

INTERNACIONALIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO: A EXPANSÃO DA CNN AO REDOR DO GLOBO

ALINE DA FONSECA PINNA

RESUMO

A implantação da CNN (Cable News Network) entrou para a história da globalização, pois passou a transmitir programação jornalística por satélite, ao vivo, para todo o mundo. A emissora tornou-se o primeiro canal de TV de alcance global com telejornalismo 24 horas. A partir dessas ponderações, o trabalho abordará a expansão da CNN ao redor do globo e apresentará em quais países/regiões ela está inserida. Para tal estudo, foram realizadas análises em plataformas oficiais do próprio canal; levantamentos históricos e revisões bibliográficas relacionadas ao assunto; além de trazer autores importantes, como Aronchi (2004, 2005) e Goulart (2020). Assim, devido a esses dados, foi possível ter uma percepção da hegemonia dessa mídia e a sua perpetuação na atualidade.

Palavras-Chave: CNN; Globalização; Internacionalização; Telejornalismo.

ABSTRACT

The establishment of CNN (Cable News Network) made globalization history, as it began broadcasting live news programming via satellite to the whole world. It became the first global TV channel with 24-hour news. Based on these considerations, the paper will look at CNN's expansion around the globe and show which countries/regions it is based in. For this study, analyses were carried out on the channel's official platforms; historical surveys and bibliographic reviews related to the subject; in addition to bringing in important authors, such as Aronchi (2004, 2005) and Goulart (2020). With this data, it was possible to get a sense of the hegemony of this media and its perpetuation today.

Keywords: CNN; Globalization; Internationalization; Television Journalism.

Introdução

A TV, desde o seu surgimento, teve a propensão de levar aos espectadores, localizados em lugares mais afastados, as imagens dos fatos sociais e históricos no momento em que eles estavam acontecendo e, dessa forma, permitir ao público uma experiência em assistir ao “mundo real” por meio da tela da televisão.

A ampliação das emissoras de TV (abertas e fechadas) e das imagens de satélite, que cobrem os fatos mais relevantes do planeta, modificou a política internacional. Nesse entendimento, pode-se considerar que a emissora CNN (Cable News Network, rede de notícias por cabo, em inglês) é um exemplo que impactou decisivamente a globalização. Ela tornou-se um caso de internacionalização de um modelo jornalístico, pois segue o modelo da matriz americana e, a partir daí, foi se expandindo para diversas fronteiras e nações.

Porém, para chegar nesse patamar, o processo de reconhecimento nacional e internacional não foi fácil. Inicialmente, os equipamentos eram precários, os mais acessíveis e as despesas do canal eram elevadas. Mas, com o tempo, a CNN melhorou seus equipamentos e recursos técnicos, bem como contou com o aumento da audiência, graças a transmissão, ao vivo, de eventos que a sociedade queria acompanhar.

Então, as pessoas que estavam acostumadas a assistir às informações pela TV apenas quando os canais decidissem transmiti-las, passaram a admirar as atualizações dos acontecimentos feitos instantaneamente pela emissora, fato que era desconhecido para grande parte da população. Por essas razões, a CNN passou a ser reconhecida como o canal que transmite as notícias mais importantes do mundo, exibidas em tempo real. Isso ocorre por conta da evolução tecnológica, na qual possibilita a entrada ao vivo de correspondentes que estão disseminados por todos os continentes, sendo esses responsáveis por comunicar os fatos e acontecimentos mundiais. Posto isso, foi a CNN que tomou a dianteira, na maioria das vezes, em relação às outras redes televisivas. Ela alterou o cenário das informações jornalísticas, virando, assim, marca da globalização e da reportagem ao vivo.

À vista disso, o presente estudo tratará sobre a expansão da CNN nos continentes e apresentará quais países e localidades o canal está inserido. Como metodologia, foram utilizados levantamentos históricos e revisões bibliográficas a partir de renomadas obras, como as de Aronchi (2004, 2005) e Goulart (2020). Além disso, foram feitos levantamentos de dados em sites oficiais relacionados à CNN. Assim, devido a essas informações, foi possível realizar uma elaboração e acepção de como a hegemonia dessa mídia se dá e perpetua na atualidade.

Dado o exposto, o trabalho está estruturado em alguns tópicos: primeiramente, será mostrado um breve argumento sobre as novas tecnologias. Após, uma contextualização sobre a globalização e a televisão e, por fim, nas últimas seções, iremos apresentar um contexto histórico da CNN, desde o seu surgimento até o momento atual, com a implementação da sede no Brasil, a dificuldade de se estabelecer no território brasileiro e sua distribuição no globo.

As (novas) tecnologias de comunicação

As tecnologias proporcionaram conectar territórios e indivíduos ao redor do mundo. A sua história fornece alguns exemplos de como certos povos no século XIX buscaram se interligar não apenas com países vizinhos, via linhas férreas, mas também com territórios situados em outros continentes, por meio de cabos submarinos, para a inserção de sistemas de telégrafo, visando privilégio e controle sobre a logística e as comunicações (MATTELART, 1996).

A projeção de satélites para o espaço ocorreu no início do século XX, propiciando a globalização dos veículos comunicacionais e a intervenção da TV na área internacional ao alcançar localidades remotas e regiões subdesenvolvidas. A maioria desses locais dependem de notícias externas, não tendo capacidade tecnológica para produzir e proliferar para o mundo a concepção do seu sistema de comunicação e, por esse motivo, a consequência é a existência de uma derrubada, por parte corpulentos proprietários da tecnologia de informação, em massa e de satélites.

