

TERRITÓRIO USADO, INFORMAÇÃO E PODER: uma análise a partir dos agentes da mídia e publicidade em Uberlândia-MG¹

Gustavo Henrique de Almeida Ferreira
Universidade Federal de Uberlândia
gugadageo@gmail.com

Resumo

O trabalho preocupa-se em compreender como os agentes da mídia e da publicidade constituem estratégias de uso do território através de empresas ligadas ao lugar e aquelas que estão subordinadas às grandes redes, particularmente em Uberlândia. Enfatiza-se a nova configuração do espaço geográfico que possibilita, através dos sistemas de objetos e sistemas de ações, a produção da informação. O objetivo do presente trabalho busca explicar, a partir das estratégias políticas e econômicas, como ocorre o processo de produção, reprodução e veiculação da informação na cidade, identificar quem são os agentes que produzem essa informação e para qual finalidade. Analisam-se as variáveis da mídia (emissoras de TV e rádio, jornais e revistas), das agências de publicidade, editoras e gráficas e suas articulações com o poder público e privado. A produção da informação também constitui aquilo que Raffestin chamou de “a forma totalitária do poder” representado pelas grandes empresas da mídia.

Palavras-chave: Território usado. Produção da informação. Uberlândia-MG. Mídia. Publicidade.

USED TERRITORY, INFORMATION AND POWER: an analysis from the agents of the media and publicity in Uberlândia-MG

Abstract

The work is concerned with understanding how the agents of the media and advertising strategies are the use of the territory by companies linked to the place and those that are subject to large networks, particularly in Uberlândia. Emphasizes the new configuration of geographic space that allows, through the objects and actions of systems, information production. The objective of this study seeks to explain, from the political and economic strategies, as the process of production, reproduction and circulation of information occurs in the city, identify who are the agents that produce this information and for what purpose. We analyze the variables of the media (radio and TV stations, newspapers and magazines), the advertising, publishing and graphic and its links with the public and private power agencies. The production of information is also what Raffestin called "the totalitarian form of power" represented by large media companies.

Keywords: Used territory. Production information. Uberlândia-MG. Media. Advertising.

Recebido em 29/05/2012 / Aprovado para publicação em 31/05/2017.

OBSERVATORIUM: Revista Eletrônica de Geografia, v.8, n.21, p. 104-129, set/2017.

Introdução

Este trabalho visa analisar a expansão das empresas ligadas ao setor da mídia e propaganda, especificamente na cidade de Uberlândia, por meio de uma análise geográfica, dos grandes e pequenos veículos da mídia – emissoras de TV, rádio, revistas e jornais –, das publicidades – agências de publicidade e propaganda – e editoras e gráficas, que prestam serviço na cidade. Veremos que a globalização tenta homogeneizar e hegemonizar a informação.

Partindo da hipótese de que as grandes empresas têm um forte poder (des)organizador sobre o território usado, e que os meios de comunicação são responsáveis por transmitir à população as modernidades, as notícias, os fatos presentes no território ou no lugar, elas evidenciam apenas uma globalização como “fábula” (SANTOS, 2006a). A maior parte da sociedade recebe apenas uma parte dessa informação (pois é a informação a serviço do poder hegemônico), o que implica uma “padronização” de hábitos culturais e sociais.

A partir de uma caracterização socioeconômica e histórica (uma breve periodização dos agentes da mídia e publicidade, especialmente a partir da década de 1970) de Uberlândia, parte-se para o objetivo deste trabalho, que busca compreender (a partir das dinâmicas econômicas) o processo de produção da informação na cidade, identificar quem são os agentes que produzem essa informação e para qual finalidade. Assim, podemos analisar os agentes ligados à mídia local e suas relações com a mídia nacional (emissoras de TV e rádio, jornais impressos e revistas).

Para operacionalizar esta pesquisa, cinco variáveis serão importantes para entender a dinâmica dos usos do território: produção dos jornais locais, das emissoras de TV e rádio (locais e/ou afiliadas de grandes redes nacionais), das revistas, das atividades de publicidade/propaganda, além de editoras e gráficas. Responsável pela “psicoesfera” (RIBEIRO, 1995; SANTOS, 1997, 2008a, 2008b) que legitima discursos e promovem ações que disseminam desejos e necessidades, uma análise crítica de como as mídias locais divulga a informação torna-se necessária para caracterizar sua estrutura e compreender seu funcionamento. Para Kahil (2010, p. 477) a psicoesfera pode ser entendida “muito mais como um fator em duplo sentido: ela não é isolável e acha-se entretecida à esfera técnica do território e, portanto, a um momento nodal histórico e, sem nenhum romantismo de nossa parte, poderíamos dizer, - é o espírito de uma época”.

A informação torna-se presente e necessária na ação sobre as coisas, os objetos técnicos (KAHIL, 2010, p. 478). Também as empresas de publicidade e propaganda se incluem na categoria de agentes que veiculam ideias e disseminam informação estratégica para o mercado.

A justificativa deste trabalho encontra-se no fato de que a concentração de empresas de comunicação e publicidade/propaganda torna-se fator preponderante no crescimento econômico. Elas têm um papel fundamental no território, passando a imagem (ou fetiche) do consumo para a população em geral. Além do que, serve para integrar, e ao mesmo tempo, controlar o território brasileiro, produzindo informação ideológica. Lembra-se o papel da propaganda ideológica no período militar no Brasil, que serviu para legitimar o regime, para censurar a informação e alienar parte das classes trabalhadoras (GARCIA, 1985). Como salienta Ribeiro (1995, p. 46) os modernos meios de comunicação, em sua face política e econômica, possuem dois significados: “estratégia de controle no território nacional e um elo agilizador de mercados”.

Milton Santos compreende o espaço geográfico como um “conjunto solidário, contraditório e indissociável de sistemas de objetos e sistemas de ações” (SANTOS, 1997), e no interior desses sistemas de ações tem a informação, que (re) definem as novas realidades espaciais. O meio geográfico hoje pode ser compreendido como meio técnico-científico-informacional (SANTOS, 1997), daí a importância da informação hoje, que articula o espaço, conferindo novas possibilidades de uso do território. Os usos podem ser de diferentes formas e intenções, mas hoje o uso corporativo do território evidencia cada vez mais a perversidade. Para compreender esses usos, é necessário analisar o território a partir do conjunto de objetos e ações indissociavelmente (KAHIL, 2010, p. 480).

Para entender todo esse processo da informação, faz-se necessário remeter à categoria de “território”, muito trabalhado e discutido na geografia. Por que trabalhar com a ideia de território? Porque atualmente, e cada vez mais, tal categoria geográfica contém as densidades de ciência, tecnologia e informação (SANTOS, 2008b, p. 121), que caracteriza também o “setor quaternário” (TOMELIN, 1988). É o período técnico-científico-informacional, que traz mudanças na “composição técnica e orgânica do território”. Para Milton Santos, o território é:

O lugar em que desembocam todas as ações, todas as paixões, todos os poderes, todas as forças, todas as fraquezas, isto é, onde a história do homem plenamente se realiza a partir das manifestações da sua existência. A

geografia passa a ser aquela disciplina tornada mais capaz de mostrar os dramas do mundo, da nação, do lugar. (SANTOS, 2006b, p. 13).

Além disso, devemos compreender o território pelos seus usos. Esse território usado deve ser compreendido como um conjunto de “existências materiais e imateriais”, onde somos chamados a conhecer seu funcionamento (SILVEIRA, 2006, p. 89).

Para Raffestin (1993), o território é o lugar no espaço onde se configura o poder (capacidade de controle e dominação). É necessário estudar o território a partir de relações reais no contexto sócio-histórico e espaço-temporal. O território é associado a um Estado (Jurídico – ligado a legislação – e Fiscal – ligado a política econômica). E a fronteira é quem define o alcance do poder do Estado. Utiliza-se o conceito de território justamente por se tratar de uma categoria que engloba as mais diversas esferas do poder, onde se desenvolve culturas diferentes, sistemas políticos, crenças, hábitos e tempos diferentes. E ainda como lembra Kahil (2010, p. 477) o conceito de território está ligado a uma “dimensão política do espaço geográfico”.

