelectualidade, carismáticos, instruídos e outras formas, na construção da opinião. Geralmente as pessoas têm a curiosidade de conhecer e experimentar os locais que ocorreram os eventos ou personalidades que foram ou são televisionados.

A difusão de mensagens através da mídia, e especialmente pela televisão, pode gerar e criar manifestações ideológicas ou grupos organizados que pode tornar difícil de controlar ou conter com os mecanismos institucionais do poder estatal. No caso da existência de uma guerra, a televisão poder ser um instrumento plenamente motivador para impulsionar os indivíduos à batalha, ou criar um sentimento de hostilidade em relação ao opositor.

A recepção primária está especificamente situada num local particular. No caso da televisão, o local é, muitas vezes, um quarto especial numa casa, a importância da quase-interação<sup>11</sup> mediada pela televisão é atestada pelo fato de que o aparelho de televisão, muitas vezes, ocupa um espaço central (por exemplo, a sala de estar) e, geralmente, determina ou tem uma influência preponderante sobre o planejamento da sala. Os padrões temporais da atividade receptiva são determinados por vários fatores: os horários de programação, os gostos e preferências dos receptores e a organização temporal dos aspectos rotineiros de suas

---

<sup>8</sup> BOURDIEU, op. cit., p. 25, *apud.*

<sup>9</sup> THOMPSON, op. cit.

<sup>10</sup> BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão:** Seguindo de a influência do jornalismo e os jogos olímpicos. Rio de Janeiro: Zahar, 1997, p 25.

<sup>11</sup> Quase interação é uma ruptura estabelecida, no caso da televisão, entre o comunicador e o receptor.

vidas cotidianas. Outra questão é que as vidas privadas das pessoas podem ser transformadas em acontecimentos públicos através da televisão; e os acontecimentos públicos podem ser vivenciados em situações privadas. O desenvolvimento da televisão é caracterizado por aquilo que podemos descrever como a recepção privatizada dos acontecimentos mediados. Por isso, as pessoas são capazes de ter experiência de acontecimentos que se dá em domínios públicos e privados; sua participação é, quando muito, uma “quase participação”, onde há limites definidos no âmbito das respostas acessíveis aos receptores<sup>12</sup>.

Esses aspectos mencionados acima descrevem na perspectiva técnica a influência da televisão no âmbito internacional que viabiliza a atuação da opinião pública independentemente do contexto cultural e social, e como os indivíduos percebem e reagem com essa tecnologia. A importância dessa influência televisiva interessa a opinião pública, pois esses utilizam as facilidades de audiência de um grande rio potencial além dos fatores técnicos e operacionais para promoverem seus interesses, que pode estar também estão além do nacional.

A maioria dos receptores no mundo que tem acesso a televisão buscam, informação e entretenimento e acreditam que existe comunicação entre os profissionais da televisão consigo mesmo. Analisamos algumas maneiras que a televisão exerce influência nos indivíduos e como os instrumentos técnicos podem favorecer a relação opinião pública e telespectador na para construção dos seus interesses. A seguir, veremos na perspectiva teórica, a utilização televisiva dos conceitos: informação, comunicação e opinião pública. Esses conceitos facilitarão a compreensão da maneira que a televisão constrói a opinião pública no cenário mundial, na perspectiva: a informação gera “comunicação televisiva”, “comunicação televisiva” gera opinião pública.

### **1.3. Utilização da informação pela televisão**

A informação é uma necessidade humana e o exercício de se informar é característica do ser humano. Os indivíduos foram criados para viver em comunidade e em diversas sociedades, adquirindo os valores locais através da informação que o seu meio social coloca a sua disposição. O processo de socialização humana acontece através de instituições sociais como a família, escola e a religião. Contemporaneamente, existem outros fatores de processo de socialização humana, que são denominados como os meios de comunicação em massa,

---

<sup>12</sup> THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**: Teoria social e crítica na era dos meios de comunicação. São Paulo: Vozes, 2001.

porque esses são referências sociais de valores, assim como as instituições mencionadas. Os meios de comunicação em massa, especificamente a televisão, podem ser considerados como difusores de “cultura em massa”, porque são expostos valores de interesses da opinião corporativa da televisão, além desse conteúdo superficial que alimenta a população, onde limita o conhecimento de outras fontes culturais, focando o consumo e fabricando consumidores.

Sendo assim, o controle e construção da informação tem sido uma propriedade na sociedade capitalista, pois há inerente valor intelectual e monetário e também se exerce relação de poder com quem não possui informação. Ao difundir certos tipos de informação de valores de consumo, logo o setor que difundir será beneficiado. Por isso as tecnologias de informação são de caráter de defesa nacional, e existem países que os serviços na área de informação (mídia, por exemplo) são privatizados, e em outros países ainda estão em processo.

O poder em deter o controle da informação tornou-se um assunto alvo de estudos. Para exemplificar o valor e o poder da informação: um meio de atacar uma nação como os Estados Unidos, que depende pesadamente de informações e comunicação, é restringir o fluxo de informação, cortando os contatos entre as sedes das multinacionais e suas subsidiárias em outros países, taxando as telecomunicações através das fronteiras, construindo muros internacionais em volta das nações<sup>13</sup>.

Dessa forma podemos perceber que a informação é poder. Informação econômica é poder econômico. Informação tem valor econômico, e a habilidade para estocar e processar certos tipos de dados pode dar a um país vantagens econômicas e políticas sobre outros países. As patentes são formas de exercer o poder econômico da informação. Ela não é apenas um registro, mas uma forma de limitar a produção e torná-la monopólio durante um período longo.

Como podemos ver a informação no meio internacional é, e sempre será um meio de estabelecer poder, de promover, e controlar qualquer esfera social. A opinião pública ao tornar explícita sua informação na televisão constitui também uma forma de exercer poder nos indivíduos, além de ser uma forma estratégica para concretização dos seus objetivos planejados.

---

<sup>13</sup> DANTAS, Marcos. **A lógica do capital-informação: A fragmentação dos monopólios e a monopolização dos fragmentos num mundo de comunicações globais.** Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.

### 1.3.1. Conceito de informação na televisão

Analisando na perspectiva conceitual de W Stephen sobre a informação através do conceito afim de entropia tomado da termodinâmica, explica dentre outras teorias, como a televisão faz uso da informação. Entropia é randomicidade, ou ausência de organização numa situação. Uma situação totalmente entrópica é imprevisível. Em virtude da entropia numa situação, é impossível saber o que acontecerá. A maioria das situações e fatos com que nos defrontamos é parcialmente previsível. Se nuvens negras se acumulam no céu, podemos prever chuva. E provavelmente estaremos certos. Como o tempo é um sistema organizado, existem certas relações prováveis (nuvens e chuva). Por outro lado, não se pode prever a chuva de um modo concludente. A entropia existente na situação causa alguma incerteza. Em suma, quanto mais entropia, menos organização. Quanto maior a entropia, menor a previsibilidade. Aplicando a informação, a informação é uma medida de incerteza ou entropia numa situação. Quanto maior for a incerteza maior será a informação.<sup>14</sup>

Quando sabemos de algum fato, normalmente somos mais diretos, conclusivos e sucintos ao explicar. Quando há incerteza, temos dificuldade de expressar, tornando a informação mais extensa. No caso da opinião pública na televisão, isso ocorre para ganhar-se tempo e notícias a longo-prazo, a exemplo: uma guerra, um seqüestro de alguma personalidade importante, desastres. Isso sempre será manchete, e fará com que o receptor veja diversas vezes para ver a progressão do fato noticiado. Podemos aplicar também ao que Bourdieu manifesta quanto ao convite da TV à dramatização, exagerando a importância dos acontecimentos.

Outra maneira em que a opinião pública na televisão controla a informação e exerce poder nos indivíduos, são suas próprias notícias tendenciosas. Fatos que exigem uma exclusividade podem ser considerados uma forma de tornar a informação tendenciosa resultando apenas numa versão do fato, ou seja, a compreensão do fato não é vista de um único ângulo. Essa prática pode ser exemplificada, na cobertura da recente guerra do Iraque, que estava sendo transmitida a bordo de um dos porta-aviões americano, transmissão exclusiva da CNN. Outro exemplo, a entrevista dentro de um gabinete de alguma autoridade. Ninguém abre as portas de sua casa para que se façam comentários negativos, principalmente na televisão. As informações tendenciosas são um meio de construção da opinião pública. A exclusividade é um fator de tendência uma vez que não haja outras versões do fato que esta

---

<sup>14</sup>LITTLEJONH, W Stephen. **Fundamentos teóricos da comunicação humana**. Rio de Janeiro: Zahar, 1982, p. 153.

sendo noticiado, isso contrapõe o caráter democrático de liberdade de expressão. Tornar a cobertura exclusiva de um acontecimento é caro, mas os resultados da informação exclusiva da opinião pública difundida pela televisão são refletidos na consciência coletiva, influenciando na opinião do público.

Em uma enciclopédia virtual disponível ao público, onde qualquer pessoa pode colaborar adicionar e agregar suas pesquisas de variados temas e conceitos, surge o conceito de informação que é o resultado do processamento, manipulação e organização de dados de tal forma que represente um acréscimo ao conhecimento da pessoa que a recebe. A informação no caso da televisão, é planejada e unificada segundo os seus interesses corporativos, que posteriormente é difundida ao público, porque a informação é o estado de um sistema de interesse. Mensagem é a informação materializada. Informação é a qualidade da mensagem que um emissor envia para um ou mais receptores. Vista desta maneira, a informação não tem de ser precisa<sup>15</sup>.

O fato de editar e processar a informação o torna parcial e tendencioso, pois será difundido ao público da maneira que atenda os interesses de quem noticia. Manipular é transformar a opinião sobre o fato. As pessoas não estão presentes no momento em que ocorre o fato, por isso não podem avaliar a informação. Por essa razão a informação, no caso da televisão, exerce poder sobre os indivíduos, limitados a outras visões do fato, construindo assim a opinião pública. Como trabalhamos acima, Bourdieu analisa “que os jornalistas têm óculos especiais, a partir das quais vêem certas coisas e não outras. Eles “operam uma seleção e uma construção do que é selecionado”.

Normalmente a informação da opinião pública televisiva, quando se trata de um fato especial, tende a generalizar as opiniões individuais. Como por exemplo, uma visita do papa ao Brasil, ou um clássico de futebol de duas seleções conceituadas dentro dos critérios da FIFA, ao declarar que todos brasileiros estão na expectativa da chegada do papa ou das seleções. Quando que todos brasileiros responderam positivamente sobre a referida expectativa? Muitas pessoas tendem a se identificar sentindo-se representadas na exposição de sua opinião na televisão. O direito à liberdade de expressão do indivíduo torna-se apropriação da televisão, e muitas vezes, questões de interesse político da televisão são expostos em nome da população.

---

<sup>15</sup> **Informação.** Disponível em: <[pt.wikipedia.org/wiki/Brasil](http://pt.wikipedia.org/wiki/Brasil)>. Acesso em: 21 fev. 2008.



### 1.3.2. O tempo da informação nos telejornais

Na construção da opinião pública nos telejornais é levado em conta o tempo gasto da notícia, e não há preocupação quanto à qualidade e coesão da notícia. Essa deficiência informativa aos telespectadores resulta na desinformação a população, porque as notícias são interpretativas. A interpretação da realidade é segundo o interesse da quem noticia, gerando desinformação para a população, tornando o telespectador sem capacidade de avaliação, ou seja, não levando o público a ter o conhecimento geral do fato, por que é apresentada apenas uma parte da realidade ao não expor detalhes. O foco e a importância da notícia televisiva não é o entendimento do fato, mas quem esta operando nesse fato. O tempo não é “suficiente” para expressar o entendimento.

A exploração do tempo nos telejornais pode ser observada na concepção de Ricardo Arnt. Segundo Arnt, em sua experiência na Rede Globo, quando foi editor de 1981 a 1986 de notícias internacionais do Jornal Nacional: Ele diz que “O Jornal Nacional tem vinte a vinte cinco minutos de duração e está dividido em quatro ou cinco blocos, de cinco minutos cada, separado por intervalos comerciais, desses quatro blocos um era dedicado às notícias internacionais. Eu tinha cinco minutos para mostrar o mundo. O que se pode fazer em cinco minutos? Um bloco comporta quatro, cinco notícias: três filmes de 1min20 e duas notas de cinqüenta segundos, ilustradas com slides, mapas ou radiofotos. Escreve-se por segundo. Fiz dezoito anos da era Brejnev em 1min13. As notícias são escritas para serem “ouvidas” e não “lidas”, porque não há releitura. Escrevemos como se fôssemos à janela e gritássemos: Morreu presidente. Sofreu um ataque cardíaco. O vice vai assumir. Não há informações suplementares. Por razão de pouco tempo<sup>16</sup>”.

Daí ocorre uma desigualdade inerente entre o valor da informação para quem “produz e para quem a consome”. Não há interesse em manifestar detalhes dos fatos, apenas quando há interesses da corporação televisiva. A televisão reduz uma distância espacial e temporal, esclarecendo sobre fato ocorrido segundo a linha interpretativa de sua opinião pública. Como podemos avaliar e apurar o fato, se nós estamos tão distantes do fato? Eis a desigualdade de quem consome. Segundo a concepção de Thompson anteriormente trabalhada, o caráter de influência da televisão é exercido também pela capacidade técnica que viabiliza transmissões em qualquer local do globo e em qualquer tempo, tornando acessível à compreensão de outras realidades, conforme suas intenções.

---

<sup>16</sup>ARNT, Ricardo. A desordem do mundo e a ordem do jornal. In: NOVAES, Adauto (org). **Rede Imaginária: Televisão e democracia**. São Paulo: Schwarcz, 1992, p. 175.

Como percebemos, os interesses da opinião pública na televisão são realizados por várias maneiras de utilização da informação.

