

“Solidariedade S/A”: o Grupo Globo e o que virá depois da pandemia

“Solidariedade S / A”:
Globo Corp. and what will come after the
pandemic

Germano Rama Molardi*
Leticia de Mello Padoin**

DOI: <https://doi.org/10.4322/principios.2675-6609.2020.160.013>

Jornal Nacional/Reprodução



Renata Vasconcellos, apresentadora do Jornal Nacional, apresenta o quadro Solidariedade / S.A.

RESUMO

Desde o início da pandemia do novo coronavírus, a maior empresa de comunicação do Brasil vem fazendo oposição ao governo Jair Bolsonaro e apontando o presidente como principal responsável pela crise sanitária. Ao mesmo tempo que critica o governo, o Grupo Globo lançou a campanha “Solidariedade S/A”, a partir da qual divulga empresas que vêm fazendo doações para ajudar no combate à pandemia. Este artigo parte da hipótese de que, criada para ser o principal veículo ideológico das modernizações capitalistas no Brasil após a ditadura militar, a Rede Globo vem atuando no debate público para tentar neutralizar possíveis crises sociais, indicando o mercado como legítimo reparador das contradições causadas pela pandemia do novo coronavírus. Sendo assim, o artigo faz uma análise de conteúdo de sete matérias jornalísticas publicadas entre abril e setembro de 2020 no site G1, a fim de identificar tendências divulgadas por essa empresa de comunicação para a reorganização da sociedade brasileira no período pós-pandemia. As matérias analisadas apresentam ideias como a da união abstrata de toda a população (a despeito de sua subdivisão em classes sociais) em torno do objetivo comum de superar a pandemia. A Globo também vocaliza a concepção, apresentada pelas empresas, de que o Estado não resolverá a crise, daí a importância da iniciativa dos empresários. O que a maior empresa de comunicação do Brasil oferece, em compasso com a sua própria história, é a continuidade do regime de acumulação capitalista.

Palavras-chave: Coronavírus. Rede Globo. Solidariedade. Pandemia.

ABSTRACT

Since the beginning of the new coronavirus pandemic, Brazil's largest communications company has been opposing the Jair Bolsonaro government and pointing the president as the main responsible for the health crisis. While criticizing the government, Globo Corp. launched a campaign to publicize companies that have been making donations to help fight the pandemic. This article starts from the hypothesis that Rede Globo was created to be the main ideological vehicle of capitalist modernizations in Brazil after the military dictatorship, and that since then it has been acting in the public debate to try to neutralize social crises. In the case of the current health crisis, this is done through the discourse that the market would be the legitimate repairer of the contradictions caused by the pandemic of the new coronavirus. Therefore, this article analyzes the content of seven journalistic articles published between April and September 2020 on the G1 website to understand the propouses for the reorganization of Brazilian society in the post-pandemic period that have been disseminated by Rede Globo. The analyzed articles present the idea of an abstract union of the entire population around the common goal of overcoming the pandemic, ignoring social classes. Globo also voices the idea that the crisis will not be resolved by the State, but by the initiative of entrepreneurs. In line with its own history, the solution presented by the largest communication company in Brazil is the continuity of the capitalist accumulation regime.

Keywords: Coronavirus. Globo Corporation. Solidarity. Pandemic.

1. INTRODUÇÃO

Alves (2004) nomeia de sociometabolismo da barbárie o momento predominante do regime de acumulação capitalista em que este não consegue mais oferecer ao conjunto do ser social as alternativas concretas para o seu próprio desenvolvimento. Destituídos de liberdade irrestrita de movimentos, os gestores do capital financeirizado e em processo de financeirização deslocam a responsabilidade das crises intrínsecas ao modo de produção capitalista para outros complexos do ser social, como o setor ambiental, moral, político, cultural e, no caso da pandemia do novo coronavírus, para o complexo sanitário. A pandemia do novo coronavírus não afeta a todo ser social de maneira equânime, de modo que se possam levar em conta apenas as consequências biológicas da covid-19 (que colocam em exposição todos os exemplares humanos) e não as circunstâncias nas quais a infecção se dá (que vão ser assimiladas pelas pessoas de acordo com as possibilidades que têm ou não têm de se expor ou, na medida em que expostas, de curarem-se). Assim, a depender da renda, as pessoas têm maior ou menor capacidade de seguir em isolamento social, dispendo de recursos para sobreviver sem precisar trabalhar; a depender da renda, também, às pessoas são acessíveis ou não os recursos em saúde (unidades de atendimento, planos privados etc.) para curar-se, se infectadas. Assim, o Sars-Cov-2 não escolhe corpos de classes sociais os quais pretende infectar e levar a óbito. As decisões relativas à proteção social de todo o ser social no contexto da pandemia dependem ampla e fundamentalmente, entretanto, da economia política e, consubstanciando-se com esta, do trabalho ideológico que organiza as concepções sobre o conteúdo e a forma da disseminação do novo coronavírus e, conseqüentemente, sobre possibilidades de sua superação — portanto, são essencialmente sociais.

Nesse sentido, o presente artigo pretende fazer uma análise do trabalho desenvolvido pelo Grupo Globo, principal e maior empresa de comunicação do Brasil, a partir da campanha “Solidariedade S/A”, pela qual se divulgam ações de empresas privadas que, por meio de doações de bens diversos, têm contribuído na superação da pandemia. O primeiro movimento do artigo tem como perspectiva contextualizar o Grupo Globo historicamente, caracterizando seu desenvolvimento desde sua gênese até sua caracterização como concessionária pública que se responsabiliza, desde os compromissos de classe previstos na Constituição Federal de 1988, por prestar um serviço, o de comunicar, em troca dos lucros daí advindos. Para esse fim, construiu-se um histórico à luz da bibliografia existente sobre o tema, traçando, com base no contexto do surgimento daquele grupo econômico, os objetivos para os quais foi criado, os parâmetros de seu funcionamento, o papel que cumpre na consolidação da Nova República e do código jurídico geral — a Constituição Federal de 1988 — que regula a sociedade brasileira até os dias atuais.

Em seguida, caracteriza-se o “Solidariedade S/A”, desdobrando as análises de sete matérias publicadas no portal de internet do Grupo Globo, o *GI*. As matérias foram escolhidas tendo-se como critério central a sua distribuição no espaço de tempo

em que a pandemia perdura no Brasil, de abril até os dias atuais. A definição do tempo deu-se em função de as distintas mudanças de narrativa que ocorreram nesse período terem abordado a intervenção do Estado na garantia da proteção social contra o contágio pelo Sars-Cov-2 em contradição com o funcionamento regular da economia. Diante de sua recolocação nas disputas que cindem o bloco no poder (OSORIO, 2019), o Grupo Globo reorganiza suas intervenções político-ideológicas em um sentido de oposição formal ao governo. A campanha “Solidariedade S/A”, entretanto, oferece uma tendência — que precisa ser mais bem compreendida e, portanto, constitui o objeto deste artigo — de caracterização do livre mercado e da livre iniciativa privada como interventores sociais responsáveis pela diminuição das contradições intrínsecas ao capitalismo dependente brasileiro, as quais a pandemia não engendra, ainda que catalise suas aparições.