Observa-se que a presença dos satélites transformou o paradigma da soberania dos Estados quanto à hegemonia do audiovisual, inserindo em muitos países sem restrições, além de não ter uma normalização concreta quando a utilização correta dessa tecnologia. Assim, os satélites são considerados meios de influência na sociedade internacional e na contribuição e favorecimento dos meios de comunicação, pois eles penetram nas nações com fins de radiodifusão, publicidade, bem como na intervenção política local/regional dos Estados (BARRETO, 2008, p. 28).

Destarte, vê-se que, com o passar do tempo, houve a transformação e reformulação da tecnologia. Em resumo: inserção a cabo e a satélite; a mudança de imagens em preto e branco para coloridas; o aperfeiçoamento da estética da identidade visual das marcas (logotipos); a evolução dos *slogans*; a capacitação dos profissionais; a parte analógica; e as possibilidades da Era Digital, são alguns momentos que o mundo midiático vivenciou nesses últimos anos.

No século XXI, foi permitido o uso das novas formas de comunicação: o digital. Este faz com que as nações fiquem, cada vez mais, mergulhadas e conectadas na rede mundial virtual, além de ter acesso a uma quantidade numerosa de informações, e isso impactou decisivamente nas produções jornalísticas, por exemplo.

Graças a esses desenvolvimentos, as pessoas passaram a participar ativamente da programação jornalística, pois começaram a produzir, publicar e enviar conteúdos, como imagens, áudios, vídeos e textos nas redes. Isso fez com que as emissoras revolucionassem ainda mais o jornalismo e suas coberturas, com novos canais e variadas plataformas (comunicação móvel, rádio, Internet, redes sociais, etc.) para se aproximar dos espectadores.

Para isso ocorrer, um alto investimento foi necessário por parte de alguns canais, e novos e modernos centros de produções foram sendo criados e instalados ao redor do globo. Assim sendo, ressalta-se que não se pode encarar a produção digital como um campo neutro, mas é preciso observar as estruturas e estratégias de controle que se encontram por trás dessa lógica informacional.

Globalização e a televisão

A globalização não é somente caracterizada por sistemas globalmente interrelacionados que interagem, transmitem e intervêm além dos territórios nacionais e em todo o âmbito interno estaduais, mas também é uma ruptura nos sistemas e fronteiras nacionais no momento que interferem e introduzem padrões entre as nações. A TV é um dos veículos que prolifera essa condição para realização dessa ruptura, no sentido de mostrar à sociedade os interesses do povo, adentrando os padrões e ultrapassando fronteiras de todos os modos, como políticos, culturais, geográficos, etc., bem como de introduzir no campo social dos Estados. Logo, a televisão tem-se fortalecido como veículo capaz de disseminar informações, incentivando as pessoas no sentido tanto nacional quanto internacional.

As variadas maneiras de imprensa, especialmente a TV, foram e são responsáveis pelas “peças” do capitalismo mundial no momento em que movimenta o capital, dando notoriedade à comunidade em muitos sentidos da evolução social. Portanto, a televisão vai muito além de

apenas entreter e noticiar os indivíduos. Segundo Thompson (2001), o meio televisivo, com ênfase nas consequências internacionais dos meios tecnológicos usados na TV, pode ser diferenciado em 4 categorias: a TV ajuda na interação através do tempo e do espaço; a TV expande o nível de credibilidade, aprecia a personalidade, o potencial dos indivíduos e como eles observam os outros; a televisão pode incentivar na ação comportamental da sociedade; e os modos como os indivíduos agem e interagem no processo de recepção. Assim, a TV estende o valor de casos, lugares e indivíduos, pelo simples fato de tornar digno de ser exibido, sabendo que terá eminentemente públicos afastados temporalmente e espacialmente.

A proliferação de informações através dos meios de comunicação, principalmente a televisão, pode acarretar e construir protestos ideológicos ou grupos organizados que podem ser difíceis de dominar ou de conter com os recursos institucionais do poder estatal. No caso do surgimento de um conflito militar, a televisão pode ser uma ferramenta motivadora para influenciar as pessoas a embates ou criar um sentimento de hostilidade no que diz respeito ao oponente.

Diante desse entendimento e das contribuições de Mattelart (1994), assiste-se que a comunicação serviu, inicialmente, para fazer guerras. Nesse contexto, o pesquisador explica que a história da comunicação internacional é um cruzamento entre embates militares, cultura e progresso. O autor ainda defende que a informação é uma ferramenta fundamental para trocas que acontecem na esfera econômica, podendo ser um componente de dominação e fonte capaz de fomentar o movimento revolucionário. Assim, a função principal da informação na sociedade atual exhibe novas dimensões.

Cada época histórica e cada tipo de sociedade possuem uma determinada configuração favorável à comunicação, que lhes é devida. Esta configuração com os seus diversos níveis (econômico, social, técnico e mental) e as suas escalas (local, nacional, regional ou internacional) produz um conceito de comunicação hegemônica. Na passagem de uma configuração a outra, importa sublinhar continuidades e rupturas. Ao longo do tempo que é estudado, o conceito recompor-se-á imensas vezes numa figura inédita, sem contudo se abstrair dos elementos presentes no modo de comunicação anterior (MATTELART, 1994a, p. 10).

