

Apontamentos Sobre a Geopolítica das Mídias¹

Janaina Visibeli BARROS²

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP
Universidade do Estado de Minas Gerais, Divinópolis, MG

Resumo

Na mundialização do capital os oligopólios de comunicação assumem papel relevante como agentes discursivos e econômicos, utilizando de suas redes de comunicação e recursos de transmissão de dados. Por meio dos bens culturais que produzem transitam nos territórios participando da formação de consensos sob a lógica contemporânea da acumulação flexível e da manutenção do *status quo*. Por se tratar de uma articulação espacial de poderes simbólicos, econômicos e políticos (WEBER, 1999), este artigo se interessa em discutir a geopolítica das mídias, a partir dos postulados desenvolvidos pelo geógrafo Philippe Boulanger (2014).

Palavras-chave

Comunicação; geopolítica; mídia; poder

INTRODUÇÃO

A acepção da palavra comunicação representa a junção de dois sentidos: a ideia de tornar comum, gerar o entendimento e a ideia de ação possibilitada pela comunhão e definição de acordos que normalizam a vida em comunidade. Como bem discute Muniz Sodré (2014), a palavra comunicação tem um sentido principal de partilha, mas no conhecimento comum socialmente partilhado remonta a outros sentidos relacionados a ideia de transmissão de mensagens ou de informação. Sentido este que pelo conhecimento do senso comum acabou se impondo sobre o sentido primeiro de “ação comum”. Isto se deve principalmente pelo significado dicionarizado em línguas ocidentais, mas também por ter sido apropriado pelas ciências sociais e humanas como “base para estudos das relações sociais geridas pelas modernas tecnologias da informação e emolduradas no vago quadro teórico do par ‘comunicação/informação’, que é apenas outro nome para a comunicação moderna, dita

¹ Trabalho apresentado no GP Geografias da Comunicação, XVI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda e mestre do programa de pós-graduação em Ciências da Comunicação na Escola de Comunicações e Artes – ECA/USP, sob a orientação da professora Dra. Roseli Fígaro. Professora do curso de Comunicação Social da Universidade do Estado de Minas Gerais, unidade acadêmica de Divinópolis – UEMG/Divinópolis. Pesquisadora do Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho da ECA/USP e do Grupo de Estudos das Poéticas do Cotidiano da UEMG/ Divinópolis.

também ‘mediatizada’” (SODRÉ, 2014, pg. 7-8). Os sentidos implícitos nestas definições, segundo o autor, representam uma fonte de ambiguidade e problemas epistemológicos para as aspirações teóricas do campo. Não bastasse a problemática etimológica, a realidade social em movimento se transforma e impõem-se ao campo como força que lhe impele a se repensar, construindo novos arcabouços teórico-metodológico. Como bem discute Octavio Ianni, ao problematizar a tensão entre a tradição e a mudança no campo científico (1992, pg. 171),

se as ciências sociais nascem e desenvolvem-se como formas de autoconsciência científica da realidade social, pode-se imaginar que elas podem ser seriamente desafiadas quando sua realidade já não é mais a mesma. O contraponto de pensamento e pensado, ou de lógico e histórico, pode alterar-se um pouco, ou muito, quando um dos termos modifica-se; e mais ainda quando ele se transfigura.

No tempo histórico-social contemporâneo, globalizado e digital, abre-se ao campo da comunicação novos desafios teóricos-metodológicos, uma vez que há, nos dizeres de Ianni, ao mesmo tempo, a alteração das possibilidades do ‘sujeito’ da reflexão.

A atual complexidade dos sistemas sociais, solicita dos pesquisadores abertura para novos desafios, o que nem sempre é confortável para a comunidade acadêmica que representa, nos dizeres de Pierre Bourdieu, um

espaço social estruturado, um campo de forças – há dominantes e dominados, há relações constantes, permanentes, de desigualdade, que se exercem no interior desse espaço – que é também um campo de lutas para transformar ou conservar este campo de forças. Cada um, no interior desse universo, empenha em sua concorrência com os outros a força (relativa) que detém e que define sua posição no campo e, em consequência, suas estratégias (BOURDIEU, 2004, pg. 57).

O campo científico é um universo com leis sociais próprias, o que Bourdieu define como um microcosmo. Este por sua vez está submetido as leis do macrocosmo, mas segundo o autor, pode dispor de uma autonomia mais ou menos acentuada. Problemática que para o autor conduz as disciplinas na busca por

saber qual é a natureza das forças externas (...) e sob quais formas se manifestam as resistências que caracterizam a autonomia, isto é, quais são os mecanismos que o microcosmo aciona para se libertar dessas imposições externas e ter condições de reconhecer apenas suas próprias determinações internas (BOURDIEU, 2004, pg.19).