No território usado para a produção e difusão da informação em Uberlândia, verifica-se que as pessoas estão “conectadas” a um determinado meio de comunicação. E tal situação transforma-se em uma forma de poder, que são apropriados e tentam impor uma “homogeneização cultural”. Além do mais, no começo da radiodifusão e teledifusão, esses meios foram usados por grupos privados para o controle da população em países da Europa (RAFFESTIN, 1993, p. 218-219).

Diante deste uso do território feito pelos agentes da informação, a mídia e a publicidade/propaganda recebe significados diferentes. Por exemplo, para Diaz (2007, p. 186), a publicidade “durante a radicalização da modernidade, tornou-se uma das formas predominantes da comunicação”. O consumo, um dos objetivos finais da publicidade, acaba influenciando diretamente na comunicação entre as pessoas. Ela “sobrepõe as culturas particulares, suprime as fronteiras nacionais, reforça os valores, ao mesmo tempo, beneficia o *status quo* e recompensa a previsibilidade” (DIAZ, 2007, p. 186). De acordo com Areu (2009, p. 270), a palavra publicidade “designava, a princípio, o ato de divulgar, tornar público”. E o termo propaganda quer dizer: propagar, multiplicar, estender, difundir. Entende-se que propaganda caracteriza-se “primordialmente a propagação de ideias, ideologias e crenças, já publicidade denomina a prática de anunciar produtos, serviços, marcas, em um sentido comercial” (AREU, 2009, p. 270).

A mídia também ganha outros significados. Para Venício Lima (2006, p. 52), ela se refere “à indústria da cultura, isto é, às emissoras de rádio e de televisão (aberta e paga), aos jornais, às revistas e ao cinema, portadores do que se chama de comunicação de massa”. Essa palavra “comunicação de massa” é empregada nos estudos de Marilena Chauí. Segundo a autora, “a expressão foi criada para se referir a objetos tecnológicos capazes de transmitir a mesma informação para um vasto público ou para a massa” (CHAUÍ, 2006, p. 35). Tanto Lima, quanto Chauí enfatiza a existência tecnológica para a comunicação se realizar plenamente e alcançar o maior número de pessoas possível. Contudo, Venício Lima chama a atenção para a comunicação *mediatizada*, que seria um “tipo específico de comunicação, realizado através de instituições que aparecem tardiamente na história da humanidade e constituem-se em um dos importantes símbolos da modernidade” (LIMA, 2006, p. 53).

Notas para o debate: Conceitos e breves palavras sobre a consolidação da informação no Brasil e Uberlândia-MG

Raffestin (1993) reflete sobre o poder exercido num determinado território e afirma que o poder é uma capacidade de controle, uma dominação exercida pelo Estado ou por grandes transnacionais. O poder interrompe a vontade, é uma ordem ou limitação material, e a todo o momento ele é violado. Enquanto força, o poder é eterno; porém, não se revela a capacidade de destruí-lo. O poder está sempre ligado ao medo, ao terror, a violência e a ideologia. É preciso retomar que no momento da ditadura militar no país, o Estado exercia esse poder sobre toda a população, muitas vezes exercendo a violência contra os “subversivos” (em Uberlândia, jornais da época noticiavam pessoas que foram presas pelo regime) e, principalmente, de maneira ideológica (a televisão cumpria um papel fundamental). Segundo Dias (2008), o poder midiático “consiste num mecanismo de tomadas de decisões que permitem ao modo de produção capitalista, transubstanciado em espetáculo, sua reprodução automática”.

A partir de 1970, a informação em Uberlândia se consolida principalmente em razão do período político e econômico que o país inteiro estava passando. A comunicação começa a ser “censurada” e a liberdade de ideias estava condenada naquele momento. Além disso, a informação se consolida, pois, nesse momento, o Código Brasileiro de Telecomunicações não impede a formação de monopólio na mídia.

Em Uberlândia, aliado ao crescimento da cidade e o desenvolvimento econômico do país por meio do “milagre econômico”, surge em 1978 a segunda emissora de televisão na cidade: a TV Paranaíba. Muitas especulações sobre a instalação dessa emissora na cidade foram feitas desde fins da década de 1960, como pesquisou Pacheco (2001). No início, foi difícil para a emissora realizar seus programas, trabalhar e veicular informações para a cidade e à região, devido à sua “precária” infraestrutura. Mas com o tempo, ela foi vencendo as dificuldades (além do que tinha uma forte concorrência com a TV Triângulo – primeira emissora do interior do país fundada em Uberlândia em 1964) e logo toda a população sintonizava a emissora.

Nascia, portanto, a Rede Mineira de Rádio e Televisão, que, atualmente, é um dos importantes grupos de comunicação do Triângulo Mineiro. A FM Paranaíba também é fundada no ano de 1978. As décadas de 1970 e 1980 foram importantes para a cidade, pois é nessa época que se consolida os grandes grupos de comunicação de Uberlândia: a TV Integração e o Grupo ABC (atual Algar Mídia), que dominam grande parte da informação que é veiculada para o município e também toda a região do Triângulo Mineiro/Alto Paranaíba. Sobre esse período de grandes transformações na política e economia do país, Ribeiro (1995, p. 49) diz que:

Esse contexto significa a constituição a partir dos anos 60, através de diretrizes traçadas pelo regime autoritário, de novas complementaridades entre setores econômicos, infraestruturas e mercados e, ainda, a emergência de formas e processos de gestão situados entre a produção do consumo, ou melhor, entre a produção e os mecanismos culturais que organizam, historicamente, a reprodução social.

Ao mesmo tempo em que o desenvolvimento das telecomunicações alcança todo o território nacional, que tem a necessidade de criar novas massas de consumo, as desigualdades se aprofundam no território. É a desigualdade social, que até hoje assola a população e que é um fundamento da reprodução ampliada da riqueza sob o capital que não só aprofunda a desigualdade (social/espacial) como a instrumentaliza como fundamento dessa reprodução ampliada. Ribeiro analisa esse período:

O amadurecimento de novas desigualdades espaciais e sociais, ligadas às estratégias de desenvolvimento assumidas nos anos 60 e 70, pode ser reconhecido em processos que marcaram a década de 80. Nessa década surge, com clareza, a manifestação do poder exercido pelos interesses econômicos vinculados ao acesso à moderna estrutura de organização e

transmissão de mensagens: setor bancário-financeiro; empresas do setor de radiodifusão e teledifusão; empresas vinculadas ao grande comércio (shoppings e redes de supermercado); firmas ligadas à promoção cultural; ao marketing e ao turismo. (RIBEIRO, 1995, p. 51).

É nessa época também que surge no país os principais grupos de mídia, que alcançarão todo o território nacional, resultando em mais uma forma de poder: a Rede Globo de Televisão e o Diário-Associados (de Assis Chateaubriand). A partir da década de 1980 desponta no cenário nacional a Rede Record, SBT, a Rede Bandeirantes, o Grupo Abril, dentre outros. E são grupos poderosos, que tentarão “impor” hábitos culturais, padrões estéticos e um discurso homogêneo. É a comunicação ocupando o “centro de um espaço abstrato” e constitui num “verdadeiro poder [que] se desloca para aquilo que é invisível em grande parte, quer se trate de informação política, econômica, social ou cultural” (RAFFESTIN, 1993, p. 203).

O Diário Associados foi um conglomerado de mídia muito significativo no país. Assis Chateaubriand era seu dono e abarcou grande número de empresas durante sua vida: televisão, rádio, jornal, revista. De acordo com Lima (2006, p. 101), era “o maior conglomerado de comunicações já visto na América Latina”, que teve início em 1924. No seu auge, em 1959, o seu “poder” já está bastante consolidado, uma vez que chegou a ter:

Quarenta jornais e revistas, mais de vinte estações de rádio, quase uma dezena de estações de televisão, uma agência de notícias e uma empresa de propaganda, além de um castelo na Normandia, nove fazendas produtivas espalhadas por quatro estados brasileiros, indústrias químicas e laboratórios financeiros. (LIMA, 2006, p. 101).

A TV Tupi, de propriedade do Diários Associados, era a principal emissora de TV do país (até surgir a Rede Globo de Televisão). Seu sinal chegava ao Triângulo Mineiro por meio da TV Triângulo, que foi afiliada da rede nos seus primeiros anos. Na década de 1970 chega a TV Globo com o seu famoso “Padrão Globo de qualidade”. Lima (2006, p. 102-103) revela que, trinta anos mais tarde, a Rede Globo era “a líder com 223 veículos próprios ou afiliados – quase o dobro das redes SBT e Record”; além disso, sua participação média no mercado televisivo era em torno de 55%.