O domínio e criação da comunicação (notícia) tem sido uma propriedade na comunidade capitalista, porque existe subjetivo valor monetário e intelectual e, ainda, desempenha envolvimento de poder com quem não tem informação. Ao reunir certos conteúdos de valores de consumo, prontamente a área que foi difundida será usufruída. Deste modo, as tecnologias de comunicação e informação são de caráter de defesa territorial (nacional), e há países/regiões que os serviços no campo de comunicação (por exemplo, a imprensa) são privatizados e, em outros locais, ainda estão em processo. Percebe-se, então, que a informação no âmbito internacional é (e será) veículo que determina poder, proporciona e domina qualquer área social.

Um importante exemplo de emissora de dimensão internacional, e que intervém significativamente na globalização mundial, é a CNN (Cable News Network¹). Conforme Aronchi (2004), a CNN é o fragmento mais relevante da mídia na Era da Globalização. O seu aparecimento nos Estados Unidos da América (EUA) alavancou o lançamento de outras emissoras, mas nem as novas tecnologias e nem as novas mídias abalaram a hegemonia que a CNN sustenta no sentido de Aldeia Global.

1 Tradução: Rede de notícias a cabo.

A disseminação de informações em proporção global leva o termo de geocomunicação, um conceito que incorpora os valores de geopolítica e de comunicação estratégica. “A geocomunicação das nações hegemônicas é feita através de canais de TV com notícias 24 horas” (ARONCHI, 2004, p. 9). Essa conjuntura se adequa a CNN e será apresentada, detalhadamente, nas próximas seções que abordam o seu contexto histórico.

Contudo, Aronchi (2004) pontua que a geocomunicação dos EUA é realizada, especialmente, porém não exclusiva, pela CNN. Ela é a porta-voz não oficial do termo de globalização que envolve o país estadunidense. A emissora conquistou mais credibilidade por estar inserida no meio privado, tomando o posto das agências de notícias oficiais do governo. Os eventos transmitidos, em tempo real, pelo canal são de interesse ou possuem os temas centrados nos Estados Unidos, ou seja, a rede fica baseada no território americano, logo, é natural que os assuntos tratados abranjam mais os EUA.

CNN EUA

Em 1º de junho de 1980, foi transmitida pela primeira vez a CNN (Cable News Network), primeiro canal de TV por cabo no mundo. O projeto, pertencente ao grupo AOL Time-Warner, foi fundado pelo empresário americano Robert Edward Turner III, conhecido popularmente como Ted Turner, que marcou as exibições em tempo real e com notícias 24 horas por dia. O empresário patrocinou o projeto com o lucro de sua emissora de TV em Atlanta (Estado da Geórgia), o WTBS, além da venda de outra transmissora: a WRET, na Carolina do Norte.

Inicialmente, Turner admitiu jornalistas não sindicalizados e técnicos com salários reduzidos. Assim, ele conseguiu abrir modestos escritórios pelos EUA e exterior. No começo do empreendimento, ainda sem credibilidade, o canal recebeu o apelido pejorativo de Chicken Noodle Network², porém a empresa foi crescendo e ganhando notoriedade, tanto que, em 1986, a CNN já chegava a 30 milhões de casas (FERREIRA, 2009, p. 7).

O *slogan* da empresa era “Seja o primeiro a saber”, ou seja, o canal passaria a transmitir, em primeira mão, tudo que acontece no país e no mundo. A partir daí, a emissora foi modelo de referência jornalística para a criação de outros canais do Brasil a fora. Segundo Aronchi de Souza (2005), a divulgação não se limitou a apenas conteúdos de estúdios e aos gravados, mas a CNN surgiu com o propósito de cobrir os fatos do mundo com profissionais disseminados pelas principais cidades, além da colaboração das mais renomadas redes de televisão, que já possuíam seus sinais interligado por satélite.

A principal ferramenta da emissora foi atuar em variados locais com correspondentes. Logo, além de estar presente em muitos países e de impulsionar a sua própria audiência, passou a trabalhar como agência de notícias em que retransmitia informações para diversos canais de TV (abertos e/ou fechados) de outras redes, como no Brasil. Assim, na era da globalização, a CNN seguiu o sistema de internacionalização da mídia.

2 Tradução: algo como “Rede Canja de Galinha” para se referir ao nome típico de um prato caseiro. A expressão foi criada para ridicularizar a emissora, pois era tida como sem graça e repetitiva, pois exibia muitas vezes certos conteúdos.

O clímax das coberturas ocorreu justamente em guerras iniciadas e apoiadas pelos EUA (Estados Unidos da América). Os conflitos militares passaram a ser sinônimos de matérias da CNN, sendo reconhecidos por diversos veículos de comunicação que reproduzem as notícias exibidas, em tempo real, para todo o planeta. O mundo praticamente parou nas matérias da emissora para assistir aos embates, sobretudo na Guerra do Golfo Pérsico, em 1990-1991, e, quando as guerras cessaram, a humanidade necessitava saber aquilo que os norte-americanos realizaram durante esse período. Outra cobertura memorável foi o atentado às Torres Gêmeas em Nova York, em que as pessoas ficaram compenetradas na televisão vendo o massacre na cidade.