No que se refere ao campo científico da comunicação, os debates epistemológicos mostram que o campo não se apresenta como um campo autônomo, com poder de “refração” das forças externas em consequência de um estruturado arcabouço teórico-metodológico e um objeto definido. Inversamente, trata-se de um campo heterônomo, no qual “problemas exteriores, especialmente políticos, aí se exprimem diretamente” (BOURDIEU, 1997, pg. 20). O autor trata da falta de autonomia das ciências sociais como um problema relacionado a falta de normas específicas para o campo, que lhe permitam se impor em relação princípios heterônomos externos que lhe são colocados.

Isto posto nos interessa demarcar a existência do debate relativo a constituição de campos científicos, para apresentar o aspecto heterônomo do campo da comunicação. Não como elemento desqualificador ou que objetive expor uma fragilidade de seu arcabouço teórico-metodológico em construção, mas como uma vantagem de sua característica porosidade. Trata-se de um campo em fronteira que dialoga com outros campos na constituição de teorias do conhecimento. Um campo que em consequência do ambiente e dos fenômenos sociais que observa, precisa manter sua *resiliência*, como propõem Elisabeth Côrrea, ao discutir a epistemologia da comunicação no contemporâneo digital. Para a autora (2015, pg. 8), é preciso “buscar uma condição de adaptabilidade de toda estrutura epistemológica que sustenta paradigmas, teorias, modelos e metodologias a este cenário caracterizado como fluido em seus saberes e mutante em suas bases técnicas”. A mutabilidade técnica transforma os fenômenos e o meio de observação, nessa medida os paradigmas e teorias clássicas da comunicação não são suficientes para compreender a realidade social contemporânea.

Como campo interdisciplinar, que atravessa e é atravessado por outros campos de conhecimento, a constituição de metodologias comunicativas se dá por meio do diálogo entre suas próprias observações e as contribuições de campos diversos: das ciências humanas e sociais, da saúde, biologia, engenharia dentre outros. Retomando as discussões propostas por Sodré (2014), no tempo presente de economias em redes, mundialização de culturas, *cyberativismos*, vivenciamos uma movimentação geográfica. O autor se remete a George W.S. Trow, crítico cultural americano, para discutir a questão comunicacional

contemporânea, especialmente o aspecto particular da política e da mídia, apontando para uma movimentação profunda

na ‘crosta’ da organização simbólica. Disso decorrem transformações de grande monta dos sistemas educacionais, na produção social de subjetividades e na constituição da esfera pública. Mas para nós, sobretudo, uma transformação *geográfica* no sentido de que essas ‘placas’, por efeito da compressão temporal do espaço, formam um novo ‘continente’, o oitavo, feito de bytes, virtual, acima ou abaixo de todos os outros (SODRÉ, 2014, pg. 22).

As tecnologias da informação e comunicação, denominadas TICs, se colocam espacialmente e movimentam disputas territoriais relativas aos poderes econômicos, políticos, coercitivos e simbólicos (WEBER, 1999). Esta discussão coloca em interface o campo da comunicação e da geopolítica, mais especificamente um subcampo da geopolítica denominado geopolítica das mídias.

Da geopolítica a geopolítica das mídias

A geografia política se desenvolveu sobretudo a partir do fim do século XIX na Europa, como disciplina acadêmica, embora, na prática, os estrategistas, os príncipes, bem como os comerciantes a usam como uma ferramenta de decisão desde os tempos antigos (RAFFESTIN, 1993; BOULANGER, 2014).

O termo geografia do poder, foi fundada em 1897 por Ratzel (1990), geógrafo e etnólogo alemão³. Ratzel tinha como pressuposto a existência de uma estreita relação entre o solo e o Estado, porque compreendia o Estado como o centro de poder. O autor foi responsável pela criação de categorias de análises espaciais que até hoje são utilizadas: como centro/periferia; interior/exterior; crescimento diferencial; vizinhanças dentre outros. Segundo os postulados de Ratzel, o Estado é o único núcleo de poder de um território. Nessa medida, Estado e poder se confundem, o que lhe rendeu várias críticas⁴. Como o Estado representa seu povo, a disputa de poder para o autor não pode ser do Estado contra seu povo, mas entre Estados que defendem seus territórios. No entanto no território há outros conflitos geográficos que interessam conhecer. Rudolf Kjellen, que em 1916 publicou um artigo

³ Ratzel também é reconhecido como um dos fundadores da geografia humana. Ver Ratzel 1990; Raffestin, 2003.