Além desses maiores grupos de comunicação do Brasil, instala-se em Uberlândia um conjunto vasto de outras mídias, sejam elas revistas, jornais ou rádios. Devido a sua centralidade e a polarização regional, a informação nacional/internacional chega ao

município. Instalam-se, ainda, a Rede SBT e a Rede Bandeirantes de Televisão. Os principais jornais de circulação nacional estão presentes; as revistas (a Revista Veja, por exemplo) também chegam à cidade.

Aliada a essa expansão do mercado midiático, a publicidade e a propaganda encontram em Uberlândia um mercado vantajoso a ser explorado. Após o fim da ditadura militar no país, chegam as primeiras agências de publicidade na cidade. No começo do século XXI tal processo se consolida, principalmente com o advento de grandes agências.

Essa expansão recente da mídia e também da publicidade não é exclusividade do Brasil. É fruto da nova divisão internacional do trabalho, onde o poder dos órgãos supranacionais é praticamente intocável. Além do que, num país em que o sistema de telecomunicação tem uma legislação ultrapassada, que não impede a formação de um grupo cruzado (aquele que tem nas mãos o controle de mídias impressas, de radiodifusão e teledifusão), a informação midiática torna-se um poder gigantesco. Assim, pode-se aferir que:

o poder também se define a partir de quem controla a informação, distinguindo os que a produzem e transmitem (quatro grandes companhias sediadas nos EUA e na Europa são responsáveis pela quase totalidade das notícias em circulação) e aqueles que se tornam simples “terminais” receptores. Algo semelhante acontece, muitas vezes, com a produção cultural e, em consequência, com os valores e os hábitos culturais populares globalizados. (HAESBAERTH; PORTO GONÇALVES, 2006, p. 45).

Em Uberlândia, as empresas da comunicação acabam se transformando nesses “simples receptores” de notícias, produzidas e distribuídas pelos donos do poder da informação (todavia, há uma produção de notícias locais, que são feitas e transmitidas para a região). Tal informação se transforma em um simples “serviço do poder hegemônico”. Milton Santos (2008b, p. 152) explica essa face perversa da informação hegemônica:

Na hora atual, e para a maior parte da humanidade, a globalização é sobretudo fábula e perversidade: fábula, porque os gigantescos recursos de uma informação globalizada são utilizados mais para confundir do que para esclarecer; a transferência não passa de uma promessa. Como as notícias decorrem da interpretação, e não da leitura dos acontecimentos, os relatos podem ser ao mesmo tempo grandes e mesquinhos. A imprecisão que daí resulta impede muitas vezes que se encontrem as orientações necessárias. Perversidade, porque as formas concretas dominantes de realização da globalidade são o vício, a violência, o empobrecimento material, cultural e moral, possibilitados pelo discurso e pela prática da competitividade em todos os níveis. O que se tem buscado não é a união, mas antes a unificação.

A globalização, que tende a homogeneizar todo tipo de informação, acaba também por refletir na publicidade e no consumo. “Os produtos, os bens culturais ou materiais circulam em países que possuem tradições culturais e níveis de vida diferentes”; em oposição a isso, “surtem formas de vida sociais e culturais tradicionais com o intuito de resgatar a cultura, seja regional ou nacional, que as pessoas percebem ameaçada” (AREU, 2009, p. 272). A publicidade é importante em todos os segmentos da comunicação, e está em franca ascensão no país. Porém, como foi destacado, é um crescimento que beneficia um pequeno grupo de empresas, que ficam com a maior parte do faturamento, da riqueza. A concentração mundial formou-se num oligopólio de quatro gigantes: Publicis, Omnicom Group, Interpublic Group of Companies e WPP Group. Os quatro “somam 82% do mercado norte-americano e 55% dos investimentos mundiais em propaganda e marketing” (AREU, 2009, p. 276). No Brasil, Venício Lima aponta que as maiores agências de publicidade do país, em 2004, são multinacionais (entre as dez maiores, apenas três são brasileiras).

Na atualidade, o significado da publicidade ganha outras dimensões e vai muito além do que “simples” anúncios. Diaz (2007) lembra-nos que a propaganda e publicidade são “muito mais do que simples anúncios televisados e/ou impressos, é todo um processo que inclui pesquisas, análises/interpretações dessas, planejamento, execução e avaliação dos seus resultados” (DIAZ, 2007, p. 187). Ela está arraigada em toda a sociedade, de tal forma que dependem disso para dar sentido à vida:

A significância e o poder da publicidade não são somente econômicos, mas, sobretudo socioculturais. A publicidade é parte integrante da cultura moderna, ela é importante porque no capitalismo consumista as pessoas dependem dela para dar sentido às suas vidas, gerar o sentido que propicia a confiança no sistema no qual estão inseridas. A publicidade, portanto, deve ser entendida como um dos discursos do campo midiático indispensáveis à sociedade moderna contemporânea, porque ela ajuda a produzir sistemas padronizados de sentido, cumprindo assim um papel determinante na socialização dos indivíduos e na reprodução social. Consequentemente, o mercado não pode apenas ser considerado o lugar das trocas econômicas, mas, ou talvez principalmente, de trocas simbólicas, o mercado deve ser compreendido também como um sistema cultural. (DIAZ, 2007, p. 187-188).

A força simbólica, a força dos lugares e a formação de identidades devem ser levadas em conta pelo capital. A publicidade e a comunicação tem um papel importante na valorização de identidades. A cultura de massas produz também símbolos; mas também, a cultura popular “são portadores da verdade da existência e reveladores do próprio movimento

da sociedade” (SANTOS, 2006a, p. 145). Os agentes da informação têm que levar em consideração a formação de identidades, principalmente aqueles ligados ao lugar, que têm um papel de criar e reforçar laços de afetividade entre as pessoas e entre o território a que pertence. Barreto (2007) coloca a questão a ser analisada:

Sabemos que a comunicação não é um objetivo em si. Sabemos, igualmente, que ela se configura enquanto meio para atingir um objetivo que lhe é exterior. Assim sendo, a importância da comunicação no primeiro eixo implica em reforçar as dinâmicas endógenas a partir de elementos culturais, sociais, históricos, econômicos, entre outros, com a seleção de argumentos que reforcem a coerência interna do território local, mesmo considerando as divergências existentes. Criar ou fortalecer uma identidade é ao mesmo tempo, criar e reforçar os laços existentes entre as pessoas e o território, sua ligação, sua afetividade e a possibilidade de nele se reconhecer. (BARRETO, 2007, p. 111).

Por fim, o poder da informação se constitui historicamente, com o apoio de empresas, empresários, do Estado (em querer modernizar o território) e da própria sociedade que “absorveu” esses agentes. Em Uberlândia, a produção da informação foi uma variável que o capital local se apropriou (com o aval do Estado e das elites econômicas), se apropriou também das técnicas geradas neste processo e se transformou numa riqueza enorme, repartida para poucos grupos. Como Milton Santos afirma, “é a base do sistema ideológico que justifica as ações hegemônicas e leva ao império das fabulações, a percepções fragmentadas e ao discurso único” (SANTOS, 2006a, p. 38). O tratamento das notícias continua privilegiando alguns setores, ou, como nos diz Milton Santos:

Numa sociedade complexa como a nossa, somente vamos saber o que houve na rua ao lado dois dias depois, mediante uma interpretação marcada pelos humores, visões, preconceitos e interesses das agências. O evento já é entregue maquiado ao leitor, ao ouvinte, ao telespectador, e é também por isso que se produzem no mundo de hoje, simultaneamente, fábulas e mitos. (SANTOS, 2006a, p. 40).