#### 1.4. Utilização da comunicação pela televisão

A comunicação também é uma necessidade humana. Ao decorrer do desenvolvimento humano, o processo de aprendizagem no processo de socialização se adquire valores, estrutura cultural e perspectivas sobre a realidade em geral, através da comunicação na troca de informações que podem ser expressos por símbolos, imagens, gestos, sonoridade e etc...

Aristóteles definiu o estudo da retórica (comunicação) como processo de “todos os meios disponíveis de persuasão”. Discutiu sobre os objetivos de quem fala, mas deixou nitidamente que a meta principal da comunicação é a persuasão, ou seja, é a tentativa de levar a outros a adotarem o ponto de vista<sup>17</sup>.

O comunicador pretende influenciar as reações de uma determinada pessoa (ou grupo de pessoas) que não a própria. Todavia, sua mensagem tanto pode ser recebida pela pessoa a quem se destinava, assim como por outra a quem não destinava, ou por ambas.<sup>18</sup>No processo de difusão da opinião pública na televisão, ocorre da mesma maneira, no sentido de lavar outro a adotar o ponto de vista.

##### 1.4.1. Comunicação e a televisão

No contexto da televisão, a comunicação ocorre de forma simbólica, pois não há reciprocidade de troca de informações através de diálogo face a face ou comunicação em onde duas ou mais pessoas dialoguem em potencial respondendo simultaneamente o que foi dito ou perguntado. O termo “comunicação”, geralmente implicados nos meios de “comunicação em massa”, é totalmente diferente daqueles presentes no dia a dia. A comunicação em massa implica uma transmissão de mão única, do transmissor ao receptor, ao contrário da situação dialógica de uma conversação, em que aquele que escuta é um respondente em potencial. A comunicação em massa institui uma ruptura fundamental entre o produtor e o receptor<sup>19</sup>, ou comunicação de mão-única. A influência da televisão começa a partir de uma ausência da opinião do indivíduo sobre o fato. Ao jornalista transmitir um fato em outro país pode

---

<sup>17</sup>BERLO, David Kenneth. **O processo da comunicação, introdução a teoria prática**. 7. Ed. São Paulo: Martins Fontes, 1991, p. 18, *apud*.

<sup>18</sup>BERLO, op. cit., p. 19.

<sup>19</sup>THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: Teoria social e crítica na era dos meios de comunicação**. São Paulo: Vozes, 2001, p. 288.

determinar o que está sendo exposto seja “convincente”, uma vez que não temos referência do fato e forma de apurá-la. Não há como questioná-lo e tão pouco interagir a opinião pessoal do telespectador, por isso a relação entre comunicador e receptor é quase mediada por que o fluxo de comunicação é predominantemente de mão-única, e os modos de resposta através dos quais os receptores possam se comunicar com o comunicador, onde é estritamente limitado.

Em um diálogo, naturalmente os indivíduos possuem inerentemente valores e formas pessoais de visualizar a realidade, que por sua vez, leva-se a trocar suas idéias sobre diversas questões. Por isso, todos nós somos influenciados em mudar de opiniões e perspectivas através da posição de outra pessoa, no qual, consideramos que a pessoa seja capaz de esclarecer sobre algo que ainda não conhecemos de fato. No caso da televisão, somos influenciados por não ter a oportunidade de expor nossas perspectivas, além da ausência de uma pluralidade de opiniões, tornado nossa consciência coletiva uma busca incessante de apropriação e inserção de valores e consumo. A comunicação televisiva é uma maneira em que a opinião pública exerce influência na população tanto pelas limitações dos indivíduos e como também pela inexistência de diálogo.

#### 1.4.2. O termo “massa” de comunicação em massa.

O conceito “massa” é enganoso no sentido prático. O termo mencionado não deve ser tomado em termos estritamente quantitativos, ou seja, o ponto importante sobre comunicação em massa não é um determinado número ou proporção de pessoas que recebam as transmissões, mas que os produtos estejam, a princípio, disponíveis a uma pluralidade de receptores, além de alcançar lugares mais remotos<sup>20</sup>. Quando falamos “massa” lembramos geralmente das grandes cidades.

Há redes de televisão alcançando grande parte do globo, tornando-se um instrumento em massa, embora a privacidade nacional seja invadida legalmente ou ilegalmente, proposital ou não, influenciando os telespectadores. Nem todas as formas de difusão televisiva são de massa, por não atingirem em potencial um raio maior de receptores. Algumas transmissões de televisões são apenas para uso corporativo ou para alimentar apenas algumas regiões pequenas. Veremos essa perspectiva no segundo capítulo sobre a parte operacional internacional da TV.

---

<sup>20</sup> THOMPSON, op. cit., p. 287.

A construção e atuação da opinião pública são motores do sistema de televisão, porque promovem os interesses corporativos. A “comunicação” e a “informação” são instrumentos técnicos da televisão que podem favorecer e viabilizar a promoção e concretização dos interesses da opinião pública, ao influenciar na opinião do público.

### 1.5. O conceito opinião pública

Segundo a concepção de Sauvy, a expressão opinião pública está ligada à compreensão de democracia e de liberalismo, e também pode identificar-se com o modelo de democracia ocidental, diferentemente do conceito de opinião pública no governo autoritário ou totalitário <sup>21</sup>. **No regime autoritário e totalitário a opinião pública é expressa e legítima apenas com a autorização do governo, ou seja, a influência e o conteúdo apresentado pela opinião pública dependem do aval dos líderes desse regime. No modelo democrático a opinião pública é exercida supostamente por qualquer pessoa que tenha a capacidade de exercer influência na sociedade e que tenha meios para isso.**

Cervelline e Figueiredo também apresentam que a opinião pública pode estar relacionada à teoria da democracia, mais especificamente, a compreensão de equidade. Cervelline expressa que ao formamos uma opinião sobre qualquer coisa, teremos necessariamente que contar com informações produzidas e veiculadas por instituições (geralmente os veículos de comunicação), e não obtidas exclusivamente de nossa experiência individual. <sup>22</sup> Independentemente do regime político adotado pelos países, sempre haverá opiniões que serão referências na sociedade local ou a nível mundial, seja pela força política, jurídica ou até mesmo de "legitimação" do povo.

Existe uma diferença muito relevante entre a opinião pública e a opinião do público. Essa diferença pode ser compreendida quando há pesquisas de sondagens com finalidade eleitorais, preferência do consumidor, e outras formas de questionário para descobrir qual a opinião da população. Acontece que as pesquisas, geralmente, são realizadas posteriormente a uma campanha intensa de comunicação em massa, proporcionalmente a extensão social, no qual resulta em uma construção de opinião pública influenciando a opinião do público.

As alternativas de opinião são limitadas, uma vez que a busca de referência por parte da população ocorre principalmente nos meios de "comunicação". Como Bourdieu menciona que o caráter audiovisual da televisão, por exemplo, obtém credibilidade nas sociedades.

---

<sup>21</sup> SAUVY, Alfred. **A opinião pública**. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1959, p. 7, 8.

<sup>22</sup> FIGUEIREDO, Rubens; CERVELLINI, Sílvia. **O que é opinião pública**. São Paulo: Brasiliense, 1996, p. 15.

Segundo Corrêa, a ação dos meios de comunicação, principalmente a televisão, é decisiva e fundamental para a formação das opiniões, através da opinião pública. Podemos entender que a opinião pública é parte principal do processo de comunicação, e também como umas das principais vias de geração de opiniões<sup>23</sup>.

Por isso é importante discutir o conceito de opinião pública. No final do século XVII, em seu dicionário, Furetière indica com precisão que a opinião é um “juízo”, que implica uma “deliberação” ou um “sentimento particular que a pessoa acaba por formar ou raciocinar sobre as coisas”, pode ser de várias pessoas podendo ser mais ou menos amplamente compartilhada.<sup>24</sup>

A opinião é expressa através da comunicação e informação. Como vimos no ato de comunicar, inerentemente a opinião, assim como a opinião esta inserida em qualquer informação.

O que merece ser chamado de opinião pública para uma parcela rica em capital cultural, é a sua opinião “desparticularizada” na medida em que é apresentada como a opinião da comunidade, ou seja, uma opinião pública “esclarecida” que por esse motivo supostamente ilumina toda nação. Na concepção de Patrick Champagne a opinião pública é uma ideologia profissional<sup>25</sup>. No entanto, essa opinião instruída opõe-se, igualmente aos simples preconceitos enraizados no particular que caracterizam as opiniões particulares. Essa opinião “esclarecida” que, supostamente, ilumina a nação inteira, não desapareceu em nossos dias, embora coexista com aquela que é produzida pela TV, até pelos institutos de sondagens: exprime-se essencialmente sob forma dos relatórios escritos pelas “comissões de reflexão” que congregam “personalidades competentes” em torno dos problemas difíceis da sociedade ou insolúveis, pelo menos, em determinado estado da moral pública<sup>26</sup>.

A televisão constrói e possui personalidades intelectuais com carismas, assumindo a posição de esclarecedores de opinião e direcionando a população referente a algum aspecto da realidade social. É uma opinião privada que se torna pública. Não é uma opinião que se exprime em público, construída pelo público ou adição de opiniões individuais. É privada que se torna pública. A opinião pública possui capacidade profissional na construção retórica e na

---

<sup>23</sup> CORRÊA, Tupã Gomes. **Contato imediato com opinião pública**: os bastidores da ação política. São Paulo: Global, 1988, p. 32.

<sup>24</sup> CHAMPAGNE, Patrick. **Formar a opinião**: O novo jogo político. Petrópolis: Vozes, 1998, p. 46.

<sup>25</sup> CHAMPAGNE, op. cit., p. 48, 49.

<sup>26</sup> Ibidem, p. 49.

formulação de discursos, destinado a gerar ou aumentar credibilidade sobre determinadas situações, e também orientar o ponto de vista do público.<sup>27</sup>

Segundo a expressão de Habermas, converter a dominação em razão, ou seja, na medida em que a “opinião pública” é, com efeito, a dos cidadãos esclarecidos pela razão, já não é a do indivíduo ou particular que supostamente tem condições de se exprimir, mas o que há de universal (isto é, racional) em cada um. Para Patrick Champagne a opinião é a determinação das pessoas competentes para exprimirem a “opinião pública”. Champagne cita expressões de outros pensadores com referência à opinião pública: E d’Alémbert expressa: Os homens que pensam e escrevem acabam governando a opinião, por consequência, governam o mundo. Voltaire diz: A opinião governa o mundo, mas são os sábios que, com o tempo, dirigem essa opinião. Entre as próprias opiniões, existe uma hierarquia: como a multidão inculta se opõe aos especialistas e sábios, isso era reconhecido por La Rochefoucauld quando, em outro pensamento, declara que “podemos conservar nossas opiniões se forem razoáveis”<sup>28</sup>.

Como podemos manter nossas opiniões referentes a algum fato social ocorrido em outro local do planeta, sendo que não temos referência além dos meios de comunicação, para se fazer um julgamento pessoal? É muito mais fácil espalhar notícias tendenciosas no exterior, do que notícias tendenciosas no país de origem, porque os telespectadores têm menos oportunidade de verificá-las. A televisão universaliza e forma a “opinião pública” através dessa era de internacionalização e globalização inserindo em outras nações<sup>29</sup>.

Na concepção de John. C. Merrill, expressa que existe também a noção de opinião pública, no sentido de como países percebem outros países, através dos estereótipos criados pelas imagens dos meios televisivos. Para construir a opinião pública temos que nos ocupar com a problemática de “opinião de massas”. Tratar de opinião de massa é tratar de estereótipos. Tratar de estereótipos é tratar de generalizações. Tratar com generalizações é tratar de imagens, que um país tem de outros países<sup>30</sup>. Esses estereótipos construídos pela televisão, no sentido de manifestar as virtudes de algum país, podem resultar à imigração, por razão das pessoas terem um sonho de mudar de vida nos países em questão, uma vez que nos meios televisivos, apresenta a beleza, a qualidade de vida superior à realidade delas. Dentre outros fatores, por exemplo, é que julgamos que todos japoneses e chineses são iguais, mas

<sup>27</sup>CORRÊA, Tupã Gomes. **Contato imediato com opinião pública: os bastidores da ação política**. São Paulo: Global, 1988, p. 23.

<sup>28</sup>CHAMPAGNE, Patrick. **Formar a opinião: O novo jogo político**. Petrópolis: Vozes, 1998, *apud*.

<sup>29</sup>CHAMPAGNE, op. cit, *apud*.s

<sup>30</sup>FISHER, Heinz Dietrich; MERRILL, John Calhoun (org.). *Comunicação internacional: meios, canais e funções*. São Paulo: Cultrix, 1970, p 239.

um a vez que convivemos no meio deles, conseguimos ver a diferença de suas faces. A opinião construída do povo iraquiano, por exemplo, apresentando que todos eles são adeptos a regime do ditador Saddam, isso na realidade é uma parte da população do país foi adepto ao regime.

A construção da opinião pública é um sistema de interesse, que é expresso por opiniões individuais que se tornam públicas e que estão direcionados para promoção de valores humanos constituídos por determinada opinião pública, que podem refletir no consumo, na economia, na política e na cultura.

Podemos perceber teoricamente que a globalização pode representar ruptura nos diversos sistemas e fronteiras nacionais através influência da opinião pública através dos meios técnicos utilizados na televisão a nível internacional. Sua construção da realidade é uma forma de romper e atravessar essas fronteiras, sejam elas geográficas, políticas, econômicas, culturais, social, religiosas como o processo da globalização, que por sua vez, tem tornado amplo sua atuação da televisão promovendo seus interesses corporativos. A opinião pública também construída pela televisão é um poder expressivo nas relações internacionais, assim como outros meios de comunicação. Será que no cenário global contemporâneo não existem poucas opiniões públicas que monopolizam as representações sobre o mundo que nos cerca? Será que a tendência é ter apenas uma opinião mundial, seguindo a idéia de hegemonia global? Será que as diferenças culturais ao redor do globo serão diminuídas por razão da redução da quantidade de opiniões hegemônicas? E a pluralidade de opiniões, irá desaparecer? Esses e outros elementos serão discutidos nos próximos capítulos desta monografia.