2. GÊNESE E DESENVOLVIMENTO DO GRUPO GLOBO

A presente seção tem como objetivo fundamentar a premissa de que a Rede Globo de Televisão tem sua fundação marcada pela necessidade histórica de desenvolvimento de uma indústria cultural associada às modernizações capitalistas pelas quais passava o Brasil no período da tomada do poder pelas Forças Armadas, cujos interesses giravam em torno da maior associação da economia política do país ao capitalismo monopolista internacional. A criação do Grupo Globo deriva do maciço investimento de uma empresa estadunidense que, dotada do *know-how* e dos recursos financeiros necessários, é capaz de “passar por cima” de princípios constitucionais que impediam o investimento de estrangeiros em empresas de comunicação nacionalmente situadas, com consentimento do governo militar. A partir das permissões dadas unilateralmente pelas Forças Armadas à família Marinho, proprietária do Grupo Globo, é estabelecida uma rede de canais, cuja tarefa de legitimação ideológica dos processos de modernização das relações sociais de produção em território nacional desdobra-se na definição de altos padrões de competição para o mercado de comunicação — constituindo-se, assim, uma indústria cultural moderna no Brasil.

De acordo com Marini (2000, p. 94), “a ditadura militar aparece [...] como consequência inevitável do desenvolvimento capitalista brasileiro e como uma tentativa para abrir novas perspectivas de desenvolvimento”. O regime militar investe na infraestrutura do parque industrial, na produção de bens materiais e fortalece o desenvolvimento de uma indústria cultural. Segundo Fonseca (2008, p. 90),

para levar adiante o projeto de integração nacional, o Estado militar implantou toda uma infraestrutura de comunicações, cujos benefícios serão colhidos pela classe empresarial, interessada na integração de mercados

consumidores. É a partir dessa convergência de interesses que [...] se dá a colaboração efetiva do regime militar para a expansão dos grupos privados.

São três os objetivos centrais, por parte das Forças Armadas, que motivaram o investimento na consolidação das indústrias culturais no Brasil: 1) favorecer a coesão nacional em torno do projeto representado pelos militares; 2) contribuir no processo de reprodução do capital, com a maior rapidez na efetivação do mais-valor com a venda de mercadorias, favorecida pela publicidade; 3) consolidar a infraestrutura necessária para transformar a televisão em uma ferramenta midiática útil à expansão da indústria cultural, com a incidência desse formato de mídia no crescimento de outros setores (livros, discos, filmes e a infraestrutura necessária para produzi-los e reproduzi-los) (FONSECA, 2008). Ainda, de acordo com Motter (2019, p. 182-183),

o regime burocrático-autoritário elegeu o setor de telecomunicações como área estratégica, de acordo com uma concepção formulada a partir da Doutrina de Segurança Nacional, que tinha como um dos seus pressupostos básicos a integração do território nacional, em nível econômico, político, social e cultural. Portanto, os governos militares priorizaram esse setor, destinando-lhe investimentos de vulto, visando dotar o país de uma moderna infraestrutura de telecomunicações — o que de fato deve ser creditado como uma das realizações do regime militar. O sistema estatal de telecomunicações foi concebido como suporte do modelo desenvolvimentista perseguido durante o período autoritário. Por se subordinarem as políticas de telecomunicações aos objetivos de integração e segurança nacionais, o setor foi mantido sob estrito controle militar. Essa infraestrutura estatal de telecomunicações permitiu um crescimento extraordinário da mídia eletrônica. Com o suporte tecnológico criado pelo Estado, a televisão pôde consolidar-se como principal veículo de comunicação de massa, a ponto de o Brasil revelar um “desenvolvimento precoce se comparado aos níveis de renda per capita de uma sofisticada mídia moderna” (MAINWARING, S. 1991, p. 43).

O ingresso no estágio monopolista, entendido por Fernandes (1974, p. 224-225) como a “reorganização do mercado e do sistema de produção, através das operações comerciais, financeiras e industriais da ‘grande corporação’”, corresponde justamente à década de 1950, com a industrialização pesada promovida pelo governo de Juscelino Kubitschek, que vai adquirir caráter estrutural posteriormente à “Revolução de 1964” (FERNANDES, 1974). Os jornais adentram a década de 1960 convivendo com uma fase de transição que correspondeu a grandes inovações da mídia impressa e do rádio, com renovações maciças de jornais já existentes desde as primeiras décadas do século XX, bem como com a criação de novos veículos; o mesmo acontece com o rádio, que precisa articular novos quadros e programações, ou substituir os antigos para adequar-se ao advento da televisão (FONSECA, 2008).



Cena do quadro "Solidariedade S/A" do Jornal Nacional da TV Globo

o processo de implantação das indústrias culturais no Brasil, à semelhança do que ocorre nos países de capitalismo avançado, dá-se na fase de acumulação capitalista monopolista. A diferença reside no fato de que, aqui, essa etapa ocorre tardiamente em relação às nações desenvolvidas, isto é, num período em que o capitalismo monopolista mundial já estava plenamente constituído. Além disso, a formação no Brasil de um modo capitalista de produção ocorre em condições diversas das verificadas nos países centrais. O capitalismo brasileiro desenvolve-se de forma associada e dependente dos capitais internacionais (FONSECA, 2008, p. 80).

O cenário de desenvolvimento da indústria cultural moderna no Brasil é conturbado, cheio de conflitos jurídico-políticos entre os negócios já constituídos e os pretensos novos ingressantes no mercado de comunicação. A despeito das ameaças e dos ameaçados por esse processo de modernização, é correto sinalizar para o fato de que a "existência de um moderno sistema de comunicação é necessidade de qualquer sociedade capitalista mais avançada" (BOLAÑO, 1988, p. 95), cujos processos de acumulação buscam maior dinamização e melhor gestão das relações sociais de produção e reprodução capitalistas. Eis o espaço no qual o Grupo Globo se insere, adquirindo funções, compromissos e responsabilidades nesse processo — características que a seção seguinte pretende desdobrar.

2.1. O Grupo Globo como eixo ideológico da modernização capitalista no Brasil

Para os fins do presente artigo, a ênfase no desenvolvimento dos negócios da família Marinho dar-se-á em torno da Rede Globo de Televisão e das oportunidades aproveitadas por seus proprietários nos períodos históricos em que a consolidação dessa rede ocorre. Entretanto, para fins de precisão, cabe reiterar que o início do en-

volvimento de Roberto Marinho com a comunicação social dá-se já no início do século XX, quando são criados os jornais *A Noite*, em 1911, e, em 1925, *O Globo*, existente até os dias atuais. Posteriormente, a família Marinho cria jornais como *Extra* e *Expresso*, com características e públicos-alvo distintos. O Grupo Globo é proprietário, ainda, da Editora Globo, criada em 1952. No que tange ao sistema de rádio, por sua vez, a empresa mantém uma rede de emissoras desde 1944, com alcance nacional. Por último, o Grupo Globo é também proprietário de uma gravadora e produtora, a Som Livre, fundada em 1969. A ênfase no desenvolvimento da rede televisiva tem relação com o objetivo desta seção de apresentar a importância e o papel do Grupo Globo no desenvolvimento das relações sociais de produção capitalistas no Brasil, do qual é participante ativo.