Agentes e estratégias de usos do território realizado por empresas da mídia e da publicidade em Uberlândia-MG

O mercado da mídia no Brasil é bastante dinâmico, com perspectivas de crescimento para as próximas décadas. É um crescimento econômico que beneficia, principalmente, os grandes grupos. Algumas mídias, como por exemplo, jornais, revistas e TV aberta já estão

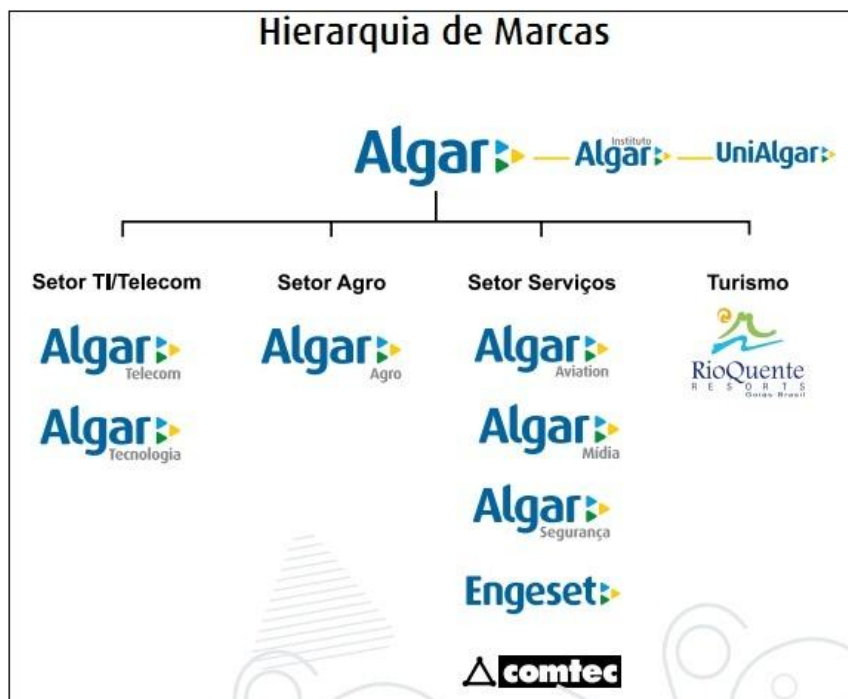
bastante consolidados, visto que boa parte da população consome tais veículos. Em outras, como é o caso da internet e da TV por assinatura, o mercado está em franca expansão. Porém, há grandes distorções neste ramo de atividade econômica, pois, em termos constitucionais, a regulamentação dos meios de comunicação tende a ser “convergente”, ou seja, se concentrar nas mãos de poucos grupos que exploram tal setor no país.

Como afirma Raffestin (1993, p. 203) a comunicação da informação “é a sequência ‘totalitária’ da estratégia do poder”. Detentores das redes de comunicação/mídia no país em um estado ou município têm nas mãos um poder imenso sobre a população (exercido de forma indireta e ideológica). Não é por acaso, portanto, que se dá a concentração do setor.

O Grupo Integração e o Grupo Algar são os grandes grupos de (tele) comunicação e de serviços, que controlam uma série de outras empresas na cidade. Porém, sua atuação não se restringe a Uberlândia, estão presentes em outros estados do país (além de outras regiões de Minas, temos Goiás, São Paulo, Mato Grosso do Sul, Paraná). De acordo com a Revista Exame (2011), o Grupo Algar (em especial, a Algar Tecnologia) está entre as maiores empresas do país (posição 919), com vendas líquidas em torno de 214 milhões de dólares. Já a CTBC/Algar Telecom está na posição de 549, com vendas em torno de 408 milhões de dólares. A Rio Quente Resorts também está entre as maiores do país, com vendas em torno de 96 milhões de dólares, que coloca a empresa na posição de 1198.

Ainda se referindo ao Grupo Algar, ele possui vários segmentos, dentre eles a Algar Mídia. O organograma abaixo mostra as empresas do grupo. O Grupo tem o controle de nove empresas, em vários segmentos dos setores de TI (tecnologia da informação), Telecom (CTBC), agro, serviços e turismo. Especificamente, a Algar Mídia possuem os guias Sei e Viver e o Net Sabe e Jornal Correio de Uberlândia. A receita líquida desta empresa ficou em torno de 38 milhões de reais (GRUPO ALGAR, 2010).

Organograma 1 - Empresas do Grupo Algar, segundo a hierarquia de marcas.



Fonte: Disponível em: www.algar.com.br. Acesso em outubro 2012.

O Grupo Algar Mídia contém vários produtos: Listas e Guias, Jornal, TV, Web, Móvel e Mídia Out Of Home (a mídia digital out of home é uma inovação tecnológica de comunicação, que tem como objetivo levar informações rápidas para o público que esteja em trânsito como em elevadores, academias, shoppings, bares, hotéis e edifícios comerciais principais). Na TV possui programação no Canal da Gente. Na Web, a Net Sabe e o Jornal Correio possuem sites próprios. E a mídia Out Of Home, com a Rede Alooh e a Mídia Digital, oferece aos consumidores telas digitais, que são instalados nos lugares de maior movimentação na cidade: terminais de ônibus, aeroportos, supermercados, shopping, hospitais etc. E sua atuação não restringe-se somente a Uberlândia e região. Possui escritórios nas cidades de Franca, São José do Rio Preto e Uberaba. Os negócios da empresa chegam também nos estados de Goiás e Mato Grosso do Sul, conforme destacado no esquema 1.

Esquema 1 - Atuação da Algar Mídia no Brasil.



Fonte: Disponível em: <http://www.relatorioanual2010.com.br/algar/>. Acesso em: 01 outubro 2012.

Em relação à Rede Integração, sua abrangência no Estado de Minas Gerais chega a 259 cidades, estando presente nas regiões do Triângulo Mineiro, Alto Paranaíba, Centro-Oeste, Noroeste, Campo das Vertentes e Zona da Mata. As várias mídias que formam o grupo são: TV Integração, Rádio Cultura FM, Rádio Globo Cultura AM, Rádio Regional FM, portal MegaMinas.com, Rádio Cultura AM, Rádio Cultura FM, Rádio Regional FM, Revista CULT, Revista Integra, Revista Meio e Mídia, Revista Campo e Negócios, Jornal Tudo Já e a franquia da Rede Elemídia. Um verdadeiro conglomerado da informação, com sede em Uberlândia. Além desta cidade, o grupo tem sede nas cidades de Uberaba, Divinópolis, Araxá, Patos de Minas, Ituiutaba, Juiz de Fora e São João Del Rei.

A Rede Mineira de Rádio e Televisão também é um exemplo de grande empresa da comunicação, pois sua área de cobertura extrapola os limites do Triângulo Mineiro, chegando ao sul de Minas (mais de 100 municípios e quatro milhões de expectadores). Como foi destacado no capítulo anterior, a TV Paranaíba foi à segunda emissora a se instalar em Uberlândia, e sua atuação está consolidada no rádio e na TV. Faz parte do grupo a TV Paranaíba, a rádio Paranaíba FM e a Rádio Educadora AM.

O caráter permissivo da regulação no setor de telecomunicação, que deveria ser atualizado pelo governo, foi uma das causas da formação de grandes “impérios” da mídia. Se

houvesse um controle que impedisse tal processo, o grupo Algar Mídia e o grupo da TV Integração, por exemplo, não teriam tamanho poder sobre o território.

A Revista Caros Amigos, de abrangência nacional e com uma visão política crítica, trouxe no ano de 2011 um importante questionamento e um debate para a sociedade brasileira no que diz respeito ao setor da mídia no Brasil. Nesta edição especial, a revista denuncia as mazelas provocadas por esse “descontrole” e desinteresse pelo governo, enfatizando alguns problemas sociais como causas desse processo: violência urbana, a imagem da mulher, a religião nos canais de TV e rádio, liberdade de expressão, questão racial, dentre outros (FILHO, 2011). A legislação que rege o setor é antiga, de 1962 e a revista coloca um importante questionamento a esse respeito:

Não é possível convivermos hoje, no mundo digital, com uma legislação de quase 50 anos, criada quando a TV era em preto e branco e o videoteipe uma novidade. Também é inconcebível pensarmos que, do ponto de vista cultural, a lei em vigor tenha sido formulada para um país ainda predominantemente rural, com hábitos, valores e costumes agora ultrapassados ou reformulados. Ainda assim, mesmo essa lei, com todos esses anacronismos não é cumprida. Basta citar o caso do espaço destinado à publicidade na programação das emissoras. O limite legal de 25% é violado de forma escancarada. Há canais de TV em que a publicidade ocupa 100% da programação. (FILHO, 2011, p. 6).