De acordo com Aronchi (2004, p. 4), as observações sobre a inserção da CNN possibilitam identificar uma etapa que contribui para a pesquisa das Teorias da Globalização, pois é implantado com a emissora um modelo de cobertura de acontecimentos e divulgação de informações reproduzidas internacionalmente. Em alguns momentos, as coberturas de eventos exibidos pela rede norte-americana são apresentadas ao vivo e/ou na íntegra em TVs com sinal de transmissão abertas do Brasil, e, também, em jornais/sites renomados brasileiros, como foi o caso do ataque de 11 de setembro de 2001, em Nova York; a pandemia da Covi-19; a cobertura na Guerra na Ucrânia; conflito entre Israel e Hamas, em 2023, etc.

Figura 1: CNN cede imagens do atentado em Nova York para a Rede Globo



Fonte: Memória Globo³

3 Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/jornalismo/coberturas/atentados-de-11-de-setembro/noticia/atentados-de-11-de-setembro-1.ghtml>. Acesso em: 6 de outubro de 2023.

Figura 2: Jornal O Globo usa imagens da CNN para fazer matéria sobre a luta de funcionários de museus para salvar obras no meio da Guerra na Ucrânia



Fonte: O Globo⁴ Com esses exemplos divulgados em território nacional e, sabendo da presença do canal, em mais de 200 países do globo, apoia o argumento de imperialismo da mídia, especialmente por conta do espelhamento dessa interferência que acontece ainda sobre as rádios, jornais e revistas. Logo, os efeitos dessa influência são incalculáveis, porque existe a proliferação da perspectiva dos EUA sobre os temas de interesse global.

Enfatizando tais aspectos, Aronchi (2004) fala que a CNN tem uma significação local, regional, nacional e mundial de repercussão imediata, marcando um período da globalização na comunicação tecnológica, pois, desde a sua introdução, assumiu uma estruturalização da programação telejornalística que tem obtido um acolhimento mundial.

Podemos verificar uma 'ceenenização' do telejornalismo. Ao transportarmos o estilo industrial para a televisão, em especial para o telejornalismo, já se nota uma cópia do estilo da CNN de produção do jornalismo na TV. Todo ou quase todo o telejornalismo brasileiro se ceenenizou, ou seja, as emissoras de tevê adotam a CNN como padrão estético para seus programas informativos. Cópias fiéis de formatos dos programas lançados pela CNN são vistos em vários canais do Brasil e do mundo. É claro que existem referências no decorrer da história da tevê que também influenciaram a criação de programas da CNN. Enfim, a copiagem é histórica (ARONCHI, 2004, p. 4).

Ao trazer a interferência da CNN, por exemplo, para o tempo atual, observa-se que os programas telejornalísticos, sejam brasileiros ou estrangeiros, imitaram os formatos e concepções de telejornal da CNN, especialmente o modelo *All News* (jornalismo 24 horas no ar). No solo brasileiro podemos encontrar a Globo News, Band News e Record News.

4 Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/epoca/noticia/2022/03/guerra-na-ucrania-museus-correm-contra-tempo-para-tentar-salvar-patrimonio-25423307.ghtml>. Acesso em: 6 de outubro de 2023.

A Globo News é um canal de assinatura, que surgiu em 15 de outubro de 1996, para apresentar as principais informações do Brasil e do mundo, tornando-se a primeira emissora com 24 horas de notícias no território brasileiro. A rede televisiva fechada transmite programas jornalísticos em toda programação, com diversos temas: política, economia, nacional, internacional, etc.

O segundo canal de TV brasileiro a exibir notícias 24h foi a Band News, que entrou no ar em 19 de março de 2001. Este tem a mesma base de programação da Globo News, pois traz programas relacionados à entrevista, política, negócios, relações públicas, entre outros.

Já a Record News foi inaugurada em 27 de setembro de 2007, sendo sucessora da Rede Mulher. Diferentemente das outras emissoras citadas anteriormente, o grupo pertencente à Record tornou-se o primeiro canal de notícias 24 horas da televisão aberta brasileira. Além de transmitir as mesmas editorias das redes anteriores, a Record News tem em sua programação: entretenimento, atualidades, saúde, infantil, *reality show*, etc.

Percebe-se, então, que as TVs são interferidas por formatos de grandes instituições, sendo uma realidade do mercado de televisão. Por fim, depois de tais canais, chegou a vez da CNN se instalar no território brasileiro.

CNN Brasil

Após mais de 40 anos, em 15 de março de 2020, a CNN (canal 577) chega no Brasil como emissora afiliada na TV fechada (por assinatura). A chegada do canal foi anunciada durante meses, tendo finalidade de se tornar o principal oponente da consolidada Globo News, com enfoque para as informações de economia, política e mundo.

Tendo sua essência da emissora americana (CNN Internacional) e uma observação aos novos veículos comunicacionais, a CNN Brasil teve sua estreia primeiramente no digital, às 18 horas do dia 15 de fevereiro de 2020 e, duas horas depois (20 horas), na TV. Tal ação já mostra a valia dada às tecnologias, propiciando a proliferação do material jornalístico para outras telas, fortalecendo a ubiquidade na televisão e na Internet (CANAVILHAS, 2014). Deste modo, percebe-se que o canal se atenta às modificações mercadológicas do setor audiovisual. Vale ressaltar que a CNN não alcança apenas os telespectadores que são assinantes dos canais pagos, mas todas as redes de TV brasileira possuem contrato de autorização e recepção para uso de imagens em seus programas telejornalísticos.