A criação da Rede Globo de Televisão é um exemplo de associação dependente aos países centrais da economia capitalista. O início de operações data de 1965, no Rio de Janeiro, em meio a um conflito com os concorrentes, que denunciavam a inconstitucionalidade dos meios através dos quais a família Marinho adquiriu os recursos necessários ao início de suas atividades, bem como o envolvimento de chefes de Estado nessas operações. Assentado no acordo com a empresa estadunidense Time-Life, o Grupo Globo consegue subsídios financeiros e apoio técnico no que tange aos setores administrativo, financeiro, comercial e de programação, ao padrão de noticiário, às orientações de engenharia e aos padrões de admissão de funcionários. Em outras palavras, com o investimento maciço de uma empresa estadunidense — US\$ 5 milhões, à época; US\$ 41,5 milhões, atualmente — e com o consentimento do regime militar, Roberto Marinho dá início às atividades e estabelece a maior empresa de comunicação do Hemisfério Sul (BOLAÑO, 1988). Segundo Caparelli (1982 apud BOLAÑO, 1988, p. 87), o desenvolvimento das forças produtivas em distintos e mais complexos setores da economia brasileira exigiu a criação de instrumentos ideológicos que acompanhassem e legitimassem os processos de modernização daí resultantes, o que foi realizado pelo Grupo Globo a partir da produção de conteúdos que, alicerçados na política de segurança nacional, são fortemente inspirados no que é feito em termos de comunicação televisiva nos Estados Unidos.

Seis anos depois de criada, a Rede Globo quita suas dívidas com a empresa estadunidense. Bolaño (1988) destaca que a família Marinho auxilia o regime militar, ao contrário de outras empresas de comunicação — como era o caso dos Diários Associados, de Assis Chateaubriand —, na tarefa de vinculação da economia “nacional” ao capital monopolista internacional, organizando internamente uma compreensão mais moderna de gestão empresarial, jornalística e contábil. A estratégia do Grupo Globo é voltada à popularização de sua programação, focada em produções de baixo custo e alto retorno em termos de audiência. Com a finalidade de fidelizar o público, a Globo ingressa, na década de 1970, na produção de novelas que fixas-

sem audiência no decorrer da semana e assume, a partir disso, uma postura distinta da concorrência no tratamento com os anunciantes: “conquistar um público fiel e de grandes dimensões para, com isso, poder negociar com os anunciantes devidamente respaldada” (BOLAÑO, 1988, p. 92). Definia-se, assim, o “padrão Globo de qualidade”, impondo às empresas concorrentes o dever de disputar fatias de mercado com capacidades produtivas inferiores à emissora líder:

A definição do “padrão Globo de qualidade” é fundamental para a compreensão do seu predomínio nos anos 70/80, na medida em que eleva as exigências de recursos para que se possa penetrar efetivamente na sua faixa de mercado.

[...]

Com a definição de um novo período de expansão, todos esses elementos vão se articular e participar ativamente do processo de crescimento. Estavam finalmente dadas as condições para a expansão do conjunto do capitalismo monopolista e da indústria cultural brasileira. A grande beneficiária desse processo será a Rede Globo de Televisão, que soube se colocar na dianteira no momento oportuno, rompendo todas as frágeis barreiras que eram impostas pelas suas concorrentes mais antigas. A partir desse momento, a estratégia concorrencial da Globo terá que alterar-se, procurando ela agora construir suas próprias barreiras (BOLAÑO, 1988, p. 101).

Consolidada a sua colocação em novo patamar competitivo, alçando-se à primeira posição no mercado de televisão, a Rede Globo passa gradualmente a abandonar os programas de baixo custo e a investir em maior grau de complexidade produtiva na programação — o que acontece na década de 1970 —, não só com o objetivo de estabelecer padrões altos de competitividade interna, mas também perspectivando internacionalizar o alcance de sua própria programação. No que diz respeito à competitividade interna, Dowbor (1982) descreve a internalização dos nexos de dependência no Brasil como um processo em que a lógica da divisão internacional do trabalho é assimilada no território nacional de forma a submeter partes do extenso território brasileiro aos interesses do centro de poder instituído no eixo Rio de Janeiro-São Paulo, na medida em que as principais atividades comerciais do país concentram-se nessa região. De certo modo, como mostra Almeida Filho (1976 apud BOLAÑO, 1988, p. 109), a relação do Grupo Globo com as empresas afiliadas em todo o território nacional já na década de 1970 reproduzia esse padrão, tendo em vista que a família Marinho dispunha sua programação “gratuitamente” às afiliadas, desde que mantido o padrão de qualidade já referido e garantidos os retornos financeiros, os quais ficavam em torno de 50% do faturamento dos anúncios das afiliadas em nível nacional, além de estabelecida a responsabilidade delas perante os mercados regionais de anunciantes. Com relação à internacionalização de seus produtos, a Globo entra na década de 1980

atingindo 52 países, com ênfase nos países da América Latina, África e Europa, e é o próprio Roberto Marinho que descreve as dificuldades dessa internacionalização, em função dos altos custos da dublagem do conteúdo, constituído majoritariamente pelas telenovelas.

A segunda metade da década de 1970 é marcada por grandes movimentações no andar de baixo ao ocupado pelo Grupo Globo, sem que, com isso, o “padrão Globo de qualidade” altere-se em algum momento (BOLAÑO, 1988). As concorrentes menores encontram, no final dos anos 70 e início dos 80, barreiras muito maiores para a sua colocação no mercado do que aquelas que se encontravam cerca de 15 anos antes, quando Marinho dava início às suas atividades no mercado de televisão, e, por isso, precisam adequar suas produções de maneira a absorver ou atingir audiências não comprometidas com o “padrão Globo de qualidade”. Bolaño (1988) destaca o perfil experimental das emissoras, como no caso da Bandeirantes, bem como o endividamento com infraestruturas exorbitantes para atrair concorrências mais leais à líder de mercado, no caso da TV Manchete; movimentações que exigem que o Grupo Globo se reorganize internamente para dar conta dos desenvolvimentos do mercado — o que faz sem ser, em momento algum, estruturalmente ameaçado.

Em termos de audiência, nos anos iniciais da década de 1980, Bolaño (1988, p. 152) destaca:

Podemos definir três períodos distintos: a) janeiro-agosto de 82, caracterizado por uma disputa mais forte entre Globo e SBT, com uma queda na participação da Bandeirantes; b) agosto de 82-junho de 83, caracterizado por um relativo avanço tanto da Globo quanto da Bandeirantes às custas do SBT; c) junho de 83-setembro de 84, quando continua o avanço da Globo e a queda do SBT, enquanto a Bandeirantes passa a se alternar com a Manchete na última posição.

Bolaño (1988) não consegue oferecer respostas às perguntas que ele mesmo faz quanto às consequências do desenvolvimento da televisão por assinatura, tampouco quanto às consequências do desenvolvimento da TV Manchete para o mercado de televisão como um todo — algo que é explicado pelo período de publicação do livro a que até o momento fez-se referência. A TV Manchete aguenta as condições de concorrência no oligopólio até o final da década de 1990, quando encerrou as suas atividades. A história da atual maior empresa de comunicação no Brasil apresenta forte atrelamento de sua parte ao Estado, por meio do qual, junto das empresas concorrentes, organiza o mercado de acordo com os seus próprios interesses¹ (MOTTER, 2019). Lima (2011) descreve esse processo baseado em referenciais constitucionais, como são as proibições de que existam, na radiodifusão, as propriedades cruzadas (propriedade sobre diversas mídias), os monopólios e o desrespeito às regionalidades do extenso território nacional. Segundo Motter (2019, p. 22), “o maior fiasco da transição brasilei-

¹ Algo que, como vimos, acontece desde antes de assumir a liderança de mercado.

ra foi não ter logrado realizar nenhuma reforma digna de nota para desmontar essa estrutura, com o propósito republicano de desconcentrar o controle dos meios de comunicação e assegurar a pluralidade tão cara à democracia”.