Portanto, há todo um questionamento para que a legislação da telecomunicação no Brasil fosse atualizada, reformada e que privilegiasse mais as pequenas empresas do setor, visto que os conglomerados da mídia estão mais fortes do que nunca devido a essa legislação ultrapassada. As pequenas empresas são as que mais sofrem com isso, pois não há como concorrer ou mesmo subsistir com tal concorrência “desleal”. Alguns agentes da mídia e/ou da publicidade foram extintos, outros foram criados. Por exemplo, o número de agências de publicidade, nos últimos 10 anos, cresceu no Brasil: em 1997 eram 1600 agências (ANTONGIOVANNI, 2008, p. 409) e passou para 16.461 empresas em 2008, entre agências de publicidade, consultoria em publicidade e publicidade aérea e por alto-falantes (ABAP; IBGE, 2008, p. 12). Entretanto, o número de rádios e/ou TVs comunitárias não cresceu da mesma forma. Esse tipo de veículo sofre algumas restrições, por exemplo, não é permitido o uso de publicidade. Em relação ao número de rádios no país, estima-se que das 4200 estações, apenas 10% sejam de fato comunitárias. O restante é controlado por políticos, empresários ou religiões (LUZ, 2011, p. 17).

Em Uberlândia, cerca de cinco emissoras de rádio são comunitárias (sendo três delas ligadas a religião). Vê-se claramente a dificuldade de formar uma rádio ou uma TV comunitária no Brasil, pois essa criação não está condizente com os mandos hegemônicos que regem a comunicação, seja no Brasil, seja em outros países do mundo. As emissoras comunitárias são consideradas pequenas empresas, pois possuem uma vinculação apenas no município sede.

Em números absolutos, Uberlândia possui os seguintes dados (SOCIEDADE ANÔNIMA DE EMPREEDIMENTOS, 2011; BDI, 2011): cinco emissoras de TV (Paranaíba, Vitoriosa, Canal da Gente, Integração e TV Universitária), três emissoras de rádio AM (América de Uberlândia, Globo Cultura e Educadora), sete emissoras de rádio FM (Cultura, Líder, Paranaíba, Visão, Universitária, Extra, Mania), cinco emissoras de rádio comunitárias (Aurora, Dimensão e Vida, Restauração, Cidade e Plenitude), cinco jornais impressos (Correio de Uberlândia, Diário do Comércio, Informativo Comercial Diário, Gazeta de Uberlândia e Tudo Já), dois jornais online (Farol Comunitário e Triangulo Mineiro.com) e dez revistas (Campo e Negócios, Carta Viva, Dystak's, Garra Esportes, Glass, Integra, Interiores de Minas, InteRural, Meio e Mídia Cult e Mercado).

Jornais e revistas seguem a mesma “cartilha” de sobrevivência no mercado: geralmente são especializados em algum tipo de assunto (de interesse social), oferecendo uma informação que o leitor quer saber, sem, contudo, um questionamento ou uma análise mais aprofundada de um determinado assunto. O que conta é a opinião de alguns jornalistas, respeitando a linha editorial da empresa. Pesquisadores e acadêmicos em geral são muitas vezes “excluídos” do debate. Algumas revistas e jornais oferecem ao leitor alguns artigos com entrevistas de pesquisadores de universidade públicas ou privadas. Mas em relação a problemas sociais, tais como saúde, educação, política, trânsito, violência, etc., os debates são “carentes” de uma análise mais aprofundada, de uma visão da “totalidade”. Lembremos que a diversidade de pensamento, o posicionamento político ou econômico deve existir para que haja a democracia. Não estamos aqui tentando impor um pensamento único. Deve-se analisar criticamente os fatos e permitir ao cidadão a sua liberdade de pensamento e de escolha.

Em Uberlândia, são grandes empresas da mídia impressa que produzem e veiculam informação no município e em outras cidades da região. Aumenta também a influência dos veículos de informação na internet, praticamente todas as empresas possuem portais de acesso online.

Uma parcela de agentes (gráficas e editoras) pode ser considerada como pequena empresa, pois elas atendem a empresas locais. Existem, contudo, algumas que oferecem serviços a grandes marcas da cidade, como por exemplo, a gráfica que presta serviço a grandes frigoríficos, a empresa Vision (Gráfica Scanner). E muitas delas especializadas em algum ramo, visando a afirmação de “marcas”, atendendo a uma classe social específica. Ao todo, são 11 editoras e 62 gráficas espalhadas por 28 bairros da cidade. As editoras são: Focus Ltda, A Partilha, FTD S/A, Saúde, IBEP – Nacional, Assis, Ática e Scipione, EDUFU (Editora da Universidade Federal de Uberlândia), Editora Gráfica Clarante, Editora Gráfica Monteiro e Editora Gráfica Zardo (SOCIEDADE ANÔNIMA DE EMPREEDIMENTOS, 2011). Já as gráficas são: ABC, Aline, Andréia Guimarães, Aquarela, Art Nova, Artes Gráficas Color Print, Artes Gráficas MS, Artpel, Art’s Gráficas Vitória, Brasil e Editora Marketing, Center Ltda, Colmeia, Color Pack, Composer, Cortês, Criart, Mota, Edibrás, Arco Iris Ltda, Hebrom, Pessalácia, Excelência Gráfica, Sanme Color, Scanner, Uni Graf, Espirito Santo, Estilo, Expressa 2ML, Fama, Ferreira, Geinu’s convites finos, Global, Ideal, Imprime, Lider, Linograf, Majenta, Mendes, Moriá, Alpha, Planalto, PostNet, Printing Solutions, Rápida Copiadora, Real, Rizzo, Roma, Roosevelt, Santa Monica, Sidygraph Impressos, Sincopel, Tipografia Gonzaga, Uberprint, Unigráfica, Grafita, Artesanal Artes Gráficas, Convida Arte, Breda, Qualigráfica e Graftsilk Artes Gráficas (SOCIEDADE ANÔNIMA DE EMPREEDIMENTOS, 2011). Os bairros que concentram este tipo de serviço são: Martins (11), Santa Mônica (10), Nossa Senhora Aparecida (6), Centro (4), Osvaldo Resende (4), Brasil (4), Presidente Roosevelt (3), Chaves (3) e Residencial Gramado (3). Localizam-se nos setores Central, Norte e Leste, no qual enfatiza a escolha estratégica dos empresários locais e também por tais bairros vários outros tipos de comércio e serviços.

Algumas gráficas são, ao mesmo, editoras. Muitas delas realizam serviços especializados em diversos ramos (encadernações, impressões, convites de casamento/formatura, folders, impressos off-set, cartazes, panfletos, etc). A sua atuação não está restrita somente a Uberlândia, visto que algumas gráficas estão presentes em outras cidades. Muitas marcas e produtos locais são parceiros dessas gráficas, por isso a importância desse setor no ramo de serviços. Em relação à atuação no mercado, muitas já estão há vários anos. O número de empresas neste ramo varia de ano a ano, o que mostra a dinâmica do setor e as escolhas que as pequenas empresas fazem para serem competitivas no mercado.

Estratégias e usos da informação publicitária: publicidade local x publicidade “de fora”

É essa psicoesfera modernizadora que impõe ao território novos usos (ou “abusos”), feito também pelos agentes da comunicação e da publicidade. A publicidade e a propaganda vinculam-se diretamente às empresas, prontas para lhes servirem. Pelo menos a maioria dos publicitários tem que ser criativo e eficiente, “partindo de uma visão comum no meio publicitário” (BOEIRA, 2009, p. 133). Mas é claro que a publicidade vai muito além, como já foi colocado aqui por diversos autores.

Tradicionalmente, uma agência de publicidade e propaganda possui três setores básicos (AREU, 2009, p. 269): atendimento/planejamento, criação e mídia. Segundo essa mesma autora, o mercado publicitário precisa levar em conta as transformações socioeconômicas ocorridos no Brasil e no mundo nos últimos 20 anos:

Vimos, nos últimos quinze anos, como, no Brasil e no mundo, o *Estado intervencionista* vem sendo substituído por um Estado cujas preocupações estão centradas na atração de capitais estrangeiros e na necessidade de facilitar as exportações [neoliberalismo hoje arrefecido]. Vimos também as empresas se reunirem em grupos transnacionais, ligados a redes financeiras, processo este que há pouco mais de dez anos tem marcado uma profunda transformação no cenário empresarial da publicidade brasileira; sem falar do cenário internacional, onde destacadas agências publicitárias que rivalizaram historicamente convivem hoje no mesmo grupo empresarial. O mesmo acontece com os meios que compõem as *Megamídias*, numa concentração jamais sequer imaginada. (AREU, 2009, p. 271-272).