## 2. TRANSNACIONALIZAÇÃO DA TELEVISÃO E OS EFEITOS DA CONSTRUÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA.

Nesse capítulo, abordaremos o processo histórico da inserção da televisão além-fronteiras, analisando os meios utilizados para sua promoção em outros países além do seu país de origem. Estudaremos as razões da realização de algumas fusões no setor de mídia global e também os efeitos que a concentração dessas corporações tem exercido na comunidade internacional, através do controle de difusão da opinião pública.

Nas relações internacionais se discute as formas de poder e como ele é exercido. A opinião pública pode ser considerada uma forma de exercer poder na comunidade internacional, promovendo os seus interesses, como vimos no capítulo anterior. Segundo Carr, em seu livro *Vintes Anos de Crise*, há três formas de poder: poder político, poder militar e poder de persuasão. Embora existam outras formas de poder, limitar-nos-emos ao poder de persuasão. O poder de persuasão é uma forma de poder, no sentido de influenciar e impor algum valor, moral ou ideológico, a um indivíduo ou Estado. Esse poder é aparente, mas não exercido apenas pelo Estado, mas por forças supranacionais contemporâneas<sup>31</sup>. Como analisamos no capítulo anterior, a opinião pública através também da televisão e outros meios de comunicação global, em geral, são instrumentos que exercem o poder de persuasão, rompendo sistemas além das fronteiras. Contemporaneamente esse poder é exercido também por grandes forças transnacionais que influenciam grande parte da população mundial. Essas forças referidas têm o domínio na difusão da opinião pública.

A opinião pública no processo de globalização atual tem sido eficaz para a promoção dos seus interesses, além de ter a capacidade de estabelecer uma nova ordem mundial e um mercado dirigido no âmbito internacional. A opinião pública no âmbito das nações é igualmente afetada por ações e decisões adotadas externamente, principalmente porque estamos em um mundo globalizado.

As relações internacionais não é apenas uma realidade conduzida pelo sistema político das nações, mas também por fatores e estruturas supranacionais além das fronteiras. Estruturas essas que são denominadas de corporações transnacionais ou multinacionais, organismos internacionais, organizações não-governamentais de atuação internacional, além de outros fatores isolados que por sua vez podem influenciar o sistema global. A opinião

---

<sup>31</sup> CARR, Edward H. "Vinte anos de crise (1919-1939): Uma introdução ao Estudo das Relações Internacionais". Ed. UnB / IPRI, 2002.



pública pode ser considerada um fator que pode influenciar a sociedade mundial. Como estamos estudando especificamente a televisão, certamente esse instrumento de difusão é um meio muito eficaz e importante na promoção dos interesses da opinião pública. É importante enfatizar que a televisão também é construtora da opinião pública não apenas um meio.

O papel internacional da televisão contemporaneamente é de suma importância para a reflexão da comunidade internacional, principalmente por que o desenvolvimento da televisão em sua atuação mundial, também projetou a capacidade de influência da opinião pública internacionalmente. Isso deve ao processo histórico da televisão, assim como os demais meios de comunicação. A promoção empresarial das redes de televisão proporcionou a exposição dos interesses de suas opiniões públicas na utilização meios técnicos e corporativos, e através também dos intercâmbios de programas e noticiários. Veremos como esse processo histórico se deu.

### **2.1. Histórico da televisão no exterior**

A televisão como já vimos, expandiu-se internacionalmente, em busca de novas audiências, seguindo as tendências internacionais de expansão dos mercados, e também do desenvolvimento das tecnologias de informação. A presença da televisão em países além da sua origem exerce influência no mercado interno das nações, além “exportar” e “transnacionalizar” sua opinião pública. As corporações de mídia, especificamente a televisão, tornaram-se transnacionais, conforme foram se instalando subsidiariamente, transmitindo e também distribuindo seus conteúdos em outros países além da suas origens.

Segundo publicação da UNESCO, em 1936 a BBC inaugurou os primeiros programas públicos de televisão. Por razão da II Guerra Mundial foram interrompidos o crescimento e desenvolvimento da televisão. Com a paz, os países desenvolvidos começaram a orientar e incentivar suas indústrias eletrônicas para fins pacíficos, inclusive para a fabricação de transmissores e receptores de televisão e, ao mesmo tempo, a criar serviços para o público espectador, resultando o progresso mundial da televisão. Em 1950, a África, a América do Sul, a Ásia e a Oceania não possuíam aparelhos receptores de televisão e a URSS possuía apenas 000,8 de aparelhos para cada 100 habitantes. Contemporaneamente, todos os países mantêm serviços de televisão, embora o nível de distribuição de aparelhos para cada 100 habitantes varie amplamente de 0,05 na África para 24,5 na América do Norte no ano de 1950.

A publicação apresenta que a distribuição internacional de programas tornou-se um processo regular do desenvolvimento internacional da televisão, através de parcerias e troca de informações. O intercâmbio dos serviços de notícias e programas era feito em “videotypes<sup>32</sup>”. A transmissão dos programas e notícias além das fronteiras estava progredindo lentamente, tendo em vista a necessidade de estações retransmissoras, cabos coaxiais e conversores que permitam que transmissões numa definição de linha sejam recebidas por outros sistemas.<sup>33</sup>

O desenvolvimento mais espetacular da história da televisão foi à transmissão em 1962 de programas ao vivo de um lado a outro do Atlântico, por meio do primeiro satélite de comunicação. Dezoito países da rede *Eurovisão*<sup>34</sup> participaram juntamente como os Estados Unidos desse intercâmbio, assistidos por uma audiência de mais de 200 milhões de habitantes na Europa e na América do Norte. Durante os primeiros meses de operação do satélite, 47 transmissões intercontinentais foram realizadas, inclusive cinco em cores de notável clareza. Esse inspirador esforço cooperativo indicava o futuro da televisão mundial<sup>35</sup>.

Segundo Dizard, as primeiras transmissões de TV a atravessar fronteiras nacionais começaram nos Estados Unidos, no fim da década de 1940. A partir dessa década, a inserção de programas e notícias jornalísticas internacionais (exportada) tornou-se comum em outras partes do mundo, impulsionando grandemente o mercado televisivo no atual século XXI. Na Europa, as maiores audiências das estações comerciais de Luxemburgo e de Monte Carlo são constituídas de telespectadores franceses, alemães, belgas e circunvizinhanças. Programas belgas e alemães possuem maiores audiências em certas regiões da Holanda do que a estação holandesa de controle estatal. Na região do mediterrâneo, a topografia plana oferece excelentes condições de transmissão para operação à longa distância. Telespectadores da Grécia e da África do Norte sintonizam durante anos a televisão italiana, antes da televisão se tornar uma realidade nos seus países. A televisão do Cairo é facilmente captada por telespectadores do Líbano, Israel e da Jordânia. Essas operações de transmissões através de fronteiras, ocasionais ou intencionais, constituem uma pequena parte da nova natureza internacional da televisão<sup>36</sup>.

---

<sup>32</sup> Eram fitas de vídeo VHS distribuídas nesse formato.

<sup>33</sup> UNESCO, Relatório. Redes de Televisão do Mundo. In: MERRILL, John Calhoun; DIETRICH, Heinz; FISHER. **Comunicação internacional: meios, canais e funções**. São Paulo: Cultrix, 1970, p. 391.

<sup>34</sup> Eurovisão organiza transmissão internacionais na Europa Ocidental, e esta ligada também à rede Intervisão ligada a Europa Oriental.

<sup>35</sup> UNESCO, Relatório, op. cit., p. 393.

<sup>36</sup> DIZARD, Wilson P. **Redes Globais de Televisão**. In: MERRILL, John Calhoun; DIETRICH, Heinz; FISHER (org). **Comunicação internacional: meios, canais e funções**. São Paulo: Cultrix, 1970. p. 400.

Ao contrário da Europa, a televisão na América Latina já foi formada nas mãos da propriedade privada, obtendo as mesmas idéias do modo de operar dos norte-americanos, quanto à programação, noticiário, publicidade e gerenciamento. Apesar das ondas radiofônicas serem públicas, as emissoras comerciais privadas do continente controlam 84,3% das estações registradas. Desse total, o Brasil possui mais de duzentas emissoras e o México, cerca de duzentas. O número de receptores na América Latina era estimado, em 1988, em 71 milhões de unidades. Levando-se em conta que em cada lar cinco pessoas em média têm acesso ao aparelho de TV, calcula-se que 350 milhões de latino-americanos vêem televisão. Isto é, mais da metade da população, estimada em 1987 em 426 milhões de habitantes, tem acesso atualmente a esse meio, que consome mais horas de atenção que qualquer outro. Nas capitais e grandes cidades latino-americanas, mais 90% das casas têm pelo menos 01 aparelho de televisão. Estima-se que, nessas capitais, as pessoas assistam à televisão durante três a cinco horas diariamente. Os Estados Unidos na década de 1986 exportava para os países de países subdesenvolvidos, inclusive os países da América Latina, 77% da programação das televisões nacionais, no qual, representa cerca de 5.110 horas anuais de programação<sup>37</sup>.

Embora existam outros meios de mídia mundial, a televisão pode ser considerada entre um dos meios mais potentes de influências neste processo de globalização. A internet é um outro meio potente, porém as regiões subdesenvolvidas o acesso ainda é incipiente. Já a televisão possui maior quantidade de aparelhos em relação à maioria dos demais meios de comunicação. Por consequência, a tecnologia deu certamente um poderoso impulso para a globalização da televisão. O aparecimento dos satélites de televisão, a partir dos anos 70, enfraqueceu em média escala o princípio da soberania nacional do audiovisual e se tornou difícil oferecer resistência efetiva à transmissão de televisão, vinda de fora do território nacional<sup>38</sup>.

A expansão da televisão desde os anos 80, foi tornada possível por novas tecnologias de transmissão eficientes e de baixo custo, e também foi dirigida por motivos comerciais e alimentou a necessidade de importação. Estimulou também novas indústrias de produção audiovisual em muitos países, que procuram por sua vez novos mercados.

Os principais beneficiários são os países que exportam sua cultura, que realizam a internacionalização dos meios de comunicação, sendo que desses países, o principal, internacionalizando os serviços além de exportar, tem sido os EUA, com enorme excedente de

---

<sup>37</sup> FESTA, Regina; SANTORO, Luiz Fernando. A terceira idade da TV: O local e o internacional. In: NOVAES, Adatao (org). **Rede Imaginária: Televisão e Democracia**. 2. ed. São Paulo: Schwarcz, 1992. p. 182.

<sup>38</sup> MCQUAIL, Denis. **Teoria da comunicação em massa**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003. p 219.

produção de entretenimento popular e entrada em muitos países garantida pela familiaridade cultural dos seus produtos, principalmente com resultado de décadas de filmes norte-americanos. A língua inglesa é uma vantagem adicional, mas não decisiva, uma vez que a maior parte das exportações de TV tem sido sempre dublada ou legendada quando é transmitida.

Podemos perceber que a expansão internacional da televisão ocorreu através do seu desenvolvimento tecnológico e também pelo intercâmbio dos seus conteúdos. Contemporaneamente, a atuação internacional da televisão pode ser considerada hostil seguindo a perspectiva da realidade selvagem do capitalismo atual, onde as grandes corporações estão (metaforicamente falando) engolindo sistemas de mídia internos dos países, que de fato são frágeis em face ao nível de grande capacidade competitiva dessas gigantes corporações. Veremos a seguir a atuação dessas fusões corporativas que o torna competitiva no sistema internacional.

## **2.2. Processo de alianças e fusões das gigantes corporações monopolizando a opinião pública**

A globalização econômica e cultural seria claramente impossível sem um sistema de mídia comercial para promover os mercados globais e encorajar valores de consumo. Isso porque um aspecto importante da globalização é o aumento do contato entre as várias culturas existentes no planeta. O contato cultural acontece também dentre outras formas, por meio da troca de mercadorias carregadas de conteúdo simbólico: os chamados produtos culturais. Assim podemos visualizar a realidade crescente do mercado internacional, sendo atraídos por diversas corporações e conglomerados empresariais, que buscam atingir, expandir e concentrar suas forças em diversos locais do globo.

As grandes corporações e conglomerados empresariais, assim como outros setores de mercado, têm exercido seus interesses ao expandir-se internacionalmente, em busca de novas capitais, nas oportunidades de negócios firmando assim no mercado internacional muito competitivo. Atualmente, no processo de globalização capitalista, os principais concorrentes não estão mais no mesmo país, mas em outro contexto nacional, que também estão em busca de novos mercados, e se tornar solidamente competitivo no capitalismo selvagem atual. As grandes corporações normalmente realizam fusões para reduzir investimentos e riscos, concentrar capital, e ganhar mais capacidade de criar produtos e serviços em grande

velocidade<sup>39</sup>. A formação dos grupos corporativos de mídia é formada por proprietários de editoras, cinemas, televisão, jornais impressos, rádio, Internet e agências de notícias que se unem por que possui interesse semelhante em tornar firmes no mercado midiático. Muitos são proprietários da maioria dessas áreas de mídia, tornando aldeia global de informação.

Segundo um artigo publicado na internet sob o título: “*Alianças Globais na Indústria Cultural e As estratégias da cooperação e as empresas de mídia*” são mencionados dois autores e suas concepções sobre as alianças das redes de mídia. Uma das citações de Schumpeter apresentada no artigo é que as corporações e grandes conglomerados da mídia, principalmente os proprietários de redes de televisão fazem da mesma forma. Nos últimos anos, o mercado de mídia obteve várias fusões e alianças. As alianças estratégicas entre empresas não são um fenômeno exatamente novo e as organizações que utilizam estratégias cooperativas são chamadas na teoria econômica de competidores co-respectivos. E para Lorange e Roos, as alianças e fusões, iniciam-se a partir do século XX. Porém, uma intensificação das cooperações entre firmas aconteceu nas últimas décadas. Na década de 1970, o número de alianças estratégicas que se formavam a cada ano era na ordem das centenas. Em 1990, o índice anual chegou a 02 mil e em 2000 alcançou 20 mil.<sup>40</sup> No Século XXI, a quantidade de alianças e fusões tem crescido em grande escala, por razão de se firmarem e fortalecerem no mercado, principalmente internacional.