É o próprio Motter (2019) quem reconhece a dinamicidade intrínseca a um processo de transformações políticas, cujo vigor vai depender das forças que lhe conferem objetividade histórica. Segundo Motter (2019, p. 60), todo regime político, por mais fechado e autocrático que se apresente, tem um *timing* próprio de evolução e mudança. Essa dinâmica, por sua vez, é condicionada pelas pressões maiores ou menores de forças endógenas e exógenas que tensionam o sistema no sentido da sua liberalização, fechamento ou simplesmente da manutenção do *status quo*. Essas pressões a favor da abertura serão tanto mais efetivas quanto menor for o grau de controle e coerção exercido pelo regime.

O processo de transição política para a Nova República deixou explícita a concentração dos meios de comunicação. Distintos grupos sociais organizados passaram a incidir na vida política com o objetivo de modificar as condições herdadas do regime autoritário ao encontro dos próprios interesses. Se distintas forças populares, ante as condições oligopólicas do setor das comunicações, compreendiam que a democratização das comunicações era passo fundamental para a superação do regime ditatorial, as empresas de comunicação queriam garantir a transição pacífica para um novo regime político que deixasse intocados seus direitos de propriedade. Segundo Motter (2019, p. 210),

as Organizações Globo, principal conglomerado de mídia do país e instrumento privilegiado de legitimação do regime autoritário, conseguiram entrar pela porta da frente no novo governo, graças ao apoio dado à candidatura de Tancredo Neves. Essa adesão protegeu seus interesses monopolistas e permitiu ao empresário Roberto Marinho exercer poder de veto na escolha do primeiro escalão do Ministério das Comunicações.

A década de 1990 é marcada, segundo Fonseca (2008) e Nonato (apud FIGARO et al, 2013), bem como Alves (2000), pela reestruturação produtiva na indústria cultural, por meio da qual as empresas de comunicação investem, com auxílio de multinacionais, na modernização de sua infraestrutura, principalmente a partir do desenvolvimento da internet. A instabilidade financeira, na época, ocasiona endividamentos de até R\$ 10 bilhões. A década de 1990 é marcada por profundas alterações no mercado de comunicação, em função de privatizações realizadas pelos governos pós-Constituição Federal, como são os casos da venda da Telebrás e da Lei do Cabo. As consequências desse processo não se tornam devastadoras para o Grupo Globo, porque a empresa consegue desvencilhar-se da crise instaurada pelo endividamento, movimentando-se politicamente em associação às suas concorrentes, também endividadas pelo mesmo processo histórico. As empresas de comunicação “forçam” a alteração do artigo 222 da Constituição Federal de 1988 — que proibia investimentos

A família Marinho aproveitou-se da contingência histórica da Constituinte para desprender-se das suas origens autoritárias e seguir com um projeto superficialmente autônomo dessas origens: a concepção modernizadora do país, a despeito de suas formas políticas. A decisão de Marinho fora de que “se fossem os anéis e ficassem os dedos”

externos no capital social de empresas jornalísticas e de difusão sonora e de imagens. Consolida-se, a partir daí, uma maior associação do Grupo Globo ao capital estrangeiro, que renegocia parte de suas dívidas com a transferência de propriedades para multinacionais do setor. Segundo Fonseca (2008, p. 139),

a televisão por assinatura começa sua história entre as indústrias culturais [...] no final do século XX. Em 1993, as Organizações Globo e a Rede Brasil Sul de Comunicação fundam a NET, empresa de televisão a cabo, que transmite a programação da Globosat para Porto Alegre e para as principais cidades do interior do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina.

Segundo estudo publicado pelo Intervezes em parceria com o Repórteres Sem Fronteiras (2017), o Grupo Globo controla 33 canais de televisão por assinatura, bem como oito serviços de conteúdo *on-demand*. Ademais, como descrito por Fonseca (2008), a Globo adquiriu (mas já se desfez de) operadoras de TV por assinatura, tendo delas apenas pequenos percentuais de ação — no caso, das empresas NET e Sky. Apesar de idas e vindas de mercado, em 2017 o Grupo Globo ficou na 19ª posição entre os maiores conglomerados de mídia no mundo. Além de sua operação multimídia, a Globo tem ainda fundações, instituições financeiras e empresas no ramo do agronegócio, da construção civil e da tecnologia da informação.

Em outras palavras, o Grupo Globo figura como importante operador do regime de acumulação capitalista no Brasil, assumindo, no que tange à indústria cultural, o papel de líder de mercado. O Grupo Globo apoiou a ditadura, porque fora criado também com o objetivo de justificá-lo, em função das modernizações econômicas que o regime trazia consigo. Em 2013, o jornal *O Globo* publica um texto no qual reconhece que “o apoio editorial ao golpe de 1964 foi um erro”. O posicio-

namento vinha à tona em função das mobilizações de massa, que varreram o país de norte a sul e marcaram o início de reorganizações no bloco no poder (OSORIO, 2019), em razão das quais o próprio Grupo Globo precisou reorientar-se. A autocrítica com relação a sua anuência ao golpe de 1964, não diz respeito à essência do regime econômico-político que prevaleceu entre 1964 e 1985, mas à sua forma. Segundo Motter (2019, p. 85),

a adaptação das Organizações Globo à nova realidade política do país já havia começado fazia algum tempo. Depois de ter desligado suas câmeras para as manifestações pela eleição direta para presidente — omissão que chegou a provocar incidentes, com carros das equipes de reportagem da emissora sendo ameaçados de apedrejamento por populares nas ruas — às vésperas de o Congresso votar a proposta, a TV Globo passou surpreendentemente a dar ampla cobertura ao movimento. Essa mudança foi determinada por razões políticas e também comerciais, tendo em vista que a emissora vinha registrando uma queda de audiência e a consequente perda de receita com publicidade. Prova maior de ousadia foi dada no dia da votação da emenda Dante de Oliveira, quando a Globo burlou a fiscalização do Dentel (Departamento Nacional de Telecomunicações), órgão vinculado ao Minicom, fazendo transmissão ao vivo da sessão da Câmara dos Deputados. Esse episódio marcava uma radical inflexão no comportamento de servilismo que a Rede Globo sempre teve em relação ao regime fardado. A partir daí, os entendimentos com as forças que comporiam o novo governo caminharam a passos largos. Inegavelmente, a Globo teve papel decisivo na projeção da figura de Tancredo como líder moderado capaz de conduzir a transição de forma pacífica e sem ruptura.

A família Marinho aproveitou-se da contingência histórica da Constituinte para desprender-se das suas origens autoritárias e seguir com um projeto superficialmente autônomo dessas origens: a concepção modernizadora do país, a despeito de suas formas políticas. A decisão de Marinho fora de que “se fossem os anéis e ficassem os dedos”. Dos dedos, fizeram-se braços que hoje agarram quase a totalidade do país em termos de audiência, estabelecendo-se um padrão tecnoprodutivo inacessível mesmo para outros grupos do oligopólio. Motter (2019) destaca o profundo envolvimento do Grupo Globo nas decisões tomadas pelos governos ulteriores ao ano de 1985, quando a Aliança Democrática consegue desbancar o candidato governista e eleger a chapa Tancredo Neves-José Sarney, por meio do voto indireto. Aos sucessivos governos, de Fernando Collor a Jair Bolsonaro, passando por FHC, Lula, Dilma Rousseff e Michel Temer, não são permitidas gestões tranquilas sem o consentimento da família Marinho. Desde os primeiros anos de mandato Lula, o Grupo Globo estabelece relações ambíguas de negação e consentimento com o projeto democrático-popular e, principalmente desde a crise financeira global de 2008, reposiciona-se

nas disputas intestinas às frações das classes dominantes, assumindo uma postura de oposição mais rígida à continuidade do social-liberalismo petista e definindo-se, nos sucessivos editoriais desde então, como favorável às políticas de austeridade e contrarreforma do Estado, como nos casos da emenda constitucional nº 95, da reforma trabalhista e da reforma da previdência.