É a partir dessas mudanças ocorridas na sociedade que também muda o jeito de fazer publicidade. A Associação de Publicidade e Propaganda (APP) é uma instituição que “regula” o setor publicitário. Possui normas e leis específicas que regulamentam o setor. É importante frisar que houve e há uma forte expansão do setor, tanto em quantidade de agências publicitárias, quanto investimento de capital. Segundo dados da ABAP e do IBGE (2008), existem no Brasil cerca de 3.570 agências de publicidade e propaganda certificadas pelo CENP (Conselho Executivo das Normas-Padrão da Atividade Publicitária). Contudo, segundo pesquisa dos órgãos citados, esse número é bem maior que o daquelas certificadas: 11.673 empresas de publicidade espalhadas por todo o país. Desse total, a Região Concentrada possui o maior número, com cerca de 9.129 agências de publicidade e consultoria em publicidade (só o estado de São Paulo possui 4.839 agências), o que representa cerca de 78,2% do país. Em Minas Gerais são cerca de 926 agências (aproximadamente 9,6% da Região Concentrada). A tabela 1 mostra esses dados completos.

Tabela 1 – Indústria da Comunicação: agências de publicidade no Brasil.

Estado	N. de A.P.	N. de C.P.	Receita Total (em milhões)	N. de P. A. e A.F.	Pessoal Ocupado (total)
Minas Gerais	881	45	387,0	387	2.306
Espírito Santo	217	7	68,6	60	440
São Paulo	4.396	443	5.762,0	2.205	20.471
Rio de Janeiro	890	95	407,4	620	3.491
Goiás	239	17	64,3	99	475
Paraná	668	36	189,2	262	1.137
Brasil	10.874	799	11.329,3	4.788	64.212

Fonte: ABAP/IBGE, 2008. A.P. (agências de publicidade); C.P. (Consultoria em Publicidade); P. A. (Publicidade aérea); A. F. (Alto falantes); N. (número).
Org.: FERREIRA, G. H. A. 2012.

A quantidade e a variedade de agências de publicidade no estado de Minas Gerais e no Brasil têm reflexos na cidade de Uberlândia. Existem, na cidade, várias agências especializadas na publicidade de alto-falantes, muito utilizada em época de eleições. Mais uma vez, demonstra-se a dinâmica e a expansão do setor na cidade, onde se confrontam empresas externas e empresas locais. As empresas de publicidade e propaganda localizadas na cidade atendem diversos setores da economia e cada uma é especializada em alguma atividade. Há agências externas que possuem filiais em Uberlândia, por exemplo, a Rede Elemídia, a Veritá Pesquisa (também nas cidades de São Paulo, Belo Horizonte, Brasília, Rio de Janeiro e Goiânia), Plamarc (Curitiba, Florianópolis, Guarujá, Guarulhos e outras) e a Voz da América (com atuação em São Paulo). Tais empresas são especializadas em pesquisa governamental, mídia out of home, publicidade com placas de rua e soluções sonoras.

Outros agentes localizam-se em Uberlândia e possuem filiais ou prestam serviços nas cidades do Triângulo Mineiro/Alto Paranaíba. Por exemplo, a Damaceno Produções, a Madruga Outdoor e a Interage Comunicação Integrada. São especializadas em serviços, respectivamente, de portfólios (impressos, rádio ou TV), produção de eventos (corporativos, sociais, esportivos e culturais) e outdoor. Já as empresas sediadas na cidade tais como o Grupo Algar Mídia (Guia SEI, Net Sabe, Lista SABE), a JM Coelli, a Simples Comunicação e a Viva Marketing Promocional prestam serviços em Uberlândia, na região e também outros estados do país, como São Paulo, Goiás e Mato Grosso do Sul. Por fim, têm-se as demais empresas, vinculadas ao lugar, e que atendem diversos clientes, sejam grandes ou pequenas

empresas, nos ramos de plano de saúde, restaurantes, hotéis, imobiliárias, universidades, empresas de atacado e varejo, etc.

De acordo com levantamento realizado na lista SABE (SOCIEDADE ANÔNIMA DE EMPREEDIMENTOS 2011; 2012) e pesquisa realizada na internet (a partir do portal Uberlandia.com), as agências de publicidade e propaganda são: Ação Propaganda e Comunicação, AGS Publicidade e Assessoria, Áudio Studio Hermes Negrão, A Voz da América, Aldeya Promoções Interativa, Algar Mídia, AMD, Asso Comunicação, Canal da Gente (canal de TV que faz propaganda de vários setores econômicos da cidade), Close Comunicação, Creart Imagem, Damaceno Produções, Diferi Comunicação de Impacto, DS Propaganda, Fator publicidade, Fluxo de Mídia, Gente que atende, Grafiti Comunicação Total, Hortelã – design gráfico, HIP! Comunicação e planejamento estratégico, Interage – Comunicação Integrada, JH Propaganda volante, JMCOELLI Negócios de Mídia, L.A. Áudio Produções, Leoamaral – Designer de Interação, Leondoor Painéis Ltda, Madruga Outdoor – Painéis, Magno Publicidade, Multiplica, OVNI – Propaganda e arquitetura de marca, Plamarc, Plotter Luminosos, Polo de Mídia, Ponto Focal Comunicação e Arte, Quanta Propaganda Ltda, R&B Propaganda e mercado, Rede Elemidia (franquia adquirida pelo Grupo Integração), Revista Meio&Mídia Cult, SABE (Lista Telefônica) e Guia SEI, Simões Comunicação, Simples Comunicação, Sonora Publicidade, Veritá Pesquisa e Viva Marketing Promocional. Em grau de importância e poder, temos algumas dessas empresas que possuem filiais em outras cidades do país, tais como Plamarc (filiais em Curitiba, Florianópolis, Guarujá, Guarulhos, Rio de Janeiro, Taboão da Serra, Santo André e Uberaba), Lista SABE e Guia SEI (presente em Franca, Uberaba e São José do Rio Preto), Veritá Pesquisa (localiza-se também em Belo Horizonte, Brasília, São Paulo, Rio de Janeiro e Goiânia), Damaceno Produções (com filial em Uberaba), A Voz da América (localizada também em São Paulo) e Interage Comunicação (com filial em Ituiutaba).

O Grupo Algar Mídia oferece uma gama de serviços (Mídia Jornal, Mídia TV, Mídia Lista, Mídia Móvel, Mídia Web, Mídia Out Home), evidenciando seu poder na cidade. Há também as empresas que possuem uma variedade de clientes, dependendo do serviço que oferece. Por exemplo, a Diferi Comunicação tem como clientes a APP, EL Global Construtora, OPA, Rede Smart e Grupo Martins; já a HIP!, especializada em vendas de mercadorias, produtos, serviços e imagem, tem a APP, Miramontes, PROEX (UFU) e Via D como principais clientes. A R&B, especializada em portfólios, tem clientes como Restaurante Barolo, Keiretsu (restaurante japonês), Algar Telecom e Center Shopping; também

especializada no mesmo ramo, a Quanta Propaganda tem a FAGEN (UFU), Santa Chiara restaurante, San Diego Suites, Unimed, Spadia como clientes mais importantes. Empresas que trabalham com outdoors, front- light, embalagens, impresso, rádio, tv/cinema, web, que é o caso da Madrugá Outdoor, Magno e OVNI, apresentam empresas da cidade para realizarem serviços, tais como Guaraná Mineiro, Faculdade do Trabalho, Zap Cola, Paz Universal, Unimed, Ivan Imobiliária, TV Band e Hospital Santa Catarina. São empresas de variados ramos produtivos, que atendem a determinadas demandas, recorrendo as agencias de publicidade para realizar alguma propaganda para o seu negócio.