Houve nos últimos anos diversas fusões na área midiática que incluem empresas e redes de televisão, jornais impressos, rádios, internet, editoras, agências de notícias, cinemas, publicidade e propagandas, gravadoras e outras formas de mídias. Um deles que tiveram maior repercussão em 1989 foi o anúncio da fusão entre a Time Inc. e a Warner Communications, nascendo o império Time Warner Inc, de 18 bilhões de dólares, a maior transação da história da mídia.

Algumas das outras corporações que sofreram fusões e que possui influência internacional são: Bertelsmann AG, com sede na Alemanha propriedade de Reinhard Mohn; a News Corporation Ltd; o império australiano de Rupert Murdoch dono do canal Fox; e a Capital Cities/ABC Inc, proprietária de uma das três maiores redes comerciais de televisão dos EUA. Ainda existem diversos gigantes da mídia, entre eles, a Time-Warner e mais 23

---

<sup>39</sup> SOUZA, José Carlos Aronchi de. **Seja o primeiro a saber:** A CNN e a globalização da informação. São Paulo: Summus, 2005, p 38.

<sup>40</sup> RIBEIRO, Fernanda Cecília; BORINI, Felipe Mendes. **Alianças Globais na Indústria Cultural:** As estratégias de cooperação e as empresas de mídia. Disponível em: <<http://www.mestradoadm.unifacs.br/revista/PDFs/Revista%20GP%209%202004.pdf#page=39>>. Acesso em: 11 dez. 2007.

entre jornais, revistas, filmes, livros e televisão. Elas controlam atualmente, esmagadoramente os negócios de mídia. Especificamente a televisão com: Capital Cities/ABC (jornais e televisão); General Electric (televisão); News (jornais, revistas, televisão); Time-Warner (revistas, livros, televisão, filmes). Outras das corporações do grupo de 28, também, são donas de emissoras – como a News, de Rupert Murdoch, dona do canal Fox, que atualmente atua como rede. Assim, menos de três dezenas de corporações já controla a maior parte do que os norte-americanos vêem, lêem e ouvem, e esse controle ameaça estenderem-se ao resto do mundo, não através de programas, revistas, séries e conteúdos em geral, mas subsidiárias delas, transmissões via satélite diretas e da compra ou concessão de canais e redes<sup>41</sup>. O magnata australiano expandiu para as ilhas britânicas, atravessou o atlântico para penetrar no mercado norte-americano, e atualmente está conquistando o mercado europeu.

Como podemos observar a quantidade de proprietários de redes de mídia, especificamente de televisão, tem se tornado cada vez menor. A Europa tornou-se um mercado particularmente atraente para as grandes corporações, porque os países europeus estão deixando o poder e controle da televisão dos monopólios das estatais, por razão do progresso tecnológico nas comunicações via satélites e via cabo, aliados a onda de desregulamentação que passou a varrer o continente, assim começaram a abrir largas brechas no sistema, a partir das ilhas britânicas.<sup>42</sup> Na América Latina como vimos anteriormente nasceu na propriedade privada a televisão, embora ainda as ondas radiofônicas sejam públicas, porém os serviços a cabo e satélites têm alcançado o mercado latino-americano.

### **2.3. Formas de promoção da televisão e sua construção da opinião pública**

As formas de promoção na comunicação global atualmente são exercidas pelas grandes corporações que atuam em mercados além de sua origem, uma vez que possuem recursos suficientes para atuarem internacionalmente. Quando se trata de uma atuação internacional dessas corporações é importante analisar as formas que elas geralmente utilizam para se promoverem.

Segundo Mcquail, as mídias em geral de atuação internacional, especificamente a atuação da televisão, oferece transmissão ou distribuição direta dos canais ou publicações completas de um país para audiência de outros países, isso ocorre de variadas maneiras:

---

<sup>41</sup> PEREIRA, Argemiro. As redes de TV e os senhores da Aldeia Global. In: NOVAES, Adauto (org). **Rede Imaginária: Televisão e democracia**. 2. Ed. São Paulo: Schwarcz, 1992. p. 156-157.

<sup>42</sup> PEREIRA, op. cit., p. 160.

1) Vendas no estrangeiro de jornais televisivos (algumas vezes edições especiais), canais de satélites, serviços internacionais de emissão de televisão oficialmente subsidiado;

2) Certas mídias especificamente internacionais, como a MTV (Europa e de outros países, CNN) Internacional, BBC World, TV Cinq, e etc.;

3) Itens de conteúdos televisivos variados como filmes, musicais, programas de TV, itens jornalísticos; Importados para se tornarem parte da produção domesticas;

4) Itens de notícias internacionais sobre alguns países estrangeiros, ou feitos em um país estrangeiro para serem repassados nas emissoras que importam o produto e também variedades de conteúdos como acontecimentos desportivos publicidade e imagens que tem uma referência estrangeira como origem.<sup>43</sup>

Essas são das muitas formas de promoção e inserção internacional da televisão, resultando promovendo a sua opinião pública a nível mundial.

Alguns países tendem valorizar a internacionalização dos meios de mídias inclusive a televisão. Um dos exemplos é os EUA que importam pouco conteúdo televisivo e produzem para exportar seus conteúdos televisivos, além de orientar suas indústrias de mídia para o mercado mundial. As grandes corporações não estão sempre disputando o mercado, na etapa decisiva os grupos que mantêm agências televisivas de imagens como Visnews, ligada a Reuters, NBC e BBC; e WTN liga a ABC, ao invés de simplesmente fornecer matérias-primas (as imagens brutas que as televisões-clientes devem editar e comentar), se propõem a vender o produto finalizado, isto é, telejornais e outros programas jornalísticos prontos e acabados.

### 2.3.1. Satélites

Outra maneira de promoção da opinião pública através do meio televisivo são os satélites. É um tipo de tecnologia utilizada como privilégio apenas pelas gigantes corporações, que possuem satélites próprios ou possuem ao assinar contratos de alto custo com empresas desse setor.

A emissão de satélites para o espaço teve início no século XX, viabilizando a globalização dos meios de comunicação, a influência da televisão no campo internacional, ao atingir locais remotos e também regiões subdesenvolvidas.

Desde 1960, o desenvolvimento tecnológico dos satélites foi acelerado. Iniciou-se com o lançamento dos satélites refletores passivos "Echo I" e "Echo II". Em seguida, foram

---

<sup>43</sup> MCQUAIL, Denis. **Teoria da comunicação em massa**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003, p. 222.

emitidos ao espaço os satélites de média altitude "Telstar" e "Relay" e, posteriormente, o repetidor ativo síncrono de grande altitude, o "Syncom". Todos esses projetos tiveram caráter experimental, sob a coordenação dos Estados Unidos e a participação de outras nações interessadas. Em 1965, começou a operação comercial internacional de satélites com o "Pássaro Madrugador" conhecido como "Early Bird", oferecendo oportunidade de transmissão de telegrafia, telefonia e televisão entre os Estados Unidos e a Europa. O "Early Bird" foi o primeiro satélite lançado pelo Consórcio Mundial de Comunicações por Satélites - INTELSAT -, com a colaboração de 53 países, inclusive o Brasil, que também era acionista do Consórcio. O INTELSAT tinha como objetivo estabelecer um sistema mundial de telecomunicações por satélites. <sup>44</sup>

A Intelsat anunciou em 03 de julho de 2006 a fusão com a PanAmSat Holding Corporation. A PanAmSat soma a experiência no mercado de vídeo, a frota de satélites de tecnologia avançada e a base de clientes líderes no mercado de mídia televisiva. A fusão cria a nova Intelsat, o maior provedor mundial de serviços de satélites de órbita fixa para redes de televisão, telecomunicação e setores do governo. A Intelsat adquiriu todas as ações do acionista controlador da PanAmSat por aproximadamente US\$ 3,2 bilhões (três bilhões e duzentos milhões de dólares). O valor total, incluindo o débito da PanAmSat, é de cerca de US\$ 6,4 bilhões (seis bilhões e quatrocentos milhões de dólares). Os serviços da Intelsat são utilizados e investidos por ampla base de clientes, inclusive algumas das maiores empresas de televisão e de comunicação do mundo, empresas multinacionais, provedores de Internet e organizações governamentais. <sup>45</sup>Embora sua grande concorrente é a SES Global.

Houve também nos últimos anos grandes fusões das corporações desenvolvedoras ou mantenedoras de satélites, no qual, conglomerados de mídia televisiva fazem parte. No Brasil, por exemplo, **foi realizada uma dessas fusões. A fusão ocorreu entre as operadoras Sky e DirecTV**, que é consequência de uma operação no mercado dos Estados Unidos envolvendo seus principais acionistas, a Hughes Electronics e a News Corporation. A compra de 34% da Hughes Electronics, controladora da DirecTV em diversos países, pela News Corporation

---

<sup>44</sup> CATHARINA, Theresa. **Quando os satélites eram novidades**. Disponível em: <<http://www.abn.com.br/arttheqa5quan.htm>>. Acesso em: 02 mar. 2008.

<sup>45</sup> INVES COSULT. **A fusão cria o maior provedor mundial de serviços comerciais de satélites de órbita fixa. A nova Intelsat é de longe a que chega mais perto das necessidades dos clientes com serviços de maior valor agregado**. Disponível em: <<http://www.ivens.inf.br/intelsat03062006.html>>. Acesso em: 11 jan. 2008.



levou o mega empresário Rupert Murdoch a expandir seu domínio no mercado de TV por satélite pelo mundo, inclusive no Brasil<sup>46</sup>

A presença dos satélites, desde o século XX, transforma o paradigma da soberania dos Estados quanto ao monopólio do audiovisual, penetrando em diversos países sem restrições, além de não haver uma regulamentação sólida quanto ao uso adequado dessa tecnologia. Os satélites tem sido uma forma de interferência na comunidade internacional e também um dos fatores principais que contribui e favorece aos meios de comunicação na promoção de suas opiniões públicas. Como interferir na emissão dos sinais dos satélites para os meios de comunicação, uma vez que a maioria dos países, principalmente os subdesenvolvidos não possui tecnologias para bloquear ou filtrar as informações emitidas por essa tecnologia espacial?

A maioria dos países subdesenvolvidos depende das informações externas, não tendo capacidade tecnológica para produzir e expandir para o globo a perspectiva do seu sistema de mídia, e por essa razão, o resultado é a existência de uma supressão por parte dos poderosos proprietários da tecnologia de comunicação em massa e de satélites. As grandes corporações e conglomerados de comunicação em massa, assim como seus parceiros têm-se investido bilhões na construção, desenvolvimento e emissão de satélites no espaço, para se consolidarem e penetrarem nas nações, com fins de publicidade, radiodifusão, além de interferir na política local dos estados.

### 2.3.2 Vendas de produtos

**As vendas de conteúdo sem dúvida é umas das formas de promoção da opinião pública através dos meios de comunicação, especificamente a televisão. Uma vez que esses conteúdos estão carregados de valores simbólicos expressando inerentemente os interesses de suas opiniões públicas.**

Os principais fornecedores de imagens ao Brasil (e a boa parte da América Latina e do mundo) são as redes: WTN (coligada à emissora americana ABC), Visnews (com material diário da BBC de Londres, da CBC canadense e da NBC americana), CBS e CNN (hoje a mais ativa e atuante do mundo todo).

A TV Globo, por exemplo, atualmente recebe material da CBS e da Visnews. A Visnews fornece atualmente a quase todas emissoras brasileiras. É por isso que geralmente

---

<sup>46</sup> INDECS - INSTITUTO DE ESTUDOS E PROJETOS EM COMUNICAÇÃO E CULTURA. **Fusões**. Disponível em: <[http://www.indecs.org.br/index.php?option=com\\_content&task=view&id=65&Itemid=27](http://www.indecs.org.br/index.php?option=com_content&task=view&id=65&Itemid=27)>. Acesso em: 20 jan. 2008.

vemos as mesmas imagens dos mesmos cinegrafistas realizadas, no Líbano, Iraque ou em Washington, em todos os canais brasileiros. Poucas emissoras brasileiras e da América Latina têm condição de produzir plenamente seu próprio material. Na Europa, o satélite Eurovision coleta diariamente material das emissoras da Alemanha, Áustria, Inglaterra (BBC), Espanha, Itália e França, e repassam aos países europeus.<sup>47</sup>

Segundo pesquisa de Mcquail sugeriu diferenças em sua análise sobre os fluxos internacionais de televisão, que pode ocorrer das seguintes maneiras<sup>48</sup>:

1) No caso nacional o conteúdo estrangeiro (não produzido no país) é distribuído no sistema de televisão nacional, ou seja, todos os conteúdos são distribuídos pelos *media* nacionais, sendo que alguns itens serão de origem estrangeira (filmes, espetáculos de TV, reportagens, etc.). Pode-se caracterizar como produto importado.

2) No bilateral o conteúdo originado e direcionado para um país é diretamente recebido em um país vizinho. ou seja, refere-se principalmente à transmissão ou recepção direta transnacional onde as audiências de um país vizinho são apanhadas com regularidade, também por razão em que os países possuem em comum as questões culturais e a língua semelhante, embora não somente dessa forma. Isto é comum, por exemplo, nos EUA, no Canadá, no Reino Unido e na Irlanda, na Holanda e na Bélgica.

3) No multilateral o conteúdo é produzido ou disseminado sem uma específica audiência nacional em mente, ou seja, cobre a maioria dos exemplos dos canais televisivos explicitamente internacionais (MTV, CNN, BBC World etc.). Os fluxos multilaterais televisivos estão crescendo atualmente, porém com ajuda da internet tem alcançado quase todo globo, principalmente com a internacionalização das grandes corporações midiáticas que inclui as empresas televisivas, alcançado o globo com suas transmissões. Embora algumas TV's, como a CNN, não tenham obtido tanto sucesso em transmissões internacionais, a solução foi se instalar uma subsidiária de distribuição em outros países, além de sua atuação de origem. Na Europa os Estados gradativamente têm aberto para novas propriedades privadas no âmbito da mídia.