De acordo com Scolari (2008), a CNN brasileira já nasceu na época da hipertelevisão, em um cenário multiplataforma, de maneira não linear e com o cuidado com o espalhamento das informações noticiosas para as plataformas virtuais. À vista disso, um dos entrevistados por Goulart (2020) comenta que a CNN tem uma área digital tão ampla quanto o da televisão, em algumas contexturas até maior. Destarte, alguns materiais são elaborados diretamente para o veículo *on-line* ou apenas para ele, revelando a importância dada às plataformas.

A presença do canal em variadas interfaces (Facebook, Youtube, LinkedIn, Twitter, Instagram e o site oficial da CNN Brasil) demonstra um diferencial informativo e inovador. Segundo a própria emissora⁵, é um modelo de monitoramento e checagem inédito no país.

No site oficial do canal diz que a CNN é feita por brasileiros para o telespectador brasileiro, pois conta com 160 jornalistas espalhados pelos Estados do Brasil - correspondentes internacionais, apresentadores, comentaristas e repórteres. A sua sede é em São Paulo e conta com dois escritórios (Rio de Janeiro e Brasília), sendo que apenas em SP são quatro mil m², deles 800m só de estúdio. São 130 estações de trabalho, 25 estações de pós-produção de conteúdo e 800 telas espalhadas por toda a sede paulistana.

Se contar os profissionais no território brasileiro com os funcionários situados nos escritórios internacionais (Nova York, Londres, Washington e Buenos Aires), podemos totalizar mais de 450 pessoas envolvidas no projeto que tem destaques para as coberturas de política, economia e mundo.

A aparição da CNN BR aconteceu em meio a profundas mutações no telejornalismo, pois foi exatamente no mesmo período em que o Brasil inseriu as medidas impostas pelas autoridades sanitárias, por conta da Covid-19: isolamento social, uso de máscaras e quarentena. O (tele)jornalismo brasileiro foi obrigado a se reformular. Nesse momento incomum, a imprensa demonstrou ainda mais a sua significação e o quanto a informação é considerada um serviço essencial dentro da sociedade. A rotina de todos os profissionais de comunicação foi modificada: grade da programação, relação com o entrevistado, marcação das entrevistas, *home office*, processo de produção de pautas, entre outros.

Diante da pandemia, a CNN viu a necessidade de estender o quadro de funcionários, então, foi preciso contratar *freelancers* por conta do crescimento da demanda por conteúdo (cobertura especial) e para substituir profissionais com sintomas/suspeitas de Covid-19. Os *freelas* (repórteres, editores de texto, produtores, vídeo repórteres, etc.) foram empregados em regime temporário (90 dias) e, após o término do contrato, foram dispensados. "Do ponto de vista organizacional, a contratação do trabalho temporário foi atípica e aumentou na quarentena por conta da crise sanitária" (GOULART, 2020, p. 11). Logo, a pandemia acarretou em novas contratações, em deslocamento dos repórteres, expandindo ainda mais os ambientes e ultrapassando as telas.

Em sua pesquisa, Goulart (2020, p. 5) realizou algumas entrevistas com profissionais da própria CNN brasileira. Uma de suas fontes revelou que a emissora perpassa muito pelo debate da economia da atenção, própria da modernidade e, também, pela necessidade de conservar o público ativo. Um dos desafios da emissora é a expansão das entradas ao vivo, construindo uma flexibilidade na programação, ou seja, são essas aparições em tempo real e das *lives* que abastecem a grade da programação e fazem garantir a audiência na televisão e nas plataformas digitais, especialmente durante a pandemia.

Outro entrevistado contou que, ao longo de um dia, são mais de 17 horas ao vivo, com poucas matérias gravadas. Então, a todo instante existem jornalistas dispersos, no Brasil e no mundo, preparados e posicionados para entrar no ar, caso seja preciso. Portanto, mesmo com o padrão da CNN Internacional, a CNN Brasil também possui certa autonomia.

5 Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/mais/sobre-a-cnn>. Acesso em: 28 de julho de 2022.

Obstáculos para o estabelecimento das TVs pagas no Brasil

Mesmo com a chegada da CNN e de outros canais pagos no Brasil (Globo News, Band News e Record News), é importante pontuar sobre a dificuldade deles se fixarem, especialmente pelas modificações no comportamento dos consumidores e do próprio mercado após a revolução provocada pela Internet, ou seja, o desemprego, a crise econômica, o *boom* da pirataria de programas de TV e o surgimento do *streaming*⁶ (Netflix, Amazon Prime Vídeo, Disney+ e Globoplay) que influenciaram decisivamente nisso.

Esses impasses acarretaram na demissão em massa de profissionais para conter gastos e nas constantes reformulações nas grades da programação dos canais, como ocorre frequentemente com a CNN, seja na troca de comando ou na mudança de horários de programas, buscando encontrar a melhor forma de atrair o espectador.

Outra alternativa foi recorrer para as plataformas digitais, objetivando conquistar nichos e mostrar que estão disponíveis em variadas interfaces, trazendo um modelo que amplia o telejornalismo para múltiplas telas. Desta maneira, percebe-se que os serviços *on demand*⁷ revolucionaram (e ainda estão revolucionando) o mercado de telas, sendo notório, sobretudo, no período da pandemia da Covid-19, onde as pessoas tinham que ficar reclusas em suas residências.

Nessa época, os serviços de *streaming* desbancaram os canais de TV fechada, já que a utilização da televisão e das plataformas digitais aumentaram consideravelmente⁸. Foi nesse momento que os programas de entretenimento pelos celulares foram mais buscados, sendo essa editoria mais forte nas multitelas que em TV paga. Logo, percebe-se que os consumidores estão, cada vez mais, atraídos por essas interfaces.