A publicidade, que constitui um dos vetores de uso do território (geralmente, por agentes hegemônicos), “habita uma crucial interseção entre economia, cultura, política e sociedade que está situada no centro do importante processo de desenvolvimento social” (DIAZ, 2007, p. 187). A publicidade tem um poder “multifacetado: ela se torna um discurso privilegiado num novo ambiente simbólico que dá forma ao consumo, do mesmo modo que dá forma e conteúdo à mídia, à política, ao comportamento e ao modo de pensar” (DIAZ, 2007, p. 187).

Na atual configuração da sociedade de consumo, “as necessidades, os valores de uso e as práticas de consumo são todas socialmente construídas”, integrando os indivíduos a esta sociedade (DIAZ, 2007, p. 189). A contribuição de Wilfredo Diaz é importante no sentido de ajudar a compreender a expansão da publicidade e propaganda no território brasileiro e em Uberlândia. Afinal, ela serve para “alcançar os objetivos estratégicos das empresas” (exemplo contundente é o número de empresas e franquias do setor publicitário ligado ao Grupo Algar), uma vez que os gastos com esse setor alcançam 2% do produto interno bruto dos países ricos (DIAZ, 2007, p. 195).

A produção da informação em Uberlândia e sua relação com o ensino superior

Como se pode observar, a cidade de Uberlândia possui vários vínculos com a produção da informação. A presença de várias mídias e agências de publicidade e propaganda dá um caráter prático e estrutural para que esses setores se expandam na cidade, galgando serviços e informação para outras cidades.

Para que isso seja garantido, a produção da informação recebe uma complementação dos profissionais que se formam nas universidades. Lembremos que o setor quaternário (no qual se encontra o trabalho intelectual) é aquele que tem um valor científico e tecnológico

diferenciado dos outros setores econômicos. As faculdades e/ou universidades têm um papel fundamental na consolidação de agentes econômicos altamente capacitados e especializados no setor de produção e veiculação da informação.

Os cursos Superiores vinculados a esse setor variam muito de acordo com a instituição de ensino. Em Uberlândia, a partir de pesquisa realizada nos portais de internet das instituições de ensino superior na cidade, encontramos uma gama de cursos com as seguintes denominações: jornalismo (ou comunicação social), publicidade e propaganda, tecnologia em marketing (curso tecnológico), propaganda e marketing, marketing. Das quinze instituições pesquisadas, apenas cinco não possuem nenhum curso superior ligados à essas profissões. No quadro 1 mostramos as universidades pesquisadas, respectivamente com seus cursos e algumas informações que a universidade disponibiliza, tais como: fundação do curso (e reconhecimento do Ministério da Educação), número de vagas, duração do curso e regime letivo.

Quadro 1 – Faculdades/Univ. de Uberlândia: cursos vinculados à produção da informação.

Faculdade	Designação do curso	Informações complementares
Ufu – Universidade Federal de Uberlândia	Comunicação Social (Jornalismo)	Duração: 4 anos; Ato de Criação: Resolução 25/2008.
Unitri – Centro Universitário do Triângulo	Graduação em Jornalismo; Graduação em Publicidade e Propaganda	Jornalismo: 2865 horas; 4 anos de duração (46 disciplinas); reconhecido pelo MEC em 15/10/1993. Publicidade e Propaganda: 4 anos de duração.
Uniube – Universidade De Uberaba	Comunicação Social	Habilitação em Jornalismo/Habilitação em Publicidade e Propaganda.
Faculdade Católica De Uberlândia	Comunicação Social (Habilitação em Jornalismo)	Carga horária: 3.340 horas; Duração: 4 anos.
Unopar – Universidade Norte Do Paraná	Curso Superior de Tecnologia em Marketing	Criação: Resolução CONSEPE nº 321/04 de 24/05/04; Reconhecimento: Portaria MEC/SEED nº 21/11 de 12/05/11.
Faculdade Uniessa	Curso Superior Tecnologia em Marketing	Criação: Portaria nº 72, de 28 de fevereiro de 2008.
Esamc	Graduação em Propaganda e Marketing	Carga horária: 4.996 horas.
Faculdade Politécnica	Graduação em Marketing	Duração: 2 anos; Carga horária: 1.700 horas; Vagas: 100.
Unipac	Tecnologia em Marketing	Duração: 2 anos; Carga horária: 1.857 horas.
Ipg – Instituto De Pós-Graduação (parceria com a UNIP)	Marketing	Duração: 2 anos; Carga horária: 1.600 horas.

Fonte: Pesquisa direta na internet. Portal das Universidades.

Org.: FERREIRA, G. H. A. 2012

Neste sentido, vemos uma significativa expansão e consolidação desses cursos nas faculdades/universidades uberlandenses. O ensino superior consolida a qualificação de pessoas no território e contribui para a manutenção do papel regional da cidade (SOARES et al, 2011, p. 217-218), atraindo alunos de todo o território nacional para os diversos cursos superiores. A publicidade e a propaganda no ensino superior brasileiro têm uma história ligada ao curso de Comunicação Social (com suas habilitações). O jornalismo é implantado oficialmente em 1947 (reconhecido em 1943 e criado um curso no Rio de Janeiro na década de 1930) e a publicidade e propaganda em final dos anos de 1960 (SOUZA, 2009, p. 359-360). A criação destes cursos foi condicionada por acontecimentos sociais, políticos e econômicos, principalmente com a criação do rádio, a chegada da TV e das agências de publicidade e propaganda estrangeiras no país.

Verifica-se que o papel de Uberlândia na produção da informação é muito importante no contexto da região, visto que são várias empresas de vários setores da comunicação que se instalam na cidade e produzem informações difundidas na região. Muitas são aliadas ao capital internacional e nacional, atuando como simples receptoras da informação hegemônica (HAESBAERTH; PORTO-GONÇALVES, 2006), mas que têm um papel central na veiculação dessas notícias para o lugar (há que se destacar também o papel que as TVs por assinatura e a internet cumprem, sem se instalar no lugar). Algumas empresas formam um verdadeiro “conglomerado” e dominam quase a totalidade da informação na cidade e na região. Aliado a isso, a oferta de cursos superiores no ramo da comunicação, completa esse verdadeiro “ciclo” da produção da informação em Uberlândia, uma vez que tal setor necessita de profissionais capacitados para exercer a função de noticiar ou de propagar ideias à um determinado grupo de pessoas, sobre uma determinada marca ou empresa.

Considerações finais

Verifica-se uma grande quantidade de agentes da informação em Uberlândia. Desde pequenas gráficas que fazem um “simples” serviço de divulgar uma informação local até um grande conglomerado de empresas (como o Grupo Algar e a Rede Integração) que possuem um alto grau tecnológico empregado para veicular informação de origem externa, tanto no município como fora dele, “extravasando” os limites municipais e regionais na sua cobertura. Esses grandes grupos da comunicação resultam a partir de uma legislação que poderia impedir a formação de conglomerados. É inegável que esses grupos realizam ações sociais que levam

alguma informação (ou parte dela) a toda a população, criando novos símbolos ou signos no território. Contudo, são empresas que visam a acumulação de capital, que não abordam temas sociais (por exemplo, a desigualdade social que no sistema capitalista aumenta cada vez mais) e estão entre as maiores empresas do país, usando cada vez mais o território de forma corporativa (KAHIL, 2010). É preciso garantir mecanismos para a criação de novos agentes comunitários (por exemplo, as rádios) e que a difusão de ideias e a liberdade de expressão sejam garantidas a todos os agentes, já que o atual sistema político se pretende democrático.

Em Uberlândia, não são todas as pessoas que têm acesso a essa grande variedade de informação, pois a condição econômica não permite um maior consumo de informação. Por isso, a importância das mídias de massa, em especial o alcance da internet, tem o poder de alcançar todas as classes sociais. Essa informação, que é veiculada por agentes que representam o capital hegemônico, é uma informação “padronizada”, ou seja, sem uma crítica apurada sobre determinada notícia ou assunto. Marilena Chauí chama de paradoxo da informação o período atual, pois “há uma verdadeira saturação de informação, mas, ao fim, nada sabemos, depois de termos a ilusão de que fomos informados sobre tudo” (CHAUÍ, 2006, p. 50). E Milton Santos coloca ainda: “falsificam-se os eventos, já que não é propriamente o fato que a mídia nos dá, mas uma interpretação, isto é, a notícia” (SANTOS, 2006a, p. 40).