A internacionalização das televisões é de caráter tanto intencional quanto incidental. Esses três aspectos são as principais formas de internacionalização da televisão.

Como podemos perceber, as grandes corporações estão presentes além do seu país de origem, através das formas de promoção influenciando as opiniões públicas dos sistemas de

---

<sup>47</sup> PEREIRA, Argemiro. As redes de TV e os senhores da Aldeia Global. In: NOVAES, Aduino (org). **Rede Imaginária: Televisão e democracia**. 2. Ed. São Paulo: Schwarcz, 1992, p. 176.

<sup>48</sup> MCQUAIL, Denis. **Teoria da comunicação em massa**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003, p 226.

mídia de outros países. A capacidade de projetar a opinião pública a nível mundial está nas mãos de poucos, porque poucas opiniões públicas têm meios de difusão tão poderosos de atuação global. Essa pequena quantidade hegemônica de opinião pública surte alguns efeitos na comunidade global, estudaremos a seguir.

#### **2.4. Concentração da opinião pública no meio televisivo e seus efeitos**

Segundo a tese do imperialismo no livro de Mcquail, existem alguns efeitos da concentração do poder e da atuação das grandes corporações de mídia, inclusive da televisão global na construção da opinião pública. As corporações televisivas globais promovem mais relação de dependência do que crescimento econômico. Segundo Mcquail o desequilíbrio na capacidade de projeção dos fluxos do conteúdo das *media* de televisão pode influenciar na identidade das nações ou atrasa seu desenvolvimento. Em sua dissertação também apresenta que a relação desigual no fluxo de notícias aumenta o poder relativo global dos países grandes e dos poderosos produtores de notícias e atrasa o crescimento de uma identidade nacional apropriada e da imagem pessoal. Os fluxos das *media* de televisão global originam um estado de homogeneização ou sincronização cultural, levando à maioria das pessoas uma forma dominante de cultura sem relação específica com sua experiência real.<sup>49</sup>

As opiniões públicas através dos meios de comunicação global televisiva transformaram o mundo em um sistema dirigido de mercado, no qual essa linha é ditada por diversas formas de opinião pública, ou seja, pelo governo, por líderes de corporações e grandes proprietários de mídia. Assim funciona como sistema que é utilizado para comunicar mensagens e símbolos à sociedade mundial, com a missão de divertir, entreter e informar, como também inculcar nos indivíduos valores, crenças e códigos de comportamento que os integram em estruturas institucionais de sociedades mais amplas.<sup>50</sup>

É comum ver nos meios jornalísticos a afirmação de que os critérios da notícia estão a cargo de profissionais tecnicamente dotados para fazer avaliações. Segundo Pereira, mesmo a comunidade intelectual costuma aceitar, por exemplo, o que convencionou chamar jornalismo objetivo. Pereira faz citação de Herman & Chomsky que apresenta que se os poderosos estabelecem as premissas do discurso, para decidir o que permitirá à sociedade ou massa ver, ouvir e pensar, e eles conseguem manipular a opinião do público através de campanhas

---

<sup>49</sup> MCQUAIL, op. cit., p. 224.

<sup>50</sup> PEREIRA, Argemiro. As redes de TV e os senhores da Aldeia Global. In: NOVAES, Adauto (org). **Rede Imaginária: Televisão e democracia**. 2. ed. São Paulo: Schwarcz, 1992. p.159.

regulares de propaganda, onde será inevitável que prevaleçam como opinião padronizada, conceitos distantes da realidade na avaliação geral do funcionamento do sistema.<sup>51</sup>

Segundo um artigo de Pereira é apresentado uma expressão de Bagdikian, que escreve: “Juntos, eles exercem um poder homogeneizante sobre as idéias, a cultura e o comércio que afeta as maiores populações de que se tem notícia na história. Nem César, nem Hitler, nem Franklin Roosevelt e nem qualquer papa tiveram tanto poder para moldar a informação, da qual tantas pessoas dependem para tomar decisões sobre qualquer coisa, desde quem votar, até o que comer”.<sup>52</sup>

Gore Vidal é mencionado no artigo de Pereira, que explica em uma de suas pesquisas em relação ao poder da opinião pública pela televisão, e conclui: “Como poucos manipulam e constrói a opinião pública. Para início de conversa, a casa do americano médio mantém um televisor ligado sete horas por dia. Isso significa que o americano médio já viu 350 mil comerciais ao chegar aos dezessete anos. Como a opinião da maioria é controlada por 29 das corporações, conclui-se que os 29 executivos-chefes são uma espécie de politburo ou colégio de cardeais, encarregados daquilo que o povo deve ou não pensar. Além disso, eles escolhem os presidentes e o congresso, ou, para ser preciso, determinam até sobre o que os políticos podem falar em época de eleição”.<sup>53</sup>

O potencial antidemocrático do controle emergente das corporações, como advertiu Bagdikian, é um buraco negro no universo de mídia, porém os imensos problemas sociais decorrentes da concentração não aparecem nas notícias. Escreve ele: “Aquilo que chega ao conhecimento do público é largamente influenciado pelo que serve aos interesses econômicos e políticos das corporações proprietárias de mídia”.

Como os donos da mídia estão agora tão amplamente e profundamente envolvidos nos mais altos escalões da economia, as notícias e demais informações públicas ficam grandemente desequilibradas em favor dos valores das corporações. Os impérios da mídia impõem suas opções políticas e até religiosas, freqüentemente sem que o consumidor se dê conta.<sup>54</sup>

Já que não são ouvidas outras vozes, além das que participam do consenso nacional, como os telespectadores poderão saber se existem outros pontos de vista?

---

<sup>51</sup> PEREIRA, op. cit., p. 158.

<sup>52</sup> Ibidem, p. 156, *apud*.

<sup>53</sup> Idem. *As redes de TV e os senhores da Aldeia Global*. 2. ed. São Paulo: Schwarcz, 1992. p. 160, *apud*.

<sup>54</sup> PEREIRA, Argemiro. *As redes de TV e os senhores da Aldeia Global*. In: NOVAES, Adauto (org). **Rede Imaginária: Televisão e democracia**. 2. ed. São Paulo: Schwarcz, 1992, p. 165, *apud*

A importância da opinião pública no sistema internacional consiste na capacidade de sua influência. As opiniões públicas das grandes corporações é uma realidade nas relações internacionais e também um fator predominante. A eficácia dos meios de comunicação em projetar e promover a opinião pública é umas das grandes razões por que o sistema mundial e a comunidade internacional também têm se tornado cada vez mais conduzido por esse fator. Os efeitos hegemônicos das corporações têm reduzido um valor que nós ocidentais consideramos tão importante, o valor democrático. Podemos ver nesse capítulo piamente o controle e o poder que esse meio de comunicação tem em promover seus interesses, através da opinião pública. Somos representados por eles sem darmos de fato a liberdade para isso. Veremos no próximo capítulo um estudo de caso referente a uma corporação de atuação mundial, que se pode compreender o poder da opinião pública em âmbito mundial.

### 3. ESTUDO DE CASO: HEGEMONIA DA CNN E A GUERRA DO IRAQUE

A corporação televisiva, como observamos, é um meio de promoção e construção da opinião pública, por que esse instrumento de difusão expõe os interesses dessa opinião no sistema internacional, através dos seus meios técnicos em sua atuação transnacional. A opinião pública televisiva exerce poder na realização de diversas transformações sociais, além de servir como uma das principais fontes de orientação para a população mundial. Sem dúvidas, a televisão, como estudamos, é um dos fatores primordial no desenvolvimento da globalização. Globalização essa que representa uma ruptura nos sistemas e fronteiras nacionais, ao interferindo e influenciando nos sistemas locais das nações inserindo padrões a sociedade dos países<sup>55</sup>. Estudamos também a transnacionalização da televisão, sua concentração corporativa e principalmente, sua forma de promoção no sistema mundial e os seus efeitos nas sociedades através de sua projeção da opinião pública. Nesse capítulo analisaremos um estudo de caso, referente à hegemonia da CNN nas relações internacionais e sua forma de projeção da opinião pública que influência na opinião do público.

#### 3.1. Histórico da CNN

O canal de televisão CNN (Cable News Network) é a maior rede televisão e de notícias do mundo, foi inaugurada em 1º de junho de 1980, pelos fundadores Ted Turner e Reese Schonfeld. Atualmente, a empresa de Turner Broadcasting System, na cidade de Atlanta, estado da Geórgia, que foi resultado de uma fusão de novas tecnologias e de uma visão empreendedora de Ted Turner. A nova emissora custou US\$ 40 milhões para ser colocada no ar, foi pioneira ao transmitir notícias 24 horas por dia, com reportagens e análises ao vivo, mudando as maneiras tradicionais de se fazer jornalismo. O grande trabalho que tornou a CNN mundialmente conhecida foi realizado na década de 90, quando fez a cobertura da Guerra do Golfo em 1991, tornando-se sinônimo de notícia com sua ampla cobertura, no seio do conflito<sup>56</sup>.

O investimento no empreendimento de televisão mais audacioso e de maior cobertura do globo veio através da CNN do jovem empresário norte-americano, Ted Turner, que já possui negócios na área de comunicação. Turner se consolidou na globalização da TV com a

---

<sup>55</sup> IANNI, Octavio. **Teorias da Globalização**. 5. Ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.

<sup>56</sup> WHITTERMORE, Hank. **CNN: A história real**. São Paulo: Best Seller, 1990  
<http://www.cnn.com>, acesso 23. Fez. 2008

implantação da rede de televisão CNN, transmitindo sua programação jornalística via-satélite, ao vivo, para grande parte de todo planeta. Desde o princípio de sua existência, a transmissão da CNN não se limitou às imagens gravadas e de realizadas em estúdio. A TV mencionada sempre teve com propósito cobrir os fatos do mundo, com repórteres espalhados pelas principais cidades e com a parceria das maiores redes de televisão do planeta, que possuíam seus sinais interligados por satélites. O auge de suas coberturas se deu justamente em conflitos apoiados e iniciados pelos Estados Unidos. As guerras passaram a ser sinônimo de reportagens da CNN. E isso passou a ser reconhecido por vários meios de comunicação que reproduzem as informações transmitidas pelo canal, em tempo real, para todo o mundo.<sup>57</sup>

### 3.2. Presença da corporação no mundo

Internacionalmente a CNN está disponível para dois bilhões de pessoas em mais de 212 países por meio de 38 satélites. Somente nos Estados Unidos está disponível em mais de 90 milhões de lares e em quase 890 mil quartos de hotéis. A rede opera com 42 escritórios (Bureau) mundiais, sendo 11 deles nos Estados Unidos, além de contar com mais quatro mil funcionários, embora esse número cresça a cada dia.<sup>58</sup>

Como vimos no capítulo anterior, grandes corporações realizam fusões para reduzir investimentos e riscos, concentrar capital e ganhar mais capacidade de criar produtos e serviços e grande velocidade<sup>59</sup>. A CNN realizou fusão formada pela AOL Time-Warner, tornando parte do maior conglomerado de mídia do mundo, além de ser a maior provedora mundial de acesso à Internet. Comprou o gigante do entretenimento Time-Warner, que também é dona entre outros canais da CNN.

Segundo Souza, é importante frisar que a CNN não alcança apenas os usuários assinante dos canais pagos. Como por exemplo, todas as emissoras de televisão brasileira possuem o contrato de recepção e autorização para utilização das imagens em seus telejornais. Esses acordos para fornecimento de imagens e reportagens fazem o produto televisivo passar por uma internacionalização do consumo e por uma globalização estratégica. A penetração da

---

<sup>57</sup> SOUZA, José Carlos Aronchi de. **Seja o primeiro a saber: A CNN e a globalização da informação**. São Paulo: Summus, 2005, p 17.

<sup>58</sup> MUNDOS DAS MARCAS. CNN. Disponível em: <<http://www.mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/cnn-be-first-to-know.html>>. Acesso em: 22 fev. 2008.

<http://www.cnn.com>, acesso 23. Fez. 2008

<sup>59</sup> SOUZA, op. cit., p. 38.

CNN não se limita à televisão. A corporação também investiu muito no segmento on-line e principalmente para usuários de pager da paging network, ou seja, audiência móvel<sup>60</sup>. Como foi trabalhado no capítulo anterior, à tese do imperialismo,<sup>61</sup> é uma realidade no mercado internacional de notícias oferecido pela CNN, essa exclusividade e monopólio das gigantes redes de televisão em cobertura jornalística e em programação, tornar a grande maioria das emissoras de televisão ao redor do planeta dependente do sistema de notícia construído pela CNN.

A CNN utiliza as facilidades tecnológicas para acelerar a produção de notícias. Um editor de imagem experiente pode em uma hora, transformar uma pequena sala numa ilha de edição que sirva de base para toda a operação, além disso, os aparatos técnicos utilizados, o investimento em escritórios e correspondentes no exterior gera custos.

Segundo a pesquisa realizada por Souza, custa em média US\$ 150 mil anuais para manter um correspondente em uma capital estrangeira, que inclui custos como os altos salários, gastos com transporte, uma enorme conta de telefone, transmissão de imagens, aparatos técnicos, cinegrafistas contratados do local, além dos gastos extras. Para bancar esses gastos e manter um correspondente, para maioria das emissoras, significa um luxo impossível. O que também torna possível para CNN enviar correspondentes ao exterior é venda desse material, repassando seus custos a outras emissoras compradoras. As maiores emissoras do Brasil, por exemplo, não conseguem custear grande quantidade de correspondentes para realização de coberturas internacionais de grande porte. Resta o mercado externo. Mas quem se interessa em receber notícias do mundo, coberto por uma emissora brasileira? Qual a capacidade de cobertura de uma TV brasileira comparada com a da CNN? Por exemplo, as imagens dos conflitos exibidos pela TV Globo News, inclusive das guerras, são da CNN.<sup>62</sup>

Por isso, que ocorre uma dependência de opiniões públicas de outras grandes redes de televisão. Como trabalhamos anteriormente, tornar a cobertura exclusiva de um fato é bastante caro, e os resultados dessa exclusividade de informações difundida pelas grandes televisões são refletidos na consciência coletiva, ou seja, poucas opiniões públicas influenciando nas opiniões públicas dos sistemas de mídia interna, e que por fim influência na opinião do público da sociedade local.