⁴ Sobre as questões epistemológicas da geopolítica, ver RAFFESTIN, 1993.

intitulado “O Estado como forma de vida”, analisa o conjunto de forças políticas localizadas como luta entre etnias, ou confrontos entre comunidades. Nessa medida, as rivalidades de poder entre atores sobre um mesmo território amplia o conceito de geopolítica e este autor também é reconhecido como seu fundador (BOULANGER, 2014).

Fundadores a parte, a noção de geopolítica foi concebida como um estudo estratégico apropriado, sobretudo, pelo poder militar, os príncipes e os comerciantes. Suas concepções fundantes, como uma geografia de guerra, foram alguns dos motivos que a marginalizaram dentro dos estudos da geografia humana depois da Segunda Guerra Mundial, com exceção aos estudos estadunidenses (RAFFESTIN, 1993).

Todavia temos assistido ao seu retorno desde o final da Guerra Fria, quando se redescobre uma nova geopolítica ligada à globalização das trocas econômicas, o surgimento de novas tensões e ameaças, a emergência de novas potências que se deveram, dentro outros fatores, as transformações das tecnologias de informação e comunicação. Nessa medida, desde os anos 1980, a geopolítica passa a ser novamente objeto de atenção de estudos no campo da geografia. O que, para Boulanger, em sua obra recente intitulada “Géopolitique des médias: acteurs, rivalités e conflits” (2014), se deve em grande parte aos esforços dos especialistas que se debruçam sobre o campo, mas também a opinião pública que quer compreender as mutações do desenvolvimento mundial cada vez mais complexo.

Para Boulanger a geopolítica diz respeito ao estudo das rivalidades de poderes, a luta de influência entre diferentes atores em um determinado território, em diferentes escalas geográficas. A partir desta definição, Boulanger (2014, pg. 37) apresenta a geopolítica das mídias como “l'étude des rivalités de pouvoirs entre les acteurs médiatiques, de la représentation de ces luttes d'influence par les médias, du discours des médias comme révélation des mutations géopolitiques en cours⁵”.

Parte-se da premissa de que as mídias constituem, efetivamente, um fator de alterações consideráveis da geopolítica mundial. Boulanger destaca alguns dos elementos que aparecem no tempo presente e participam desta transformação:

⁵ Um estudo das rivalidades de poder entre os atores midiáticos, a representação da luta de influência pelas mídias, do discurso das mídias como revelação da mutação geopolítica em curso (tradução livre).

la mise en place des réseaux de fibre optique sousmarins, la puissance des grands groupes du Global media, l'essor des cyberconflits, les concurrences entre les cités des médias, l'émergence des smart cities, les guerres du sens et les batailles de la perception à travers les medias, l'utilisation des réseaux sociaux dans les mouvements de contestations populaires apparaissent comme des éléments parmi d'autres⁶ (2014, pg. 8).

Paralelamente, participam da elaboração de uma outra aproximação geopolítica das mídias, os aspectos relativos a produção dos conteúdos comunicativos que dizem respeito ao tratamento midiático sobre temas como as crises e os conflitos. Esta aproximação analisa os discursos, as imagens, os suportes midiáticos, utilizados com o objetivo de compreender as questões que constituem as estratégias territoriais dos atores junto à opinião pública e o Estado (BOULANGER, 2014).

Em suma, a geopolítica das mídias representa uma perspectiva interdisciplinar entre a geografia, a política, a mídia e a comunicação. Consiste em estudar as rivalidades de poderes sobre um território, as rivalidades entre os atores midiáticos e de representação destas lutas de influência pelas mídias.

As fontes e ferramentas de informação são, ambas, componentes de processos de formação de opinião e assim - se se pensa em poder simbólico e a propriedade dos meios de produção simbólicos – constituem-se em um poder constitutivo da opinião circulante. Nesse sentido, Boulanger (2014) destaca que a geopolítica é um campo privilegiado para compreender as estratégias de controle, as tensões e as rivalidades entre os atores. O que se dá por meio de um aporte teórico-metodológico próprio, constituído por critérios e categorias de conceitos fundamentais.