De acordo com Ricardo Feltrin, do site UOL⁹, o mau gerenciamento da TV paga, a programação mal estruturada (programas, intervalos e comerciais) e o quesito financeiro da população brasileira, são aspectos que devem-se considerar nessa dificuldade de implementação. As pessoas estão preferindo pagar menos em plataformas, porque oferecem certa flexibilidade; opções mais vantajosas; um leque mais amplo que a televisão; e que atendam às suas necessidades ao invés de pagar caro em pacotes de canais por assinatura.

CNN: distribuição no globo

Para este trabalho, considera-se a internacionalização da CNN como o processo de expansão da sua atuação no mercado internacional. A emissora surge em determinado local (EUA) e passa a buscar um crescimento que a operação, apenas no mercado interno, não pode mais prover.

6 Transmissão contínua. É uma maneira de distribuição digital, em contraposição à descarga de informações. A difusão de dados é constantemente usada para distribuir conteúdo multimídia em tempo real através da Internet.

7 Termo usado para se referir a algo feito sob demanda, ou seja, para atender o usuário na hora e com o conteúdo que ele desejar.

8 Disponível em: <https://www.ubc.org.br/publicacoes/noticia/18302/servicos-de-streaming-superam-os-canais-por-assinatura-na-audiencia-brasileira-durante-a-pandemia>. Acesso em: 14 de outubro de 2023.

9 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=v6KM56LWYf8>. Acesso em: 14 de outubro de 2023.

Assim, conquista novos lugares e pessoas, bem como a construção de novas oportunidades lucrativas fora de sua base de origem.

Internacionalmente, são 24 redes e serviços de marca da CNN que estão acessíveis para mais de dois bilhões de indivíduos em mais de 200 territórios e países por meio de 38 satélites (BARRETO, 2008, p. 34). As coberturas da emissora são exibidas e complementadas por mais de mil afiliados em todos os continentes. Já a sua influência é tão extensa que alcança 78,2 milhões de casas nos Estados Unidos da América.

A emissora fez uma fusão estabelecida pela AOL Time-Warner, tornando, assim, parte da maior junção midiática do planeta. Além disso, passou a ser a maior fornecedora global de acesso à Internet e, ainda, adquiriu o grandioso entretenimento Time-Warner, que também é proprietária entre outras emissoras da CNN.

A **CNN/EUA** oferece cobertura ao vivo e análise de notícias de última hora, bem como uma ampla gama de coberturas internacionais, políticas, empresariais, de entretenimento, esportes, saúde, ciência e clima, além de entrevistas aprofundadas sobre tópicos. [...]

A **CNN Digital Worldwide** oferece aos usuários a interação mais enriquecedora e imediata com notícias em qualquer lugar, combinando perfeitamente artigos, vídeos, imagens e recursos interativos. A operação global da CNN Digital inclui as operações editoriais e comerciais das propriedades da CNN Digital, incluindo CNN.com, CNNgo, vídeo e dispositivos móveis, e mais de 35 propriedades fora da plataforma. [...]

Com 39 operações editoriais em todo o mundo e mais de 1.000 parceiros de notícias locais, a **CNN Newsource** é o recurso de coleta de notícias mais poderoso do setor, fornecendo às organizações de notícias locais os vídeos, textos e fotos de que precisam para produzir produtos de notícias atraentes em todas as plataformas. Os clientes da CNN Newsource se beneficiam do suporte dedicado e da experiência regional de nossas operações de coleta de notícias da Newsource. Além disso, a CNN Newsource oferece distribuição de conteúdo digital 24 horas por dia, 11 canais ao vivo, cobertura ao vivo de notícias de última hora de correspondentes da CNN e reportagens ao vivo localizadas sobre tópicos importantes, como política e dinheiro. [...]

A **CNN Collection** é o braço de licenciamento de conteúdo da CNN Worldwide e inclui mais de 4 milhões de ativos de vídeo, incluindo imagens da marca CNN, B-roll e arquivos — a cobertura abrange o início dos anos 1980 até os maiores eventos de notícias globais e locais da atualidade. A equipe da CNN Collection é especializada em ajudar contadores de histórias de ficção e não ficção — em todos os meios — a estabelecer e enquadrar sua narrativa. Os clientes incluem grandes e independentes produtoras de filmes e multimídia. As imagens da CNN Collection são frequentemente vistas em longas-metragens, programas de televisão, museus, materiais educativos, vídeos de música, anúncios publicitários e outros meios públicos. Além de atender os principais clientes, cnn.com/collection é uma plataforma de comércio eletrônico completa que permite que profissionais de marketing, blogueiros, criativos e o consumidor em geral pesquisem rapidamente, visualize e compre imagens com apenas um cartão de crédito. Uma grande parte da biblioteca da CNN Collection está digitalizada e disponível em alta definição (HD), com a biblioteca restante disponível em qualidade de arquivamento por meio de entrega digital.¹⁰

10 Disponível em: <https://cnnpressroom.blogs.cnn.com/cnn-fact-sheet/>. Acesso em: 17 de agosto de 2022.

A CNN Newsource, por exemplo, possui funcionários situados em escritórios e divisões em Atlanta, Nova York, Washington, DC e Los Angeles. Já a CNN Digital é o destino primordial de informações virtuais, marcando frequentemente mais de 200 milhões de visitantes únicos mundialmente a cada mês. Para realizar todo esse trabalho, o canal possui 36 operações editoriais e cerca de quatro mil profissionais espalhados pelos continentes.