O padrão de telejornalismo "exportado" pela CNN é aceito por grandes corporações de

---

<sup>60</sup> Ibidem, p. 103.

<sup>61</sup> MCQUAIL, Denis. **Teoria da comunicação em massa**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003, p. 224.

<sup>62</sup> SOUZA, José Carlos Aronchi de. **Seja o primeiro a saber: A CNN ea globalização da informação**. São Paulo: Summus, 2005.



mídia eletrônica, tornando as mídias com baixos recursos dependentes dos seus padrões. O telejornalismo do Brasil, por exemplo, assim com de outras nações, copiaram os padrões e conceitos de telejornal da CNN, principalmente o formato jornalístico All News<sup>63</sup>, como por exemplo, Globo News, Band News, Record News. Isso é uma realidade nesse mercado televisivo, onde televisões são influenciadas por modelos de grandes corporações. Podemos observar melhor a dependência que essas emissoras tem em relação aos conteúdos estrangeiros, quando trabalhamos a idéia da tese do imperialismo no segundo capítulo, dissertado no livro de Mcquail. No simples fato de uma grande emissora como a CNN fornecer imagens da guerra do Iraque, pode-se perceber esse registro da cobertura conforme os olhos dos cinegrafistas vinculados a ela, que por sua vez, registraram as imagens conforme o interesse dos seus superiores. Embora muitas televisões de recursos muito inferiores façam seu comentário sobre o fato, será limitado seu discurso por razão das imagens cedidas serem diferentemente de sua intenção jornalística, tornando assim dependentes do noticiário de grandes corporações estrangeiras. Muitas televisões não se preocupam com o conteúdo estrangeiro repassando assim para população, levado a sociedade exposta a opiniões públicas externas.

Segundo Dornelles, informação retirada da revista Time expressou que as TVs norte-americanas, inclusive a CNN, foram orientadas pela Casa Branca para filtrar as informações fornecidas pela TV Al Jazeera, principalmente em relação aos discursos de Osama Bin Laden. Algumas das frases de Osama, como por exemplo, "Eu juro por Deus que a América nunca mais viverá em paz enquanto a paz não chegar à Palestina", era geralmente empregada como código. A expressão "Juro por Deus", era uma forma de senha e mensagens codificadas, convocando os seguidores sauditas para continuar os ataques, de acordo com revista que ele mencionou<sup>64</sup>. Essa é uma forma das nações se preocuparem com as opiniões públicas externas, embora não tenhamos plena certeza quanto ao fato.

Na concepção de Souza, outra forma que a CNN encontrou para está presente no mundo, foi o resultado de um mercado interno saturado, onde as empresas norte-americanas intensificaram a exportação de produtos de mídia para escoar a programação. Na medida em que aumenta as exportações, as barreiras de outros países tornam-se mais flexíveis. E, não por acaso, nunca se falou tanto no Brasil em abrir as empresas de comunicação para o capital estrangeiro. A pressão, efetivamente, veio de fora e convenceu o congresso nacional a aprovar uma lei que permite a participação acionária de empresas estrangeiras em emissoras de

---

<sup>63</sup> All News: É uma forma de telejornalismo 24 horas no ar. A CNN foi percussora.

<sup>64</sup>DORNELES, Carlos. **Deus é inocente, a imprensa não**. São Paulo: Globo, 2003, p. 132.

televisão brasileiras. A concorrência globalizada ameaça a liberdade de escolha na TV e na internet<sup>65</sup>. A presença das grandes redes de televisão vai assumindo o papel de promoção dos mercados, além de inserir seus valores na sociedade mundial. Como observamos a concepção de Ianni, referente a globalização, os grandes sistemas mundiais ou grandes forças transnacionais, começam a romper as estruturas do estado além de interferir na política interna<sup>66</sup>, inserindo seus interesses através de vários fatores. Dentre esses fatores é a opinião pública além-fronteiras.

### 3.3. Construção da Opinião Pública

A CNN como percebemos, é uma grande corporação que se expandiu em quase todo o globo. Isso mostra-nos sua capacidade potencial projetar e construir opinião pública nos locais em que atua. Todas as televisões que não possuem recursos para construir suas notícias tornam-se dependentes dos grandes sistemas de mídia, inclusive da CNN, tornando seus telespectadores expostos a opiniões públicas estrangeiras, mesmo não tendo acesso direto a esses grandes sistemas de mídia, por razão das notícias e programação internacional, serem compradas por emissoras nacionais e transmitidas na Internet. A CNN possui contrato, no qual repassar para as emissoras o material coletado que noticiou. O problema é que as imagens são apresentadas apenas no que lhes interessa embora algumas televisões tentem fazer comentários a partir dessas notícias. Como trabalhamos algumas televisões não têm o mínimo de esforço para apurar o fato ou consultar outras fontes, apenas traduzem o conteúdo “importado”. Como podemos apurar o que está sendo exposto, sendo que estamos distante do fato no tempo e espaço. Isso foi trabalhado no primeiro capítulo, quando Thompson, se refere à influência internacional da televisão, ao telespectador, ou melhor, consumidor de audiências não ser capaz de averiguar o fato, além da existência de uma ruptura entre o produtor e receptor, podendo realizar modificações e edições do fato coletado<sup>67</sup>.

A CNN é considerada como difusora da hegemonia e da geopolítica norte-americana, e essa consideração é vista por razão de sempre fazer cobertura de conflitos juntamente com

---

<sup>65</sup>SOUZA, José Carlos Aronchi de. **Seja o primeiro a saber: A CNN e a globalização da informação**. São Paulo: Summus, 2005, p. 24.

<sup>66</sup>IANNI, Octavio. **Teorias da Globalização**. 5. Ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.

<sup>67</sup> THOMPSON, Jonh B. **Ideologia e cultura moderna: Teoria social e critica na era dos meios de comunicação**. São Paulo: Vozes, 2001.

tropas americanas, além do seu patriotismo. É utopia analisar um veículo de comunicação, sem levar em conta seus interesses corporativos de mercado. Como trabalhamos nos capítulos anteriores, a opinião pública de televisão, possui interesses econômicos, políticos e sociais, além de difundir esses valores e interesses. É importante reconhecer que o desenvolvimento das tecnologias de satélites para o uso na disseminação global do jornalismo na televisão não tem servido apenas para incrementar os mecanismos tecnológicos, mas também para disseminar as notícias que interessam a mercados, nações ou instituições de atuação global.<sup>68</sup>

As informações de telejornalismo não somente da CNN, mas de outras grandes redes de mídia, determinam o que o telespectador deve saber, mas não o que o mundo deve tomar conhecimento. A televisão está orquestrada e afinada com interesses que estão em causa no Oriente médio. “Quem de nós sabe o que realmente o que aconteceu e o que esta acontecendo no Oriente Médio?” Está toda realidade sendo apresentada? Por que não sabemos? Por que não queremos saber sobre o fato? Não, porque a mídia televisiva está monopolizada para enfatizar certos temas e esquecer outros. “Esquecer é a mais cínica e sofisticada técnica de censura”<sup>69</sup>.

A mídia não diz que vai haver uma guerra, pelo contrário: "Vocês vão ver a guerra diretamente". Suas imagens fizeram a maioria das pessoas no mundo acreditarem que estava vendo a guerra plenamente. As imagens mascaravam o silêncio. Como declara Bourdieu no primeiro capítulo, a imagem televisiva tem a particularidade de poder produzir “efeito real”, ela pode fazer ver e fazer crer no que faz ver<sup>70</sup>, ou seja, tornando verdade o que está sendo visto.

Embora a TV Al-Jazeera apresentou a guerra diferentemente das emissoras ocidentais em relação à guerra do Iraque, apenas a TV britânica e a norte-americana, tiveram mais destaque na imprensa brasileira em relação a transmissão da TV Al Jazeera. Como no Brasil não tem tanto acesso às fontes das emissoras orientais em relação as ocidentais, a história da guerra no Iraque dependia quase inteiramente, das emissoras dos Estados Unidos (CNN) e a Inglaterra (BBC) que relataram os fatos<sup>71</sup>.

Os repórteres das emissoras norte-americanas, principalmente da CNN, receberam um

---

<sup>68</sup> SOUZA, José Carlos Aronchi de. **Seja o primeiro a saber: A CNN e a globalização da informação**. São Paulo: Summus, 2005, p. 19.

<sup>69</sup> SOUZA, op. cit., p. 38, *apud*.

<sup>70</sup> BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão: Seguido de a influência do jornalismo e os jogos olímpicos**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997, p. 29.

<sup>71</sup> GOYZUETA, Verônica; OGIER, Thierry (Org.). **Guerra e Imprensa: Um olhar crítico da cobertura jornalística da guerra do Iraque**. São Paulo: Summus, 2003, p 84.

memorando apresentando os discursos e frases que poderiam proferir e serem usadas nos textos, para que as reportagens fossem mais patrióticas. Uma delas: "O pentágono tem afirmado repetidamente que esta tentando minimizar os números de vítimas no Afeganistão, mesmo que o regime Talibã continue a abrigar terroristas ligados ao ataques de 11 de setembro, que mataram milhares de inocentes nos Estados Unidos".<sup>72</sup> Utopia achar que o objetivo da ética do jornalismo é a imparcialidade. Quem são os indivíduos no meio dessa construção ideológica patriótica? Como trabalhamos anteriormente, a consciência coletiva é tomado como apropriação da opinião pública televisiva. Somos informados ou doutrinados?

### 3.4 Guerra do Iraque

Desde o princípio da guerra em 2003, segundo a revista época, que entrevistou o jornalista Chris Cramer<sup>73</sup>, declarou que o governo americano enviou tropas ao Iraque, e negociaram com o Pentágono a ida de repórteres à frente. Também escalou 200 pessoas para a eventual cobertura. Foram 45 jornalistas, em ação no Iraque e nas vizinhanças, armados de videofones e notebooks. Os aparatos técnicos foram encaixotados nas unidades militares e alguns jornalistas também foram juntamente com as tropas<sup>74</sup>.

Em entrevista concedida à Folha, Chris Cramer, Presidente da CNN Internacional, manifestou parcialmente os planos de cobertura jornalística da CNN na guerra do Iraque em 2003. Destacaremos aqui alguns trechos importantes para os propósitos da monografia.<sup>75</sup>

**Folha** – *Como a CNN se preparou para a guerra contra o Iraque?*

**Chris Cramer** – *Temos cerca de 500 profissionais em treinamentos especiais para trabalhar na guerra. Não vou dar números e estratégias exatas, algo que meus concorrentes adorariam saber.*

**Folha** – *Que tipo de treinamento?*

**Cramer** – *A CNN prevê que esse será o confronto mais perigoso que os jornalistas deverão cobrir em toda a história da TV. Então, ninguém irá à guerra sem treinamento. Todos*

<sup>72</sup> DORNELES, Carlos. **Deus é inocente, a imprensa não**. São Paulo: Globo, 2003, p. 132.

<sup>73</sup> Chris Cramer trabalhou 25 anos na BBC, onde organizou a cobertura internacional. Preside a divisão de jornalismo da CNN desde 1996

<sup>74</sup> GIRON, Luís Antônio. **O general da CNN**. Disponível em:

<<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDG56185-6013,00.html>>. Acesso em: 23 fev. 2008.

<sup>75</sup> MATTOS, Laura; CROITOR, Cláudia. **Redes em conflitos**. Disponível em:

<<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/asp260320038.htm>>. Acesso em: 05 mar. 2008.

*aprendem primeiros socorros, a auxiliar ferido, evitar seqüestros e lições sobre armamentos, não para uso, mas para reconhecimento. Eu fiz o curso. São aulas realistas, que assustam.*

Como vimos anteriormente, a cobertura de uma guerra, especificamente a guerra do Iraque, exige muito investimento para custear todos os aparatos técnicos, além dos profissionais envolvidos no fato. A capacidade de recursos técnicos e mão de obra da CNN são enormes, e para cobrir todos os gastos é necessário um capital financeiro vasto para que a cobertura seja conforme planejada. Quantas televisões ao redor do mundo poderiam custear tudo isso? Será que os indivíduos estariam dispostos a ir ao Iraque para avaliar o que realmente está sendo a guerra? Tornar a cobertura exclusiva de um fato é caro, mas os resultados da informação difundida são refletidos na consciência coletiva, construindo assim uma opinião no público.

Como trabalhamos anteriormente a exclusividade na cobertura dos fatos pode ser considerada uma forma eficaz de tornar a informação tendenciosa resultando apenas numa versão do fato. As imagens transmitidas pela CNN conforme as fontes mencionadas nessa pesquisa estão de acordo com os seus compromissos empresariais e até seu relacionamento com governo. Os treinamentos foram realizados também com as tropas norte-americanas. O fato de a cobertura ser transmitida a bordo de um dos porta-aviões onde estão sendo realizadas as transmissões pode expressar o grau de seriedade da produção das notícias. A CNN é difusora da hegemonia americana e isso pode ser visto através dos seus recursos além de sua projeção internacional.