Critérios e categorias de conceitos fundamentais

São quatro os critérios que sustentam a geopolítica das mídias. O primeiro critério trata da *infraestrutura das mídias* permitindo compreender a evolução de novas técnicas em diferentes épocas e mensurar seus impactos sobre as atividades sociais.

⁶ “a inserção das redes de fibra ótica submarinas, o poder dos grandes grupos de mídia global, a ascensão dos conflitos cibernéticos, a competição entre cidadãos e os meios de comunicação, o surgimento de cidades inteligentes, guerras e batalhas de significado por meio das mídias, os usos de redes sociais nos movimentos de contestação popular aparecem como elementos entre outros” (tradução livre).

Produção midiática é o segundo critério de observação e diz respeito ao estudo relativo ao monopólio e a concentração da indústria de produção midiática. Estudo que, segundo Boulanger (2014), por sua amplitude não pode ser inventariado ou cartografado.

O critério do *consumo*, é o terceiro e diz respeito aos estudos que se interessam por analisar os diferentes grupos mundiais da publicidade, suas estratégias, mensagens e interesses. Para Boulanger (2014, pg. 44), ele “permet non seulement d’aborder les dynamiques d’influence à différentes échelles géographiques mais aussi d’approcher une géographie sociale et culturelle des comportements, des goûts, des hiérarchies sociales e des usages”⁷. Nessa perspectiva, a dinâmica geopolítica se interessa, sobretudo, pelas estratégias de influência dos principais agentes de pressão sobre a opinião pública.

Por fim, o critério dos *fluxos de informação* trata da extensão das telecomunicações e dos estudos numéricos. Os estudos dos fluxos de informação permitem compreender as estratégias de influência dos atores. Boulanger apresenta como exemplo a análise geográfica sobre a distribuição dos cabos submarinos e dos fluxos da internet no mundo. Estas análises revelam, segundo o autor, grandes controladores localizados, sobretudo na América do Norte, Europa e Ásia (Japão). O que revela, também, a desigualdade de acesso a novas tecnologias existente, por exemplo, entre os hemisférios Norte e Sul.

A partir destes critérios, a geopolítica das mídias definiu três categorias de conceitos fundamentais e permanentes. A primeira categoria é denominada *estudos da informação e da comunicação*, e foram concebidos a partir de aproximações com as telecomunicações. Nesta categoria, supõem-se um suporte e um conteúdo; a transformação e a representação de uma informação; a comutação e a conexão. Segundo Boulanger (2014), diz respeito as trocas informacionais de natureza distinta: econômicas ou financeiras, políticas ou militares. Trabalha com várias categorias de conceitos: nós e ramos; a difusão e a conexão em relação aos lugares nos quais se encontram; a estrutura da rede; sua acessibilidade e seu ritmo de desenvolvimento.

⁷ “Ela permite não somente abordar a dinâmica de influência em diferentes escalas geográficas mas também aproximar uma geografia social e cultural dos comportamentos, dos gostos, das hierarquias sociais e dos usos” (livre tradução).

Centro e periferia é a segunda categoria de conceitos fundamentais. Trata-se de conceitos tradicionais nas reflexões da geografia, como já se expôs anteriormente. Na geopolítica das mídias, permitem mensurar o grau de integração midiática espacial; compreender as matrizes do território pela cobertura midiática; a interconexões de subespaços no interior de um território; a diversidade de atores sobre o território. Para Boulanger a relação entre o centro e a periferia revela dinâmicas geopolíticas “(...) liées au jeu des acteurs (individus, opérateurs, États, institutions supranationales comme l’Union internationale des télécommunications) et aux capacités technologiques qui émettent vers des espaces à placer sous influence” (2014, pg. 51)⁸. O autor traz como exemplo a internet, que se desenvolveu em escala planetária mas se caracteriza por uma forte centralidade de poder que parte dos Estados Unidos – notadamente dos *hubs* de Internet da costa Oeste e Leste, responsáveis por 2/3 dos computadores conectados no mundo –, ao lado da Europa e do Japão. Esta tríade se coloca em contraposição as periferias pseudo-conectadas.

Por fim, o terceiro conceito consiste no *domínio das representações geopolíticas*. Designa, de maneira geral, a estrutura cognitiva do tratamento midiático, a conceitualização dos fatos evidenciados. As análises partem dos suportes midiáticos utilizados, das imagens, dos discursos com o objetivo de compreender os jogos discursivos que constituem os territórios e as estratégias territoriais dos atores ao lado da opinião pública. Por exemplo, o tratamento midiático sobre temas relativos a energia nuclear que tratam de acordos internacionais. Estes objetivam a formação da opinião pública a favor ou contra os programas nucleares e revelam por seu discurso jogos de interesses de um país contra o outro.