Veja a seguir os dados das redes baseados apenas nos Estados Unidos, com 24 horas de transmissão de notícias:

Quadro 1 - Dados CNN Estados Unidos da América

Redes baseadas nos EUA	Lançamento	Distribuição/Tráfego
CNN/EUA	° de junho de 1980	Mais de 78,2 milhões de domicílios
CNN Digital	de agosto de 1995	É o destino número 1 de notícias <i>on-line</i> , mês após mês, de acordo com a Comscore. Ela supera todos os concorrentes em visitantes únicos, vídeo, celular, política e usuários jovens adultos.
CNN Newsource	de outubro de 1987	Mais de 1.000 afiliadas de notícias locais na América do Norte e mais de 200 afiliadas internacionais
CNN Collection		-

Fonte: Quadro elaborado pela própria autora tendo como base a CNN Press Room

Já a CNN Internacional está disponível em mais 362 milhões de lares em todo o globo. Desde setembro de 1997, a emissora foi regionalizada em 5 feeds separados. Veja tabela a seguir:

Quadro 2 - Dados da CNN nos continentes

Continente	Lançamento CNN Internacional
Europa/Oriente Médio/África	Setembro de 1985
Ásia-Pacífico	Agosto 1989
América Latina	1991
Sul da Ásia	Julho de 2000
América do Norte	Outubro de 2000

Fonte: Quadro elaborado pela própria autora tendo como base a CNN Press Room

Nas regiões apresentadas acima, são transmitidas informações 24 horas por dia (7 dias por semana); linguagem em inglês com algumas legendas para programação de recursos na Ásia-Pacífico; e, com 25 agências fora dos EUA e seus centros de produção em Abu Dhabi, Atlanta, Hong Kong e Londres.

Na década de 90, apareceu a CNN em Espanhol que é reconhecida mundialmente. Ela foi lançada em 17 de março de 1997, com alimentação do México em março de 1999. O idioma oficial é o espanhol, tendo distribuição em mais de 40 milhões de lares na América Latina e mais de 22 milhões de lares nos EUA e Porto Rico. Seus escritórios ficam em Buenos Aires, Havana, Jerusalém, Londres, Los Angeles, Cidade do México, Miami, Nova York e Washington, DC. Vale ressaltar que a CNN em Espanhol é a única rede 24 horas da CNN produzida de modo independente em um idioma distinto do inglês. Além disso, é a rede de notícias número 1 na América Latina, tendo sua equipe de jornalistas reconhecida internacionalmente pela experiência e conhecimento naquela região.

Além da produção televisiva, a CNN em Espanhol também está implementada no rádio. O seu lançamento ocorreu em 29 de março de 1993, sendo distribuída em 780 afiliadas de rádio nas Américas, incluindo 110 afiliadas de rádio hispânicas nos Estados Unidos. O horário de transmissão é apenas em dias úteis, de 6h à meia-noite.

A seguir encontra-se um quadro com as CNNs Internacionais (rádio, TV e digital) que estão espalhadas pelo mundo, veja:

Quadro 3 - Dados CNNs Internacionais

CNNs Internacionais	 Lançamento	 Idioma	 Produção
CNN Árabe	-	Árabe	Digital
CNN Chile	de dezembro de 2008	Espanhol	TV
CNN Brasil	de março de 2020	Português	TV
CNN Grécia	de novembro de 2015	Grego	Digital
CNN Indonésia	Site Oficial em 20 de outubro de 2014; Canal de notícias televisiva em 17 de agosto de 2015	Bahasa Indonésia	TV e Digital
CNNj (Japão)	° de março de 2003	Inglês com serviço de tradução em japonês	TV
CNN-News18 (Índia)	de dezembro de 2005	Inglês	TV
CNN Filipinas	de março de 2015	Predominantemente inglês com alguns boletins de notícias em distintos idiomas locais	TV e Digital
CNN Portugal	de novembro de 2021	Português	TV e Digital
CNN Prima NEWS (República Tcheca)	de maio de 2020	Tcheco	TV e Digital
CNN Turquia	de outubro de 1999	Turco	TV e Digital
Rádio CNN Argentina	fevereiro de 2019	Espanhol	Rádio

Fonte: Quadro elaborado pela própria autora tendo como base a CNN Press Room

As operações editoriais/Bureaus da CNN se dão em seis continentes, incluindo a única rede de notícias de TV com sede nos EUA em Havana, onde a emissora tem capacidade de cobrir informações quando e onde quer que ocorra. A captação de notícias é coordenada por meio de mesas de atribuição nacionais e internacionais na sede mundial da CNN em Atlanta e nos centros de produção de Londres, Hong Kong e Abu Dhabi.

Quadro 4 - Distribuição da emissora CNN

Baseados nos EUA (11 locais)	Atlanta, Charlotte, Chicago, Dallas, Denver, Houston, Los Angeles, Miami, Nova York, São Francisco e Washington, DC
Internacional (25 locais)	Abu Dhabi, Pequim, Beirute, Berlim, Buenos Aires, Cairo, Caracas, Dubai, Havana, Hong Kong, Islamabad, Istambul, Jerusalém, Joanesburgo, Lago, Londres, Cidade do México, Moscou, Nairóbi, Nova Deli, Paris, Roma, Seul, Taipé, Tóquio

Fonte: Quadro elaborado pela própria autora tendo como base a CNN Press Room

Para complementar e verificar a globalização da CNN, pesquisamos no site oficial da emissora (www.cnn.com) sobre como está sendo a distribuição das notícias para os usuários. Nele há a editoria "Mundo", onde está subdividido em nove itens: África, Américas, Ásia, Austrália, China, Europa, Índia, Oriente Médio e Reino Unido. Em cada um deles, há o direcionamento para notícias daquele continente/região.