**Folha** – *Na Guerra do Golfo, a CNN se firmou. Grandes eventos trazem telespectadores. Para o sr., quais podem ser os impactos financeiros e de audiência?*

**Cramer** – *As redes não fazem dinheiro com essa cobertura. A idéia de que a guerra pode ser boa para os negócios é até ofensiva. Esperamos claro, que mais pessoas assistam à CNN e continuem conosco após a guerra. Mas a função de noticiar uma crise mundial não é negócio, é serviço público.*

De fato um serviço público, mas com interesse privado. Como trabalhamos a guerra como um fato que normalmente demora muito para se findar, é uma forma de ganhar-se tempo e notícias a longo-prazo, por isso fará com que o receptor acompanhe diversas vezes para ver o desenvolvimento e desdobramento do fato noticiado. Esse fato relatado em longo prazo é uma das oportunidades de promoção dos interesses da opinião pública influência na

opinião do público, uma vez que os telespectadores não estão lá para averiguar se realmente o que está sendo exposto. Segundo a perspectiva de Thompson, a televisão amplia o valor de acontecimentos, como é o caso da guerra do Iraque, pelo simples fato de tornar digno de ser televisionado, sabendo que terá potencialmente audiências bem distantes espacialmente e temporalmente.

Antes de autorizarem a invasão no território do Iraque, ocorrida na data 19 de março de 2003 a Casa Branca, anteriormente havia solicitado que às redes de televisão controlassem as informações pré-gravadas com referência à Al Qaeda e ao Bin Laden, e reforçou os argumentos e o compromisso da mídia para com a segurança nacional e a luta contra o jogo terrorista. Desta forma, quando a guerra do Iraque começou, a mídia norte-americana já tinha acatado as orientações oficiais, como está relatado no Artigo de Robert Fisk<sup>76</sup> intitulado *Como as notícias serão censuradas nesta guerra*, descrevendo “Com o novo sistema de aprovação de original, implantado pelas redes norte-americanas e inclusive a CNN, o trabalho de censura exercido pelo Pentágono não seria necessário por causa da colaboração e subserviência da mídia de um modo geral. A imprensa norte-americana passou a ser co-participante da guerra ao ter assumido o papel de censurar sua própria produção jornalística”. A auto censura incentivada pela Casa Branca, foi denominada como "Jornalismo Responsável". Como trabalhamos no primeiro capítulo, o fato de editar e processar a informação o torna parcial e tendencioso, pois será difundido ao público da maneira que atenda os interesses de quem noticia. Manipular é transformar a opinião sobre o fato. As pessoas não estão presentes no momento em que ocorre o fato, por isso não podem avaliar a informação. Por essa razão a informação, no caso da televisão, exerce poder sobre os indivíduos, limitados a outras visões do fato, construindo assim a opinião pública.

O fato dos jornalistas estarem com as tropas, pode-se considerar uma intenção do Pentágono em tornar a Guerra "LIMPA E TRANSPARENTE". Embora esta prática torna-se o jornalismo norte-americano nitidamente parcial. Em um exemplo, a CNN após a guerra do Golfo em 1991, revelou que havia permitido a "recrutas" do Pentágono estagiar na sala de notícias da CNN em Atlanta<sup>77</sup>. Bourdieu apresenta como foi dito anteriormente "que os jornalistas têm óculos especiais, a partir das quais vêem certas coisas e não outras". Eles operam uma seleção e uma construção do que é selecionado, ou seja, vêem conforme os “óculos” que a hierarquia supostamente orientou. Como foi dissertada no primeiro capítulo, a

---

<sup>76</sup> MATTOS, Sergio. **Mídia controlada**: A história da censura no Brasil e no mundo. São Paulo: Paulus, 2005, p. 93, *apud*.

<sup>77</sup> SOUZA, José Carlos Aronchi de. **Seja o primeiro a saber**: A CNN e a globalização da informação. São Paulo: Summus, 2005.

televisão além de registrar, está intrinsecamente relacionada com estes eventos e tem se tornada claramente parte integral e construtora da realidade que noticia através de suas opiniões públicas<sup>78</sup>. Todos os repórteres que estiverem preparando conjuntos de originais devem submetê-los a aprovação<sup>79</sup>.

O patriotismo dos jornalistas é explícito no conflito no Iraque, fruto de interesses de suas hierarquias superiores da televisão. Em diversos fatos conflitantes e relevantes no mundo a CNN se consolidou como "a emissora oficial de guerras", transmitindo recados mútuos dos líderes dos países envolvidos no confronto.<sup>80</sup> É notável a postura de que lado CNN apoiava, assumindo assim seus compromissos governamentais e empresariais. E o lado dos telespectadores?

Já na guerra do Iraque, a CNN tinha concorrentes que analisando entre elas, poderia perceber um nacionalismo explícito ainda não experimentado pelos canais de notícias 24 horas. Nessa guerra, CNN, FOX News e BBC tiveram comportamentos diferenciados em função de sua natureza institucional de cada uma delas, e dos compromissos empresariais, e políticos assumidos. Na dissertação de Souza, apresenta a reportagem divulgada pelo site UOL, que registrou o fato, retirada da agência France Presse, em Nova York: Canais de TV dos EUA difundem patriotismo – manchete da agência France Presse, em Nova York "Como jornalista que diz (*nós*) em referência ao avanço das tropas americanas no Iraque, as redes de televisão dos EUA tomam partido abertamente, mesmo sob o risco de tornar sua cobertura parcial, e apregoar seu patriotismo<sup>81</sup>".

A cobertura das guerras pelas redes de televisões americanas, inclusive a CNN, é uma realidade estratégica militar utilizada pelos Estados Unidos, orquestrada e afinada pelo pentágono, que tem a imprensa à sua disposição, principalmente ao lado das tropas.

Quando supostamente a guerra “terminou”, embora não oficialmente, o mundo precisava saber a conclusão e razão que os norte-americanos fizeram durante esse tempo todo, no Iraque. O foco foi modificado pelas televisões norte-americanas apresentando a pneumonia asiática, a SARS, assunto que passou a ser ênfase somente após o final da cobertura da guerra<sup>82</sup>. Podemos observar parcialmente, como os bastidores da opinião pública das grandes corporações televisiva se articulam. A opinião pública como foi mencionado no primeiro

---

<sup>78</sup> IANNI, Octavio. O príncipe eletrônico. In: BACCEGA, Maria Aparecida. **Gestão de processo comunicacionais**. São Paulo: Atlas, 2002. p. 56.

<sup>79</sup> MATTOS, op. cit., p. 93.

<sup>80</sup> SOUZA, José Carlos Aronchi de. **Seja o primeiro a saber: A CNN e a globalização da informação**. São Paulo: Summus, 2005, p. 32.

<sup>81</sup> SOUZA, op. cit., p. 105, apud.

<sup>82</sup> Ibidem, p. 149.

capítulo, é uma opinião profissional privada que se tornar pública.

### 3.5. Opinião pública construída pela Al Jazeera e a CNN

Sediado em Doha, no Catar, o canal de notícias Al Jazeera, prepara-se para um grande passo em sua expansão internacional, ao lançar em breve um canal de notícias em inglês. Diferente do que ocorreu durante os bombardeios no Afeganistão, quando levou vantagem por ter um escritório em Cabul, a emissora, que transmite em árabe, enfrenta agora, no Iraque, o desafio de concorrer de igual para igual com as grandes redes de notícia dos Estados Unidos<sup>83</sup>.

A guerra ocorrida no Iraque foi apresentada por outro ângulo, que também estava interessada em projetar e construir suas opiniões públicas, influenciando a opinião do público apresentando sua versão da guerra. A CNN teve uma rival, inesperada: a desconhecida Al Jazeera que estava se tornando a sensação da cobertura. Foi fundada no reino do Catar, em 1997. Quando assumiu o poder, o emir Hamad bin Khalifa al-thani, um dos novos líderes muçumanos, começou a modernizar o país, deu votos às mulheres, convocou eleições, afrouxou a censura total à imprensa e criou a Al Jazeera para contrabalançar a histórica influência da Arábia Saudita na mídia do Catar. A CNN foi abalada em suas coberturas das guerras a partir da invasão do Afeganistão, em 2001<sup>84</sup>.

A Al-Jazeera também se mostrou pronta a apresentar a guerra totalmente diferente do que é manifestado pelas televisões americanas entre os 45 milhões de espectadores muçumanos. Seria ingênuo pensar que as TVs árabes não usariam as mesmas armas de comunicação de massa para defender o povo arábé do massacre televisivo norte-americano.<sup>85</sup>

Como trabalhamos na perspectiva de Thompson, a difusão de mensagens através da mídia, e especialmente pela televisão, pode gerar e criar manifestações ideológicas ou grupos organizados. No caso da existência de uma guerra, a televisão poder ser um instrumento plenamente motivador para impulsionar os indivíduos para a batalha, ou criar um sentimento de hostilidade em relação ao opositor. A TV Al Jazeera desempenhou esse papel, provocando através de sua opinião pública um comportamento do povo iraquiano diferenciado e às vezes até hostil contra a presença das tropas norte-americanas que invadiu o território iraquiano..

---

<sup>83</sup> MATTOS, Laura; CROITOR, Cláudia. **Redes em conflitos**. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/asp260320038.htm>. Acesso em: 05 mar. 2008.

<sup>84</sup> DORNELES, Carlos. **Deus é inocente, a imprensa não**. São Paulo: Globo, 2003, p. 132.

<sup>85</sup> SOUZA, José Carlos Aronchi de. **Seja o primeiro a saber: A CNN e a globalização da informação**. São Paulo: Summus, 2005, p 107.



A Televisão Al Jazeera também manifestou seu pontos de vista em relação a guerra, assumindo seus interesses políticos. Segundo Chantal Rayes "a TV Al Jazeera se apresentou fazendo uma cobertura populista graduada à reação da rua árabe. Ela explorou o tema da agressão, sem mencionar a repressão sofrida anteriormente pelo povo iraquiano".<sup>86</sup>

A guerra que é apresentada pela norte-americana CNN é diferente da que é transmitida pela Al-Jazeera. A CNN manifesta o avanço dos comboios militares em direção a Bagdá, por meio de correspondentes incrustados nos batalhões, e evita veicularem imagens que, segundo o Departamento de Defesa dos Estados Unidos, possam prejudicar a luta pela "libertação do Iraque". A TV Al Jazeera, sediada no Catar, apresenta que o Iraque sofre uma "invasão", exhibe cenas chocantes de feridos e de soldados ingleses e norte-americanos mortos, reproduz entrevistas com ocidentais capturados por iraquianos.<sup>87</sup>

No dia 06 de novembro de 2001, a Al Jazzera divulgou mais uma declaração de Bin Laden, na qual o terrorista criticava a ONU. O discurso não foi exibido na íntegra e foi excluído das principais redes de televisão dos Estados Unidos, inclusive a CNN, apesar de o canal árabe ter oferecido às imagens. Atendendo à recomendação do Pentágono, a CNN apresentou apenas cinco segundos, sem som. A Fox News ilustrou a nota com uma imagem congelada de Bin Laden<sup>88</sup>.

A rede Al Jazeera foi ganhando simpatia dentro e fora de sua sede. A maioria das televisões de todo mundo reproduziu suas imagens do conflito no Afeganistão e da invasão do Iraque no ano de 2003.

A guerra entre as opiniões públicas das TVs Al Jazzera e CNN, foi bastante conflitante a ponto dos Estados Unidos lançarem um míssil para destruiu o sucursal (filial) da TV Al Jazeera em Cabul, durante a invasão da Cidade pela Aliança do Norte. Em 2003, na Guerra do Iraque, outro míssil dos Estados Unidos teve o mesmo rumo certo: a sede da Al Jazeera em um hotel na capital do Iraque, quando as tropas de coalizão tomavam Bagdá<sup>89</sup>.

Dima Khatib, chefe de redação do canal da TV Al Jazeera, em Doha, concedeu entrevista à Folha de S.Paulo onde foram manifestados parcialmente os planos de cobertura

---

<sup>86</sup> GOYZUETA, Verônica; OGIER, Thierry (Org.). **Guerra e Imprensa: Um olhar crítico da cobertura jornalística da guerra do Iraque.** São Paulo: Summus, 2003, p. 26, *apud*.

<sup>87</sup> SOUZA, José Carlos Aronchi de. **Seja o primeiro a saber: A CNN e a globalização da informação.** São Paulo: Summus, 2005, p. 32.

<sup>88</sup> SOUZA, op. cit., p. 116.

<sup>89</sup> DORNELES, Carlos. **Deus é inocente, a imprensa não.** São Paulo: Globo, 2003, p. 130.

jornalística da TV Al Jazeera na guerra do Iraque em 2003. Destacamos aqui algumas passagens<sup>90</sup>

**Folha** – *Como a Al Jazeera se preparou para a guerra?*

**Khatib** – *Enviamos repórteres para vários lugares do Iraque e região, estamos estabelecendo contatos com analistas e personalidades do mundo árabe.*

**Folha** – *Em seu site, a Al Jazeera diz oferecer um jornalismo independente. O canal resiste à tentação de ser a “voz árabe” no mundo?*

**Khatib** – *Acho que a Al Jazeera representa o mundo árabe, tem a confiança desse povo. Somos a voz dos árabes de todo o mundo.*

**Folha** – *Qual é a estratégia de expansão do canal?*

**Khatib** – *O primeiro passo será um serviço de notícias na internet, se tudo der certo, em abril. Mais tarde, programamos o lançamento de um canal em inglês.*

Como percebemos, as duas redes de televisão possuem construtores de opinião pública, nesse caso supostamente exercidos pelos seus próprios governos, ou seja, compromisso firmado antes da guerra, que pode ser observado através de imagens de patriotismo e sua forma de “defender” os seus indivíduos de opiniões públicas externas, além de influenciar na opinião pública e opinião do público em outras partes do planeta. No tópico, onde trabalhamos a opinião pública na perspectiva de Patrick Champagne<sup>91</sup> discutida no primeiro capítulo, manifesta a existência da opinião pública no sentido de construir personalidades e analistas esclarecidos para orientar a população em diversos fatos. Isso não ocorre diferentemente em relação as TVs mencionadas, por um lado o Pentágono instruindo os executivos da CNN, para orientar os jornalistas que estarão na guerra. Por outro, a TV Al Jazeera convocando suas personalidades do mundo árabe para “esclarecer” a população referente à guerra. A opinião pública oriental também esta interessada em estender para o resto do planeta.