O desenvolvimento do Grupo Globo, portanto, é marcado por sua orgânica participação nas decisões atinentes à economia política brasileira. A maior empresa de comunicação mantém-se atrelada ao Estado e instrumentaliza-o de acordo com os seus próprios interesses, de suas afiliadas e mesmo de suas concorrentes, se o que estiver em debate for o direito de manter suas atividades econômicas. Com o apanhado histórico aqui traçado, pode-se concluir que a Globo tem interesses econômicos que extrapolam os limites da forma política na qual a empresa insere-se em quadras históricas determinadas. Dito isso, é possível compreender o papel assumido por esse grupo econômico em um momento político em que o principal chefe do Poder Executivo, o presidente da República, lida com a crise sanitária existente em função da pandemia causada pelo novo coronavírus com base no “negacionismo”, causando instabilidade política com a troca sucessiva de ministros e o esvaziamento do Ministério da Saúde, principal pasta do Executivo no combate às consequências da pandemia. As consequências dessa inatividade governamental são conhecidas: mais de 160 mil mortes, em novembro de 2020, em função da covid-19, cujas causas são, a despeito dos efeitos da doença em si mesma, a falta de infraestrutura para diagnosticar e receber pessoas infectadas, a deslegitimação do isolamento social como instrumento de combate à maior proliferação da doença e o esforço do empresariado e a cedência, por parte dos governos, para o retorno à regularidade de diversos setores da economia. Em um contexto conturbado da economia política no país, já em abril a Globo lança o “Solidariedade S/A”, que consiste em matérias jornalísticas veiculadas nos principais canais da Rede Globo de Televisão e de suas afiliadas, bem como no seu portal de notícias *on-line*, com a finalidade de divulgar as ações de empresários preocupados com o combate à pandemia e seus efeitos.

3. “SOLIDARIEDADE S/A”: MERCANTILIZAÇÃO DE NECESSIDADES OU DIVULGAÇÃO DE INTERESSE PÚBLICO?

A caracterização da campanha deve começar pelo que de mais superficial a expressa: seu nome. *Sociedade anônima*, ou, como na campanha, *S/A*, costuma ser a definição de empresas cujos capitais são abertos a acionistas e, portanto, sua propriedade é anônima, na medida em que dividida entre muitos sujeitos. Acompanhada da categoria *solidariedade*, cuja definição livre e abstrata seria “toda ação voltada ao auxílio, apoio ou defesa de uma pessoa ou grupo de pessoas colocadas em condições adversas”. No caso da campanha lançada pelo Grupo Globo, ainda que tal definição seja válida, é preciso expor alguns elementos concretos que, articulados à exposição

anterior, ajudam ir além dela. Casimiro (2018) examina o desenvolvimento do processo pós-Constituição de 1988, em que o código jurídico geral do Brasil será utilizado por aparelhos ideológicos de distintas frações burguesas para a absorção de recursos mediante isenções e desonerações fiscais, por meio das quais as empresas tornam-se habilitadas a cumprir funções que, *a priori*, seriam responsabilidade do Estado — algo que, como destaca Harvey (1999), é parte da lógica neoliberal de gestão das relações sociais capitalistas.

3.1. Análise das matérias da campanha “Solidariedade S/A”

Diante da insuficiência do Estado em responder à altura das demandas sociais oriundas da crise sanitária causada pela pandemia do novo coronavírus, muitos empresários passaram a destinar capitais para a superação dessa crise. O Grupo Globo, diante dessa realidade, passa a divulgar tais intervenções. Para os fins do presente artigo, foram analisadas sete matérias jornalísticas obtidas através do mecanismo de busca do *site* *GI*, além do artigo jornalístico apresentando a campanha. Os materiais, publicados em 2020, correspondem aos seguintes títulos, sempre introduzidos pelo nome da campanha: “Solidariedade S/A”: “conheça ações solidárias de empresas e empresários durante a pandemia”; “contratação de anestesistas, equipamentos e ajuda a comunidades”; “doação de milhões de máscaras e obras em hospitais”, “doações e ajuda a pequenos empreendedores”; “100 mil refeições para trabalhadores do setor essencial”; “ventiladores pulmonares, EPIs, doação de alimentos e *kits* de higiene”; e, por último, “doação de alimentos e itens de higiene e limpeza”. O corpo de materiais acessíveis no portal *on-line* do Grupo Globo é maior do que o utilizado para o presente artigo. As matérias são curtas, substancialmente descritivas e pouco aprofundam o conteúdo da situação política que motiva as doações, associando-as geralmente à união de diversas empresas no combate aos efeitos da pandemia.

Não é objetivo do presente artigo aprofundar-se no exame de cada uma das empresas e suas contradições, prendendo-se mais ao conteúdo das matérias e ao padrão que apresentam na descrição dos fenômenos. Efetivamente, a persistência da pandemia torna insuficiente a análise das intervenções dessas empresas, permanecendo lacunas explicativas que só poderão ser preenchidas posteriormente, ao fim da situação pandêmica. Isso porque, nas matérias do quadro “Solidariedade S/A”, a linguagem é pouco conclusiva acerca de as doações serem ou não investimentos, caracterizações importantes se se pretende compreender o objetivo de tais disposições de capitais por parte dos proprietários dessas empresas — se, com elas, perspectivam o lucro ou não. O objeto deste artigo limita-se à construção discursiva das matérias por parte do Grupo Globo e às tendências que a empresa de comunicação apresenta para a superação da pandemia, objetivo deste artigo. Nas matérias analisadas, são estas as empresas citadas e o valor das respectivas doações: Itaú Unibanco (R\$ 1 bilhão), Bradesco e Santander (junto com o Itaú, R\$ 282 milhões em doações; individualmente, o Bradesco importou da China 500 monitores de UTI), Rede D’Or de hospitais

(R\$ 120 milhões), indústria de alimentos BRF (proprietária de Sadia e Perdigão, R\$ 50 milhões), BB Seguros e Banco BV (R\$ 50 milhões), iFood (R\$ 52 milhões), Americanas (R\$ 45 milhões), BTG Pactual (R\$ 50 milhões), Cosan, HDI Seguros, Advent, Aegea, Perfin, Alupar, cujos valores doados não foram descritos (mas que, em parceria com a BTG Pactual, empresa de Paulo Guedes — ministro da fazenda do governo Bolsonaro —, contrataram 140 anestesistas para o Hospital de Clínicas de São Paulo). Ademais, a L'Oréal Brasil, por sua vez, doou R\$ 4 milhões em produtos; a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit) doou cerca de R\$ 53 milhões em materiais hospitalares; quanto à Enel, as matérias são imprecisas, mas indicam em torno de R\$ 40 milhões. A GSK Brasil, indústria farmacêutica, doou R\$ 8,5 milhões para iniciativas de combate à pandemia; McDonald's (R\$ 4,6 milhões); o governo dos EUA e 73 empresas estadunidenses (US\$ 68 milhões); bem como a Associação Brasileira da Indústria de Alimentos para Fins Especiais e Congêneres (Abiad), através de suas empresas, doou R\$ 41 milhões em materiais de higiene e alimentos.