É relevante observar que a CNN não atinge somente os usuários assinantes de canais pagos, pois qualquer pessoa que tenha acesso a Internet pode entrar nas plataformas digitais e usufruir das notícias que lá estão. Outro ponto é que todas as emissoras de TV brasileiras (abertas e fechadas), por exemplo, têm contrato de recepção e autorização para uso de imagens em seus programas televisivos. Esses tratos para oferecimento de material e reportagens fazem o produto de televisão passar por uma internacionalização do consumo, além de uma globalização estratégica. Logo, a introdução da emissora não se delimita à TV.

Conclusões

A CNN não pode ser tida como a protagonista absoluta do sistema de interrelação entre sociedade e informação decorrente da globalização. Todavia, é necessário reconhecer que a emissora teve (e tem) papel essencial no processo de internacionalização da comunicação e criou um formato de telejornalismo de exportação renomado e aceito por corporações midiáticas influentes em todo o globo. Percebe-se que o canal tornou-se referência em apuração de qualidade e de fidelidade com a informação, de forma que ela não apenas foi pioneira de um modelo, porém tornou-se, ainda, referência de como fazê-lo.

Detecta-se ainda que a CNN tem uma comunicação estratégica que leva os interesses geopolíticos, logo, pode ser aplicada a geocomunicação que pode ser vista como as atividades elaboradas pelas nações para conservar sua hegemonia sobre as localidades e ações de proveito corporativo e nacional. Nesse sentido, ressalta-se a ideia de imperialismo, visto que é a realidade no mercado internacional de informações fornecido pelo canal. A exclusividade e o monopólio das grandes emissoras televisivas em cobertura jornalística e em programação, faz com que a maioria dos canais de TV ao redor do mundo dependa do sistema de informação criado pela CNN.

Visto isso, observa-se que o negócio televisivo de Turner obteve sucesso, conquistando o mundo com uma estética e estilo englobados em uma estrutura diferenciada e de alta expansão. Assim, o canal de notícias estadunidense foi destaque em grandes coberturas históricas e tem um percurso marcado pela credibilidade, além de ter influenciado o telejornalismo em diversas partes do mundo, inclusive o Brasil.

Por fim, o desenvolvimento da CNN apresentou-se de forma consistente, virando uma potente exportadora de produtos e serviços televisivos, na qual envolve um crescente e contínuo processo de internacionalização da TV.

Referências

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

ARONCHI DE SOUZA, José Carlos. **Telejornalismo Global: A CNN e a geocomunicação na Guerra do Iraque**. In: XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Porto Alegre: Intercom, 2004.

BARRETO, Wilton Oliveira. **Construção da opinião pública através da transnacionalização da televisão**. Monografia (Graduação em Relações Internacionais) - Uniceub (Centro Universitário de Brasília). Brasília, 2008.

Canal Youtube. **O que é a CNN Brasil?** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=OVpnW4GWmkw>. Acesso em: 12 de agosto de 2022.

CANAVILHAS, J. (org.) **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros LabCom, 2014.

CNN BRASIL. **Sobre a CNN Brasil**. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/mais/sobre-a-cnn>. Acesso em: 28 de julho de 2022.

CNN FACT SHEET. **CNN Press Room**. Disponível em: <https://cnnpressroom.blogs.cnn.com/cnn-fact-sheet/>. Acesso em: 17 de agosto de 2022.

FELTRIN, Ricardo. **Por que os canais pagos perdem tantos assinantes?** Site UOL, 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=v6KM56LWYf8>. Acesso em: 14 de outubro de 2023.

FERREIRA, Raphael Campos. **Telejornalismo 24 horas: estudo da programação e proposta dos principais canais de notícias do Brasil**. Monografia (Graduação em Comunicação Social habilitado em Jornalismo) - Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Escola de Comunicação. Rio de Janeiro, 2009.

GOULART, Ana Paula. **Telejornalismo na quarentena: a estreia da CNN Brasil na pandemia de Covid-19**. Modo remoto: SBPJor, 2020.

MATTELART, Armand. **A invenção da comunicação**. Instituto Piaget, 1994a.

MATTELART, Armand. **Comunicação-Mundo: história das idéias e das estratégias**. Petrópolis: Vozes, 1994b.

MATTELART, Armand. **História da Sociedade da Informação**. 2. ed. São Paulo: Loyola, 2006.

SCOLARI, C. **Hacia la hipertelevisión**: los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo. In: Diálogos de La Comunicación – Revista Académica de La Federación Latino Americana de Comunicación Social, 77, 2008.

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

UBC. **Serviços de streaming superam os canais por assinatura na audiência brasileira, durante a pandemia**. 2021. Disponível em: <https://www.ubc.org.br/publicacoes/noticia/18302/servicos-de-streaming-superam-os-canais-por-assinatura-na-audiencia-brasileira-durante-a-pandemia>. Acesso em: 14 de outubro de 2023.