Nesse estudo de caso, vimos a supremacia da CNN em sua atuação mundial, através da promoção de sua opinião pública além de suas fronteiras. Isso é devido principalmente ao

<sup>90</sup> MATTOS, Laura; CROITOR, Cláudia. **Redes em conflitos**. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/asp260320038.htm>. Acesso em: 05 mar. 2008.

<sup>91</sup> CHAMPAGNE, Patrick. **Formar a opinião**: O novo jogo político. Petrópolis: Vozes, 1998, p. 49.

tamanho e capacidade de projeção da corporação no âmbito internacional. Infelizmente, o império de corporações transnacionais é uma realidade, como também na área de mídia. A guerra do Iraque é um prova de que poucos detêm o poder de construção da opinião pública a nível internacional.

## CONCLUSÃO

No decorrer da pesquisa, observamos que a atuação da opinião pública promovida através da presença internacional do meio televisivo, é exercida como forma de ruptura nas fronteiras nacionais, estabelecendo os seus interesses. Quando me refiro às fronteiras não estou restringindo ao limite territorial dos países, mas nos fatores em que os Estados exerce sua suposta soberania, que podem ser denominadas, por exemplo, como resistências jurídicas, políticas e barreiras econômicas.

Estudamos especificamente o papel da televisão no âmbito internacional promovendo a opinião pública, através dos seus meios técnicos utilizados e as formas de atuação no mundo, que favorece a sua influência internacional, embora existam outros meios de comunicação que difunde a opinião pública. Observamos que as grandes corporações de mídia mundial, especificamente a televisão, têm concentrado suas forças para atuarem na comunidade internacional transformando parcialmente seu caráter social. Analisamos como as grandes corporações exercem uma espécie de hierarquia dominando as opiniões públicas nacionais, repercutindo na opinião do público.

A opinião pública é uma realidade nas relações internacionais, influenciando e interferindo na vida dos indivíduos e das estruturas das sociedades modernas, no sentido de direcionar e orientar as sua perspectiva. Não se trata de uma obrigação, mas em última instância, a opinião pública apresentada pela televisão é uma das poucas alternativas dos indivíduos para tornarem-se globalizados e parte do mundo, ou seja, a opinião pública na televisão é visivelmente apresentada a população, direcionado e realizando conclusões dos acontecimentos, das tendências de mercado, dos estilos de vida, e de outros fatores relevantes, como interesse de convencer a maioria dos indivíduos a adotarem e se tornarem adeptos de suas preferências.

De fato somos consumidores da televisão e alvo de interesse da opinião pública apenas. Não há diálogo com o telespectador. O interesse da opinião pública é notável na construção da informação e do discurso, por que a informação é selecionada e o princípio da seleção é a parcialidade. Por isso não sabemos se o que está apresentado seja realmente o fato. A política da opinião pública não é democrática mais sim demótica, ou seja, o poder não exercido por vários fatores e pessoas, mas apenas por um fator. A comunidade internacional não é representada pela opinião pública, mas orientada pela opinião pública. Essa política se

estende cada vez mais nesse processo de globalização, rompendo paulatinamente as barreiras nacionais e os sistemas sociais.

As gigantes corporações televisivas e midiáticas são reflexos da globalização, globalização essa que representa uma ruptura em outros sistemas e fronteiras. A globalização não é um processo acabado mais em desenvolvimento, por essa razão não podemos prever o seu ápice. A concentração de forças corporativas está reduzindo o poder e o controle da opinião pública em poucas mãos, tornado sua atuação mais intensa no globo. Como foi mencionado, é um processo, não algo finalizado.

Podemos perceber que existem alguns limites na pesquisa de compreensão da atuação da opinião pública, uma vez que não sabemos exatamente quem são as pessoas, organizações, instituições, nos bastidores que a constroem. Por que isso pode depender em diversas situações. A opinião pública pode ser representada por governos cujo seu poder geopolítico é projetado em diversas nações. Também pode ser representado por líderes religiosos cujo poder se estende no globo, embora saibamos que na história houve um poder religioso supremo de atuação mundial. Pode ser representado por grandes proprietários de corporações transnacionais de atuação global, no qual estes com seu poder têm a capacidade de transformar as sociedades além de escolher os governos de Estados através dos seus investimentos. Enfim, nós estudamos a opinião pública e o seu meio de promoção. A televisão é um meio muito eficaz, embora exista a internet conectando e interligando o mundo em um sistema. Sua atuação ainda não estendeu ao globo, por que a população de países em desenvolvimento não tem acesso a essa tecnologia, e mesmo assim a televisão é transmitida na internet, dificultando ainda mais o bloqueio da atuação internacional da televisão.

Com essa análise, é possível realizar futuros trabalhos sobre a natureza da opinião pública e seu surgimento. Vimos que ela é uma construção privada que se torna pública. É importante estudar especificamente a construção do seu discurso, em diversos fatos que possui impactos na comunidade internacional.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARNT, Ricardo. A desordem do mundo e a ordem do jornal. In: NOVAES, Adauto (org). **Rede Imaginária: Televisão e democracia.** São Paulo: Schwarcz, 1992. p. 175.

BACCEGA, Maria Aparecida (org.). **Gestão de Processo Comunicacionais.** São Paulo: Atlas, 2002.

BERLO, David Kenneth. **O processo da comunicação, introdução à teoria prática.** 7. ed. São Paulo: Marins Fontes, 1991.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão:** Seguido de a influência do jornalismo e os jogos olímpicos. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

CARR, Edward H. “**Vinte anos de crise (1919-1939):** Uma introdução ao Estudo das Relações Internacionais”. Ed. UnB / IPRI, 2002.

CHAMPAGNE, Patrick. **Formar a opinião:** O novo jogo político. Petrópolis: Vozes, 1998.

CORRÊA, Tupã Gomes. **Contato imediato com opinião pública:** os bastidores da ação política. São Paulo: Global, 1988.

DANTAS, Marcos. **A lógica do capital-informação:** A fragmentação dos monopólios e a monopolização dos fragmentos num mundo de comunicações globais. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.

DIZARD, Wilson P. Redes Globais de Televisão. In: MERRILL, John Calhoun; DIETRICH, Heinz; FISHER (org). **Comunicação internacional:** meios, canais e funções. São Paulo: Cultrix, 1970, p.400.

DORNELES, Carlos. **Deus é inocente, a imprensa não.** São Paulo: Globo, 2003.

FESTA, Regina; SANTORO, Luiz Fernando. A terceira idade da TV: O local e o internacional. In: NOVAES, Aduino (org). **Rede Imaginária: Televisão e Democracia**. 2. ed. São Paulo: Schwarcz, 1992. p. 182.

FIGUEIREDO, Rubens; CERVELLINI, Silvia. **O que é opinião pública**. São Paulo: Brasiliense, 1996.

FISHER, Heinz Dietrich; MERRILL, John Calhoun (org.). **Comunicação internacional: meios, canais e funções**. São Paulo: Cultrix, 1970.

GOYZUETA, Verônica; OGIER, Thierry (Org.). **Guerra e Imprensa: Um olhar crítico da cobertura jornalística da guerra do Iraque**. São Paulo: Summus, 2003.

IANNI, Octavio. O príncipe eletrônico. In: BACCEGA, Maria Aparecida (org). **Gestão de processo comunicacionais**. São Paulo: Atlas, 2002, p.56.

IANNI, Octavio. **Teorias da Globalização**. 5. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.

LITTLEJOHN, W Stephen. **Fundamentos teóricos da comunicação humana**. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.

MATTOS, Sergio. **Mídia controlada: A história da censura no Brasil e no mundo**. São Paulo: Paulus, 2005.

MCQUAIL, Denis. **Teoria da comunicação em massa**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.

PEREIRA, Argemiro. As redes de TV e os senhores da Aldeia Global. In: NOVAES, Aduino. **Rede Imaginária: Televisão e democracia**. 2. ed. São Paulo: Schwarcz, 1992. p. 156-157.

SAUVY, Alfred. **A opinião pública**. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1959.

SOUZA, José Carlos Aronchi de. **Seja o primeiro a saber: A CNN e a globalização da informação.** São Paulo: Summus, 2005.

THOMPSON, Jonh B. **Ideologia e cultura moderna: Teoria social e critica na era dos meios de comunicação.** São Paulo: Vozes, 2001.

UNESCO, Relatório. Redes de Televisão do Mundo. In: MERRILL, John Calhoun; DIETRICH, Heinz; FISHER (org). **Comunicação internacional: meios, canais e funções.** São Paulo: Cultrix, 1970. p. 391.

WHITTERMORE, Hank. **CNN: A história real.** São Paulo: Best Seller, 1990.

### **Endereços eletrônicos:**

CATHARINA, Theresa. **Quando os satélites eram novidade.** Disponível em: <<http://www.abn.com.br/artthea5quan.htm>>. Acesso em: 02 mar. 2008.

GIRON, Luís Antônio. **O general da CNN.** Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDG56185-6013,00.html>>. Acesso em: 23 fev. 2008.

<http://www.cnn.com>, acesso 23. Fez. 2008.

INDECS - INSTITUO DE ESTUDOS E PROJETOS EM COMUNICAÇÃO E CULTURA. **Fusões.** Disponível em: <[http://www.indecs.org.br/index.php?option=com\\_content&task=view&id=65&Itemid=27](http://www.indecs.org.br/index.php?option=com_content&task=view&id=65&Itemid=27)>. Acesso em: 20 jan. 2008.

INVES COSULT. **A fusão cria o maior provedor mundial de serviços comerciais de satélites de órbita fixa. A nova Intelsat é de longe a que chega mais perto das necessidades dos clientes com serviços de maior valor agregado.** Disponível em: <<http://www.ivals.inf.br/intelsat03062006.html>>. Acesso em: 11 jan. 2008.

MATTOS, Laura; CROITOR, Cláudia. **Redes em conflitos.** Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/asp260320038.htm>>. Acesso em: 05 mar. 2008.



MUNDOS DAS MARCAS. CNN. Disponível em:  
<<http://www.mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/cnn-be-first-to-know.html>>. Acesso em: 22 fev. 2008.

RIBEIRO, Fernanda Cecília; BORINI, Felipe Mendes. **Alianças Globais na Indústria Cultural:** As estratégias de cooperação e as empresas de mídia. Disponível em:  
<<http://www.mestradoadm.unifacs.br/revista/PDFs/Revista%20GP%209%202004.pdf#page=39>>. Acesso em: 11 dez. 2007.

## ANEXO

### Mídia e Comunicação

América Online  
 AOL Time Warner Book Group  
 AOL Timer Warner Interactive Video  
 Timer, Inc,  
 Time Warner Cable

### Entrenimento e redes

HBO - Home Box Office  
 New Line Cinema  
 Turner Broadcasting System  
 Warner Bros.Entertainment  
 Warner Music Group

### Turner Broadcasting System, INC

TBS Superstation, TNT, Cartoon Network,  
 Turner Classic Movies, Turner South,  
 CNN/U.S., CNN Headline News, CNNfn,  
 CNN/SI, CNN Radio e Boomerang

### Esportes

Os times Atlanta Braves, Atlanta Hawks,  
 Atlanta Thashers e o Goodwill Games

### Joint Ventures

Cartoon Network Japan  
 Court TV (TWE-owned)  
 CETV  
 Microsoft - ContentGuard, Inc.  
 NBCTurner Nascar Races  
 Viva +  
 CNN +

CNN Turk

n-tv

### Participações

TBS Superstation  
 Turner Network Television  
 Cartoon Network  
 Turner Classic Movies  
 Turner South  
 Boomerang  
 TCM Europe  
 Cartoon Network Europe  
 TNT Latin America  
 TCM & Cartoon Network Asia Pacific  
 Atlanta Braves  
 Atlanta Hawks  
 Atlanta Thrashers  
 Philips Arena  
 Turner Field  
 CNN/U.S  
 CNN Headline News  
 CNN International  
 CNNfn  
 CNN en Español  
 CNN Airport Network  
 CNN Radio  
 CNN Radio Notícias  
 CNN New source  
 CNN.com  
 CNN Money.com  
 CNN Student News  
 CNNSI.com

CNN.com.br (português)  
 CNN.com Europe (inglês)  
 CNN.de (alemão)  
 CNNenEspañol.com

CNNItália.it  
 CNN.com. Asia  
 CNNarabic.com

Desse conglomerado o que será mencionado abaixo é o que pertence plenamente a CNN, que são as redes de negócio da Turner broadcasting, inc<sup>92</sup>:

### **Canais de Notícias nos Estados Unidos**

CNN  
 CNN headline News  
 CNNfn

### **Entretenimento**

TBS  
 TNT  
 TCM  
 TNTHD  
 Turner South  
 Atlanta Braves  
 PGA.com  
 Nascar.com

### **Animação**

Cartoon Network  
 Boomerang

### **Notícias Internacionais**

CNN internacional  
 CNN Español

Boomerang

### **Notícias Internacionais**

CNN internacional  
 CNN Español  
 CNN/U.S  
 CNN Headline News  
 CNNfn  
 CNN Airport Network  
 CNN Radio  
 CNN Radio Notícias  
 CNN New source  
 CNN.com  
 CNN Money.com  
 CNN Student News  
 CNNSI.com  
 CNN.com.br (português)  
 TCM France  
 TCM Spain  
 TCM Latin America  
**Animação**  
 Cartoon Network: Mexico, Argentina,

<sup>92</sup>SOUZA, José Carlos Aronchi de. **Seja o primeiro a saber: A CNN e a globalização da informação.** São Paulo: Summus, 2005, p.98.

CNN/U.S

CNN Headline News

CNNfn

CNN Airport Network

CNN Radio

CNN Radio Notícias

CNN New source

Brazil, Chile, Venezuela, Latin America,  
Europe, Taiwan, India, Japan

Pogo

Boomerang UK

Toonami UK