As quantias em dinheiro, como pode ser observado, são vultosas. Segundo matéria publicada no *site* da Câmara dos Deputados,

o orçamento criado neste ano para combater a pandemia de covid-19 acumulou até 22 de setembro quase R\$ 591,9 bilhões em despesas autorizadas. Desse total, R\$ 411,8 bilhões (69,6%) foram pagos, calculou a Consultoria de Orçamento da Câmara dos Deputados (MACHADO, 2020).

De acordo com a matéria, os maiores percentuais do total utilizado foram gastos com o auxílio emergencial, da isenção da tarifa social na conta de luz e o auxílio a estados e municípios. Além disso, como pode ser constatado, distintos proprietários de empresas destinaram capitais ao combate dos efeitos da pandemia. As matérias, entretanto, restringem-se à descrição dos valores e suas destinações, mas o que há de mais enfático são as declarações de autoridades ligadas às empresas doadoras.

3.2. O discurso das empresas doadoras

Optou-se pelas citações nas matérias, associando às empresas citadas e omitindo o cargo de representantes que ficaram responsáveis por conceder as entrevistas, compreendendo-se que estes são definidos de acordo com a capacidade que têm de vocalizar a compreensão das empresas entrevistadas sobre os motivos e objetivos que as fazem incidir, por meio de doações, no combate à pandemia. A escolha por matérias mensais entre abril e setembro tem como objetivo demonstrar que a campanha se estende por todo o período da pandemia, desde seu início até o momento do estudo — em outras palavras, dá-se à ela um papel de relevância na produção geral de conteúdo do Grupo Globo no período analisado. Nesse sentido, é interessante perceber, no corpo das matérias, a inexistência de perspectivas distintas de envolvimento de iniciativas privadas no combate à pandemia — por quaisquer que sejam as razões. Ao assumir tal postura editorial, o Grupo Globo decide, como deixa explícito no início da campa-

nha, vocalizar essas iniciativas de maneira pró-ativa, compreendendo que “é importante mostrar o que muitas e muitas empresas e empresários têm feito nesse período”. Desse modo, permite-se qualquer abordagem! Mas os aspectos gerais do conjunto de exposições por parte das representações das empresas que aparecem no quadro abaixo deixam explícitas certas mensagens, sobre as quais a análise pretende debruçar-se.

Quadro 1 — Declarações das empresas nas matérias analisadas — abril-setembro de 2020

Representante/ empresa	Data de publicação	Declaração
Tatiana Pires/Abiad	25/9	“Essa solidariedade entre as empresas, acho que mostrou a força que a gente tem e a importância que o setor tem em trazer soluções tão importantes nesse momento.”
Todd Chapman/ Embaixada dos EUA no Brasil	27/8	“Durante tempos difíceis, é quando aliados, é quando amigos trabalham em conjunto. Isso é o que os Estados Unidos estão fazendo agora no Brasil. Vamos vencer esta batalha juntos.”
Paulo Camargo/ McDonald’s	24/7	“No caso do Brasil, é a primeira vez que o McDonald’s abre seus protocolos de segurança e treina o pequeno empresário em higiene, em segurança alimentar em tempo de covid e também em aspectos de desenvolvimento sustentável. A gente acredita que é um fator essencial neste momento a união de forças, para a gente sair dessa pandemia o mais rápido possível.”
José Carlos Felner/ GSK Farma Brasil	22/6	“Nessas doações, tentamos atingir o maior número possível de pessoas que mais precisassem. Vamos continuar colaborando até o final da crise. A gente não sabe quando é, mas estamos todos motivados e orgulhosos em poder desempenhar esse papel.”
Fernando Pimentel/ Abit	28/5	“Talvez seja essa a grande lição que esta dolorosa crise nos passa: sejamos mais solidários, mais próximos uns aos outros, para que tenhamos um mundo melhor e que tenhamos uma sociedade mais fraterna, menos desigual e com maiores perspectivas para aqueles que vêm nascendo e para aqueles que já estão na sua jornada de vida.”
Nicola Cotugno/Enel Brasil	28/5	“Num momento como o da covid, ainda mais queremos prestar nossa capacidade de estar perto, entregar valor tanto para quem está em casa, quanto para dar energia nos hospitais, assim como queremos agregar algo mais através desses pacotes de doações.”
André Esteves/BTG Pactual	22/4	“Acho que a coisa mais importante para aquelas empresas que têm capacidade de execução é fazer com que de fato as suas iniciativas se tornem ações lá na ponta. Não adianta nada a gente fazer um depósito financeiro e isso virar uma ação daqui a 6 meses. Daqui a 6 meses pode ser muito tarde para muita gente. Então, acho que a ação tem que ser agora, o mais urgente possível e o mais focada possível.”

An Verhulst-Santos/ L'Oréal Brasil	22/4	"Nós queremos realmente nos concentrar sobre dois públicos que são muito importantes neste momento: os profissionais de saúde, que são nossos heróis, incansáveis, que trabalham a cada dia para lutar para a vida; e o outro lado são as comunidades que não têm as condições financeiras para se proteger de maneira adequada."
Candido Bracher/ Itaú Unibanco	14/4	"O porquê da nossa iniciativa se prende à compreensão nossa de que o Brasil atravessa uma crise muito grave, nós temos um problema humanitário em mãos. O Itaú Unibanco nasceu e cresceu e continuará crescendo no Brasil. O Brasil é a nossa casa. Eu acho que é o momento de cuidarmos da nossa casa. Por que esse formato? Nós buscamos os melhores talentos que podemos em saúde e medicina. Encontramos o doutor Paulo Chapchap, junto com quem formamos nossa equipe. Não é apenas um conselho de notáveis, porque um conselho dá conselhos, e essa equipe vai executar, essa equipe vai decidir o que fazer. A utilização desses recursos, desse R\$ 1 bilhão e de outros recursos que possam se juntar a esses, será decidida por essa equipe, e nós não teremos qualquer interferência nessas decisões."
Paulo Chapchap/ Hospital Sírio- Libanês	14/4	"Todos os participantes estão sendo voluntários, porque em nenhum momento do meu convite a todos eles faltou entusiasmo, compromisso com a saúde da população brasileira e houve qualquer questionamento quanto a uma possível complementação de recursos dirigida a eles para realizar esse trabalho [...]. São pessoas altamente comprometidas com a sociedade brasileira e veem aqui uma oportunidade de contribuir frente à situação que nós vamos ou estamos enfrentando e que nós vamos enfrentar."
Octavio de Lazari Junior/Bradesco	14/4	"O Ministério da Saúde vai ver quais são os locais que têm maior carência, maior necessidade, e faz a locação desses equipamentos, desses testes, onde tiver maior necessidade. Quando nós conversamos com o Ministério da Saúde, eles foram muito claros: 'A gente não está precisando de dinheiro, dinheiro não vai resolver nada agora. O que precisamos são os testes, e eu preciso dos equipamentos. E como você, banco Bradesco, Itaú e Santander, têm muito relacionamento no mundo inteiro, pelo contato que vocês têm no mundo inteiro, tentem nos ajudar para que a gente consiga comprar o equipamento, o teste, porque o dinheiro neste momento não vai resolver tudo.'"
Vanessa Lobato/ Santander	14/4	"Diante de um desafio tão grande, eu acho que se abre mão da burocracia, se abre mão de competição em prol de uma solução única. A colaboração, para mim, é um valor que está ficando evidente nesta crise. Eu acho que deveria ficar para sempre."