A violência da informação e a do dinheiro estão intrinsecamente relacionadas (SANTOS, 2006). Contudo, tal processo não é irreversível, e as camadas populares terão um papel fundamental na mudança de pensamento. Supõe-se “uma mudança radical das condições atuais, de modo que a centralidade de todas as ações seja localizada no homem” (SANTOS, 2006a, p. 147). A brutal violência do dinheiro e da informação ideológica deve ser substituída pela centralidade das pessoas, a valorização e a riqueza dos “homens lentos”, abolindo a regra da competitividade como padrão essencial de relacionamento. Uma outra difusão da informação e uma nova organização das mídias e da comunicação terão papel central na emergência de um novo período e de um novo uso da informação no território.

A primazia do homem supõe que ele estará colocado no centro das preocupações do mundo, como um dado filosófico e como uma inspiração para as ações. Dessa forma, estarão assegurados o império da compaixão nas relações interpessoais e o estímulo à solidariedade social, a ser exercida entre indivíduos, entre o indivíduo e a sociedade e vice-versa e entre a sociedade e o Estado, reduzindo as fraturas sociais, impondo uma nova ética, e, destarte, assentando bases sólidas para uma nova sociedade, uma nova economia, um novo espaço geográfico. O ponto de partida para pensar

alternativas seria, então, a prática da vida e a existência de todos. (SANTOS, 2006a, p. 147-148).

O poder hegemônico da publicidade também promove uma “padronização” da cultura, dos hábitos, do consumo, do lazer, do entretenimento, etc. Gera um individualismo exacerbado, uma sociedade que valoriza a vaidade (em detrimento dos valores éticos), enquanto os valores são muitas vezes “desmantelados”. Somente uma mudança “revolucionária” do uso e produção da informação vai conduzir a sociedade a um período mais humano e solidário.

Notas

¹Artigo elaborado a partir da monografia intitulada “Usos do Território e Produção da Informação: os agentes da mídia e da publicidade em Uberlândia-MG”, defendida no ano de 2012, no Instituto de Geografia da Universidade Federal de Uberlândia, sob a orientação do prof. Dr. Mirlei Fachini Vicente Pereira.

Referências

ANTONGIOVANNI, L. Alguns nexos entre a atividade publicitária e o território brasileiro. In: SANTOS, M.; SILVEIRA, M. L. **O Brasil: território e sociedade no início do século XXI**. 12º Ed. Rio de Janeiro: Record, 2008. p. 401 – 412.

ABAP; IBGE – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE; INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (Brasil). **Números oficiais da indústria da comunicação e seu impacto na economia brasileira**. São Paulo, 2008. 84 p.

AREU, G. I. P. O que muda nos modos de fazer publicidade no Brasil na última década. In: MACHADO, M. B. (Org.) **Publicidade & Propaganda: 200 anos de história no Brasil**. Novo Hamburgo: Feevale, 2009. p. 269 – 281.

BARRETO, E. B. Comunicação, território e desenvolvimento local. In: PAIVA, C. C.; BARRETO, E. B.; BARRETO, V. S. (Orgs.) **Mídias & Culturalidades: análise de produtos, fazeres e interações**. João Pessoa: Universitária/UFPB, 2007. p.103 – 113.

BOEIRA, M. O uso da linguagem publicitária pela ditadura militar no Brasil e o papel da MPM. In: MACHADO, M. B. (Org.) **Publicidade & Propaganda: 200 anos de história no Brasil**. Novo Hamburgo: Feevale, 2009. p. 127 – 135.

CHAUÍ, M. **Simulacro e poder: uma análise da mídia**. São Paulo: Perseu Abramo, 2006. 142 p.

DIAS, P. S. **Território e informação**: o circuito da produção publicitária na cidade de São Paulo. 2008. 101 f. Dissertação (Mestrado em Geografia)-Instituto de Geociências, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2008.

DIAZ, W. J. J. M. Publicidade e confiança. Comentários sobre o papel da publicidade na sociedade contemporânea. In: PAIVA, C. C.; BARRETO, E. B.; BARRETO, V. S. (Orgs.) **Mídias & Culturalidades**: análise de produtos, fazeres e interações. João Pessoa: Universitária/UFPB, 2007. p. 177 – 196.

FILHO, L. L. L. Lei de meios, o atraso brasileiro. **Revista Caros Amigos**, São Paulo: Casa Amarela, v. 15, n. 52, abr. 2011. Edição especial.

GARCIA, N. J. **O que é propaganda ideológica**. São Paulo: Brasiliense, 1985. 88 p.

GRUPO ALGAR. **Relatório Anual – Algar 2010**. Disponível em: <<http://www.relatorioanual2010.com.br/algar/>>. Acesso em 1 out. 2012.

HAESBAERTH, R.; PORTO-GONÇALVES, C. W. **A nova des-ordem mundial**. São Paulo: UNESP, 2006. 160 p.

KAHIL, S. P. Psicoesfera: uso corporativo da esfera técnica do território e o novo espírito do capitalismo. **Sociedade & Natureza**, Uberlândia, v. 22, n. 3, p. 475-485, dez. 2010.

LIMA, V. A. **Mídia**: crise política e poder no Brasil. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2006. 174 p.

LUZ, D. Quem tem medo das rádios comunitárias? **Revista Caros Amigos**, São Paulo: Casa Amarela, v. 15, n. 52, abr. 2011. Edição especial.

PACHECO, F. P. **Mídia e Poder**: representações simbólicas do autoritarismo na política Uberlândia – 1960/1990. 2001. 153 f. Dissertação (Mestrado em História) – Instituto de História, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2001.

RAFFESTIN, C. **Por uma geografia do poder**. Tradução de Maria Cecília França. São Paulo: Ática, 1993. 269 p.

REVISTA EXAME. **Maiores e melhores de 2011**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/melhores-e-maiores/empresas/melhores/1/2011/vendas/algar-tecnologia/-/->>>. Acesso em 10 outubro 2011.

RIBEIRO, A. C. T. Matéria e espírito: o poder (des)organizador dos meios de comunicação. IN: PIQUET, R.; RIBEIRO, A. C. T. (Org.) **Brasil, território da desigualdade**: descaminhos da modernização. 2º Ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1995. p. 44 - 55.

SANTOS, M. **A natureza do espaço**: técnica e tempo. Razão e emoção. 2ª Ed. São Paulo: HUCITEC, 1997. 308 p.

_____. **Por uma outra globalização**: do pensamento único à consciência universal. 13^o Ed. Rio de Janeiro: Record, 2006a. 174 p.

_____. O dinheiro e o território. In: _____ et al. **Território, territórios**: ensaios sobre o ordenamento territorial. 2^a Ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006b. p. 13 – 21.

_____. **Técnica, espaço, tempo**: globalização e meio técnico-científico-informacional. 5^a Ed. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2008a. 174 p.

_____. **Da totalidade ao lugar**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2008b. 170 p.

SILVEIRA, M. L. O espaço geográfico: da perspectiva geométrica à perspectiva existencial. **GEOUSP – Espaço e Tempo**, São Paulo, n. 19, 2006. p. 81 – 91.

SOCIEDADE ANÔNIMA DE EMPREEDIMENTOS. **Lista SABE – Uberlândia 2011**. . Uberlândia, 2011.

_____. **NetSabe**. Disponível em: <<http://www.netsabe.com.br/>>. Acesso em: setembro de 2012.

SOARES, B. R. et al. Uberlândia (MG): leituras geográficas de uma cidade média em transição. In: ELIAS, D.; SPOSITO, M. E. B.; SOARES, B. R. (Orgs.) **Agentes econômicos e reestruturação urbana e regional**: Tandil e Uberlândia. São Paulo: Expressão Popular, 2010. p. 157 – 288.

SOUZA, F. M. dos S. A Habilitação Publicidade e Propaganda: um breve histórico. In: MACHADO, M. B. (Org.) **Publicidade & Propaganda**: 200 anos de história no Brasil. Novo Hamburgo: Feevale, 2009. p. 359 – 368.

TOMELIN, M. **O quaternário**: seu espaço e poder. Brasília: Universidade de Brasília, 1988. 144 p.