Nos pressupostos dos estudos da geopolítica das mídias também considera-se as questões do tempo. Processos de longa e curta duração, históricos, do presente ou do passado.

Considerações finais

No tempo histórico presente dispositivos técnicos, instrumentos, os signos e os discursos são pressupostos de uma nova forma de socialização. Um ecossistema no qual a

⁸ “ligadas ao jogo de atores (indivíduos, operadores, Estado, instituições supranacionais como a União internacional de telecomunicações) e as capacidades tecnológicas que emitem em direção aos espaços colocados sob suas influências” (livre tradução)

comunicação se apresenta como um modo geral de organização, assumindo seu sentido de partilha, de ação comunicada. Nas palavras de Sodré,

instalada como um mundo de sistemas interligados de produção, circulação e consumo, a nova ordem sociotécnica fixa-se no ponto histórico do aqui e agora, não como índice de um novo modo de produção econômico, mas como a continuidade, com dominância financeira e tecnológica, da mercantilização iniciada pelo capitalismo no início da Modernidade ocidental. No necessário rearranjo de pessoas e coisas, a comunicação revela-se como principal forma de organização (SODRÉ, 2014, pg. 16).

Nesta perspectiva, as tecnologias de informação e comunicação que atravessam as relações sociais cotidianas, ampliam o poder de corporações midiáticas que assumem uma dupla face: ao mesmo tempo se projetam como agentes discursivos, com uma proposta ideológica em torno da acumulação flexível e por outro lado como agentes econômicos proeminentes nos mercados mundiais. Mas não são apenas as corporações midiáticas que se projetam, outros agentes se empoderam pela rede como se vê no *cyberativismos*. O que diz respeito a diferentes atores em disputa por sentidos.

Sobre os estudos das ciências da comunicação, como ressalta Sodré, interessa compreender como se dão os usos sociotécnicos destas tecnologias no cotidiano, na vida real dos sujeitos, nas disputas simbólicas nos territórios, as relações e as práticas comunicativas construídas. Não necessariamente os dispositivos em si.

Neste artigo buscamos apresentar a geopolítica das mídias, seus critérios e categorias de conceitos fundamentais e sua interface com o campo da comunicação. Uma área de pesquisa que objetiva compreender as rivalidades de poder exercido pelas organizações midiáticas sobre um território, seja qual for o reflexo das transformações geopolíticas, sejam quais forem os atores. Esta apresentação se coloca como perspectiva de diálogo e contribuição para as pesquisas em comunicação que transitam por temas geográficos e políticos, sobre disputas de poder entre agentes nos territórios. Trata-se de um tema pouco discutido que solicita a produção de pesquisas e publicações científicas. Um diálogo ainda em construção.

REFERÊNCIAS

BOULANGER, Philippe. **Géopolitique desenvolvimento médias:** acteurs, rivalités et conflits. Paris: Armand Colin, 2014

BOURDIEU, Pierre. **Os usos sociais da ciência:** por uma sociologia clínica do campo científico. São Paulo: Edidora UNESP, 2004.

CÔRREA, Elisabeth Saad. Centralidade, transversalidade e resiliência: reflexões sobre as três condições da contemporaneidade digital e a epistemologia da Comunicação. In: Divisão Temática Ibercom Epistemologia, Teoria e Metodologia da Comunicação no **XIV Congresso Internacional IBERCOM**, na Universidade de São Paulo, de 29 de março a 02 de abril de 2015.

IANNI, Octavio. **A sociedade global.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1992.

MORAES, D. O capital da mídia na lógica da globalização. In: _____ (Org). **Por uma outra comunicação:** mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro/São Paulo: Editora Record, 2005.

RAFFESTIN, C. **Por uma geografia do poder.** São Paulo: Editora Ática, 1993.

RATZEL, F. **Coleção Grandes cientistas sociais: Geografia.** São Paulo: Editora Ática, 1990.

SODRÉ, Muniz. **A ciência do Comum:** notas para o método comunicacional. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

WEBER, M. **Economia e sociedade:** fundamentos da sociologia compreensiva / Max Weber; tradução de Regis Barbosa e Karen Elsabe Barbosa; Revisão técnica de Gabriel Cohn - Brasília, DF: Editora Universidade de Brasília: São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 1999.