Leandro Reis Tavares/Rede D'Or	14/4	"A Rede D'Or viu com muita clareza que ela precisava atuar junto com o poder público, dando suporte ao paciente do SUS, e, para isso, ela desenvolveu projetos temporários, que são projetos com hospitais que vão ter início, meio e provavelmente um fim. Mas ela também quis investir onde foi possível na instalação de leitos novos para o paciente do SUS, que ficassem como um legado para a cidade. É dinheiro exclusivamente privado, não tem um centavo de dinheiro público, não tem um centavo de dinheiro incentivado. É dinheiro privado, nosso, da rede. Nós o estamos usando, assim como nossos parceiros, para aumentar as instalações para o Sistema Único de Saúde."
Asclepius Ramatiz Soares/Banco do Brasil	14/4	"Neste momento, agora, nós achamos muito importante trabalhar e trabalhar forte numa competência que é nossa, de chegar aos quatro cantos deste país, porque a gente está vendo uma dificuldade muito grande em todos os pontos do Brasil. Nós nunca vimos concorrentes se unindo em prol de uma causa. Eu acho que essa é a maior mensagem que a gente pode levar. E tenho falado muito isso aqui: que, juntos, nós somos mais fortes."
Fabricio Bloisi/iFood	14/4	"Além de ajudar quem precisa, a gente precisa ajudar os nossos parceiros, que são os restaurantes e entregadores. Então, a gente criou um fundo de R\$ 50 milhões para doar, para apoiar restaurantes pequenos e médios neste momento em que vários deles estão sem conseguir trabalhar. Além disso, a gente criou um fundo de R\$ 2 milhões para os entregadores que tenham sintomas de [infecção pelo] coronavírus: eles são apoiados e podem ficar em casa se recuperando enquanto a gente continua mantendo o sistema funcionando e apoiando nossos clientes."
Anna Saicali/ Americanas	14/4	"Nós temos que cuidar uns dos outros e esse cuidar uns dos outros é fundamental para uma companhia que tem 90 anos, como a nossa, que tem 34 mil associados, toda a confiança que tem dos nossos clientes, da sociedade. Eu acho que essa é a nossa parte. Nós temos que fazer a nossa parte, que é cuidar uns dos outros. É momento de união e é momento de solidariedade. Essa é a nossa mensagem."

Fonte: G1 (2020)

Elaboração: Germano Molardi e Letícia Padoin.

3.2.1. União por um objetivo comum: combater a crise sanitária engendrada pela covid-19

Em diversos momentos, o abandono do processo competitivo intrínseco à lógica capitalista aparece como fenômeno surpreendente e dotado de um compromisso histórico intraburguês de superação da crise ocasionada, segundo as entrevistas das empresas, pela covid-19. Entretanto, como aponta Harvey (2016), as crises são essenciais para a reprodução do capitalismo, e seus sintomas aparecem antes mesmo dos

Os artifícios para garantir a reprodução das condições de dominação são diversos, e organizados tendo-se como fundamento a necessidade de universalizar interesses particulares, que organizem em uma totalidade homogênea e abstrata os interesses concretos teleologicamente perseguidos pelas classes dominantes na sociedade capitalista: essencialmente, a manutenção de suas taxas de lucro, que são possíveis apenas com a “regularidade” da vida econômica

momentos decisivos em que elas se objetivam. Em distintos momentos das falas, aparecem as preocupações com relação aos setores populacionais menos favorecidos, destituídos de infraestruturas compatíveis com as demandas ocasionadas pela pandemia. Ora, não há como dizer que a pandemia é a causa da crise, mas sim que o descontrole com relação à primeira desdobra-se na última. A inexistência de infraestrutura para atender camadas significativas da população antecede o período de existência da situação pandêmica, e é na medida em que a demanda por infraestrutura em saúde cresce no seio da população que as condições para a existência de uma crise agravam-se. Segundo Harvey (2016, p. 23), “há uma série de pontos fundamentais em que as contradições do capitalismo afetam o motor econômico do capital com uma força potencialmente nociva” — entre os quais, cita o autor, encontra-se uma situação de pandemia que exige a parada de todo o comércio, em que se realizam as mercadorias (MARX, 2013). À insuficiência dos serviços de atendimento às suas necessidades básicas, condição oriunda (e, ao mesmo tempo, catalisadora) das contradições que geram a crise, a população responde negando ou consentindo com essa situação. Agir sobre essas possíveis respostas é o que a indústria cultural — e o Grupo Globo, como principal agente desse mercado no Brasil, realiza sua produção de conteúdo nessa perspectiva — e demais instrumentos ideológicos das classes dominantes mobilizam, no sentido da manutenção de suas próprias condições de dominação, como afirma Osorio (2018, p. 77):

O interesse político central de toda classe que domina é perpetuar sua dominação. Para tanto, deve se assumir como a portadora do fim da história e transmitir essa visão à sociedade como um todo, para que o resto das classes aceite a dominação e a exploração como um processo natural e não como um resultado histórico e, portanto, transitório. Para realizar essa tarefa as classes dominantes precisam da ação do conjunto de tramas sociais que conformam o sistema de dominação.

Que o Grupo Globo faz parte dessa trama e incide nela positivamente já foi suficientemente demonstrado em momentos anteriores do artigo. Os artifícios para garantir a reprodução das condições de dominação são diversos, e organizados tendo-se como fundamento a necessidade de universalizar interesses particulares, que organizem em uma totalidade homogênea e abstrata os interesses concretos teleologicamente perseguidos pelas classes dominantes na sociedade capitalista: essencialmente, a manutenção de suas taxas de lucro, que são possíveis apenas com a “regularidade” da vida econômica. Em outras palavras, o desejo de superação da crise, que reúne agentes econômicos distintos que competem entre si por fatias de mercado, tem relação com o fato de que, ao não funcionarem a economia, o comércio e, portanto, a produção e a realização das mercadorias por meio das trocas, a manutenção do regime capitalista é ameaçada. Se uma condição adversa rompe com a dinamicidade econômica exigida para a manutenção das taxas de lucros, a união de todas as frações burguesas é condição *sine qua non* da manutenção do próprio regime de acumulação de capitais a que estão submetidas todas elas (MARX, 2013). Ao assumir essa unidade como fundamento natural do combate à pandemia, o Grupo Globo vocaliza com seus próprios instrumentos essa necessidade de união difusa defendida pelas empresas entrevistadas sem que se considerem as distintas formas possíveis de experienciar a pandemia, as quais são determinadas pela posição que as classes ocupam na organização geral da produção de riqueza. Não só discursivamente, empresas competidoras são convidadas à união em um grande grupo com um objetivo comum. O convite estende-se a “colaboradores”, “associados” — ou qualquer outro termo “moderno” empregado para descrever a posição ocupada pelas massas trabalhadoras.

3.2.2 O discurso antiEstado e a benevolência privada

Em outros momentos, aparecem críticas à burocracia, à insuficiência do “poder público” no combate ao novo coronavírus. Contra isso, respondem as empresas, é preciso dirigir recursos de forma mais rápida, sem passar pelos trâmites jurídicos intrínsecos à atividade estatal. Entrevistadas acerca dessas doações, as empresas trazem à tona as concepções sobre “deixar legado”, “atribuir outros valores”, além das reiteradas menções à destinação para o interesse público de recursos de ordem privada — como se ao Estado, à luz da Constituição, não fosse legitimada a realização

de desapropriações, desde que feitos os devidos ressarcimentos dos recursos obtidos em situações de extrema necessidade. Ao decidir não confrontar as concepções apresentadas nas entrevistas sobre a insuficiência do Estado com argumentos contrários, o Grupo Globo endossa essas opiniões e delas se apropria, divulgando-as sob o marco da ampla divulgação de ações benevolentes, comprometidas com uma causa comum e desprovida de conteúdo ideológico.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O contexto de permanência da situação pandêmica e da crise sanitária gera insuficiências teóricas e empíricas, porque a disposição de dados é mínima e não permite afirmações categóricas conclusivas. Entretanto, o projeto e o trabalho do Grupo Globo na divulgação das ações de empresários no combate à pandemia por meio da campanha “Solidariedade S/A”, não podem ser confundidos com o jornalismo, sobre o qual a empresa instrumentaliza sua credibilidade; tampouco são uma mera publicidade, porque extrapolam a mera divulgação de valores de uso à disposição para aquisição nos mercados. São, na verdade, um verdadeiro trabalho de relações públicas travestido de jornalismo. Como foi demonstrado, tem respaldo histórico a afirmação de o compromisso da maior empresa de comunicação do Brasil dar-se com a manutenção do *status quo* e, portanto, com o regime de acumulação capitalista.

Campanhas como “Solidariedade S/A”, “Vamos ativar o empreendedorismo” (VAE) e “O agro é tudo” deixam explícita a função da indústria cultural — e do Grupo Globo, em específico — de não ser mero sujeito passivo da reprodutibilidade capitalista, mas agente ativo de sua produção e reprodução. O Grupo Globo, desde sua fundação, está atrelado ao poder político, organiza-o e é por ele organizado de acordo com interesses particulares de classe — mesmo que suas atividades econômicas se devam a uma concessão pública. Se uma campanha como “Solidariedade S/A” não constitui uma atividade jornalística e tampouco publicitária, isso tem a ver antes com as indicações que o Grupo Globo dá para o período imediatamente posterior ao contexto da pandemia: tudo pelo capital, e nada além dele.

*Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

**Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Serviço Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS).

► Texto recebido em outubro de 2020; aprovado em novembro de 2020.

ALVES, Giovanni. Crise da globalização e lógica destrutiva do capital: notas sobre o sociometabolismo da barbárie. **Revista Katálysis**, v. 7, n. 1, 2004 [Mundialização, crise contemporânea e políticas sociais]. Disponível em: <periodicos.ufsc.br/index.php/katalysis/article/view/6912>. Acesso em: 03 out. 2020.

_____. **O novo (e precário) mundo do trabalho**: reestruturação produtiva e crise do sindicalismo. 1. ed. São Paulo: Boitempo, 2000.

BOLAÑO, César. **Mercado brasileiro de televisão**. 1. ed. Aracaju: Proex; Cecac; Programa Editorial, 1988.

CAPARELLI, Sérgio. **Televisão e capitalismo no Brasil**. 1. ed. Porto Alegre: L&PM, 1982.

CASIMIRO, Flávio Henrique Calheiros. **A nova direita**: aparelhos de ação política e ideológica no Brasil contemporâneo. 1. ed. São Paulo: Expressão Popular, 2018.

DOWBOR, Ladislau. **A formação do capitalismo dependente no Brasil**. 1. ed. São Paulo: Brasiliense, 1982.

FERNANDES, Florestan. **A revolução burguesa no Brasil**. Rio de Janeiro: Zahar, 1974.

FIGARO, Roseli (Org.); NONATO, Cláudia; GROHMANN, Rafael. As mudanças no mundo do trabalho do jornalista. 1. ed. São Paulo: Salta, 2013.

FONSECA, Virgínia. **Indústria de notícias**: capitalismo e novas tecnologias no jornalismo contemporâneo. 1. ed. Porto Alegre: UFRGS Editora, 2008.

HARVEY, David. 17 contradições e o fim do capitalismo. 1. ed. São Paulo: Boitempo, 2016.

_____. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Loyola, 1999.

IASI, Mauro. **Política, Estado e ideologia na trama conjuntural**. 1. ed. São Paulo: ICP, 2017.

LIMA, Venício Artur de. **Regulação das comunicações**: história, poder e direitos. 1. ed. São Paulo: Paulus, 2011.

MACHADO, Ralph. Mais de R\$ 411 bilhões já foram gastos no combate à pandemia. **camara.leg.br. Agência Câmara Notícias**, 24 set. 2020. Disponível em: <www.camara.leg.br/noticias/695458-mais-de-r-411-bilhoes-ja-foram-gastos-no-combate-a-pandemia>. Acesso em: 20 set. 2020.

MARINI, Ruy mauro. **Dialética da dependência**. 1.ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2000.

MARX, Karl. **O Capital**: crítica da economia política. 1. ed. São Paulo: Boitempo, 2013. v. 1.

MOTTER, Paulino. **A batalha invisível da Constituinte**: interesses privados versus caráter público da radiodifusão no Brasil. 1. ed. Rio de Janeiro: Edições Livres, 2019.

OSORIO, Jaime. **O Estado no centro da mundialização**: a sociedade civil e o tema do poder. 2. ed. São Paulo: Expressão Popular, 2019.

REPÓRTERES SEM FRONTEIRAS; INTERVOZES. **Media Ownership Monitor Brasil**. 2017. Disponível em <https://brazil.mom-rsf.org/br/midia/>. Acesso em 3 out. 2020.

SOLIDARIEDADE S/A: 100 mil refeições para trabalhadores do setor essencial. **G1**, 24 jul. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2020/07/24/solidariedade-sa-100-mil-refeicoes-para-trabalhadores-do-setor-essencial.ghtml>. Acesso em: 27 set. 2020.

SOLIDARIEDADE S/A: conheça ações solidárias de empresas e empresários durante a pandemia. **G1**, 14 abr. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2020/04/14/solidariedade-sa-conheca-aco-es-solidarias-de-empresas-e-empresarios-durante-a-pandemia.ghtml>. Acesso em: 27 set. 2020.

SOLIDARIEDADE S/A: contratação de anestesistas, equipamentos e ajuda a comunidades. **G1**, 22 abr. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2020/04/22/solidariedade-sa-contratacao-de-anestesistas-equipamentos-e-ajuda-a-comunidades.ghtml>. Acesso em: 27 set. 2020.

SOLIDARIEDADE S/A: doação de alimentos e itens de higiene e limpeza. **G1**, 25 set. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2020/09/25/solidariedade-sa-doacao-de-alimentos-e-itens-de-higiene-e-limpeza.ghtml>. Acesso em: 27 set. 2020.

SOLIDARIEDADE S/A: doação de milhões de máscaras e obras em hospitais. **G1**, 28 maio 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2020/05/28/solidariedade-sa-doacao-de-milhares-de-mascaras-e-obras-em-hospitais.ghtml>. Acesso em: 27 set. 2020.

SOLIDARIEDADE S/A: doações e ajuda a pequenos empreendedores. **G1**, 22 jun. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2020/06/22/solidariedade-sa-doacoes-e-ajuda-a-pequenos-empreendedores.ghtml>. Acesso em: 27. set. 2020.

SOLIDARIEDADE S/A: ventiladores pulmonares, EPIs, doação de alimentos e kits de higiene. **G1**, 27 ago. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2020/08/27/solidariedade-sa-ventiladores-pulmonares-epis-doacao-de-alimentos-e-kits-de-higiene.ghtml>. Acesso em: 27 set. 2020.