

Sociedade global e sociedade em midiatização: um quadro teórico para compreender a radiodifusão internacional¹

Global society and society in mediatization: a theoretical framework to comprehend international broadcasting

Augusto Junior da Silva Santos

Mestrando da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”. Av. Eng. Luiz Edmundo C. Coube, 14-01, 17033-360, Bauru, SP, Brasil. augustojr2005@hotmail.com

Resumo. Este artigo visa identificar relações entre a radiodifusão internacional (*international broadcasting*) e a sociedade global e a sociedade em midiatização a partir de uma pesquisa bibliográfica. Com os avanços tecnológicos e os impulsos econômicos, os meios de comunicação passaram a interconectar audiências geograficamente distantes, fornecendo-as representações midiáticas sobre realidades diversas. Inserida nesse contexto, a modalidade de radiodifusão aqui evidenciada atua como ferramenta diplomática no exterior e se associa aos aspectos de uma sociedade global e em midiatização. Na dinâmica internacional da mídia, a qual é assimétrica e protagonizada por oligopólios, os Estados-nacionais investem em radiodifusão internacional com o intuito de, em certa medida, se promoverem mundo afora, bem como de estabelecerem seus veículos como fontes midiáticas alternativas para públicos estrangeiros.

Palavras-chave: globalização, midiatização, radiodifusão internacional.

Abstract. This paper aims to identify relations between international broadcasting and the global society and the society in mediatization through a bibliographical research. Technological advancements and economic motivation enhanced the potentiality of the media. Since then, it has reached geographically distant audiences, broadcasting mediatic representation on different realities. Within this context, the presented modality of broadcasting acts as a tool for diplomacy and is connected with the global society and in mediatization. In the international dynamic of the media, which is asymmetric and controlled by oligopolies, national states invest in international broadcasting in order to, in some measure, promote themselves throughout the world as well as to establish their broadcasters as alternative sources to foreign audiences.

Keywords: globalization, mediatization, international broadcasting.

Globalização e comunicação: um panorama introdutório

Este estudo bibliográfico parte da noção de que o atual contexto mundial é marcado por aproximações de ordem econômica, cultural e social. Isto é, as relações contemporâneas se desencadeiam a partir de uma dinâmica conectiva, interativa, interdependente e complexa entre

diferentes partes do mundo (Thompson, 2008). Essa dinâmica compõe a sociedade global, cuja origem não é consensual. Uma das perspectivas sobre o tema sinaliza o período das grandes navegações como seu marco inicial. Contudo, segundo Ianni (2007), ela foi impulsionada após o fim da Guerra Fria, principalmente no que diz respeito ao seu teor econômico.

Dentro dessa conjuntura, a comunicação desponta como um dos agentes estruturantes

¹ Este artigo é fruto de uma pesquisa maior em desenvolvimento e fomentada pela FAPESP.

da sociedade global, ou seja, a mídia tem passa a compor e a interligar diferentes realidades em uma dimensão mundial. No século XIX, as redes comunicacionais começaram a ser sistematizadas globalmente a partir de interesses econômicos, políticos e militares. Segundo Thompson (2008), o processo de globalização da comunicação se desenvolveu a partir de três etapas: a criação do telégrafo, a ascensão de agências internacionais de notícias e a exploração do espaço eletromagnético por organizações internacionais.

Foi no contexto dessa última etapa que emissoras radiofônicas de cobertura internacional surgiram como uma ferramenta estratégica de propaganda. A primeira experiência em radiodifusão internacional (*international broadcasting*) se deu na União Soviética, em 1929. Sua programação era transmitida ao exterior regularmente e em diferentes idiomas a fim de disseminar a ideologia do bloco socialista. Experiências semelhantes se repetiram em outros países, como em 1938, com a criação, no Reino Unido, da *British Broadcasting Corporation* (BBC) e, em 1943, a *Voice of America*, dos Estados Unidos (Mattelart, 2002). Mais recentemente, a cobertura e serviços de radiodifusão internacional foram potencializados pelo surgimento do satélite e da internet. Atualmente, essa modalidade midiática transcende a noção de “um meio para propaganda no exterior”.

A radiodifusão internacional, segundo Price *et al.* (2008), é uma complexa combinação de notícias, informações e entretenimento financiada via orçamento público e dirigida a uma audiência situada além das fronteiras. Assim, esses veículos de comunicação acabam por desempenhar um papel diplomático e agregam características que os definem como tal, como manter relações com outros governos, transmitir em determinado número de idiomas e traçar um público alvo.

Dado esse panorama, este artigo pretende constituir um quadro teórico no qual seja possível estabelecer relações com a radiodifusão internacional. Para isso, o estudo bibliográfico realizado abrange, primeiramente, aspectos da sociedade global: a noção de espaço e tempo, a desterritorialização e o hibridismo cultural. Em segundo lugar, considera-se determinadas perspectivas sobre a sociedade em midiatização. A partir desse embasamento, buscou-se traçar articulações sobre a radiodifusão internacional. Além disso, a fim de ilustração, são apresentadas pontualmente

três experiências que compõem essa categoria de radiodifusão: a *Al-Jazeera*, a *Deutsche Welle* e a TV Brasil Internacional (2016).

Noção espaço-temporal

A existência de uma sociedade global está relacionada ao aprimoramento tecnológico dos meios de comunicação. Ao passo que novos instrumentos, como os satélites e a internet, permitiram que mídia pudesse transcender cada vez mais seu alcance, novas perspectivas acerca do tempo e do espaço começaram a ser simbolicamente produzidas.

Na chave proposta por Ianni (2007), o globalismo é agente desencadeador de novos horizontes sobre a historicidade e a territorialidade, aspectos que interferem na construção do que se entende por tempo e espaço. Nesse sentido, as interações em uma sociedade global são marcadas por diversas, novas e recriadas antíteses de ordem espacial e temporal, como o local e o global, a primazia do presente e a recriação do passado, a homogeneidade e a diversidade, o real e o virtual etc.

Os meios de comunicação fomentaram a separação entre o espaço e o tempo, ou seja, a distância espacial não mais, necessariamente, corresponde ao distanciamento temporal. Assim, informação e bens simbólicos “puderam ser transmitidos para distâncias cada vez maiores num tempo cada vez menor [...] O distanciamento espacial foi aumentado, enquanto a demora temporal foi sendo virtualmente eliminada” (Thompson, 2008, p. 36).

As novas noções sobre tempo e espaço, decorrentes da expansão global da mídia, levaram Thompson (2008) a identificar o evento da “mundanidade mediada”. Constata-se nessa chave que a mídia agregue sentidos para a compreensão do mundo como um todo. Desse modo, os horizontes espaciais dos indivíduos podem ser ampliados, fornecendo-lhes experiências e panoramas de realidades geograficamente distantes.

Verifica-se que as emissoras internacionais, ao buscarem estabelecer diálogos com o exterior e com outras culturas, fornecem ao público, justamente, uma experiência de “mundanidade mediada”. Assim, seus veículos proporcionam ao público no exterior recortes da realidade de seu país de origem, fomentando o imaginário internacional sem que a audiência precise conhecê-lo fisicamente. Pode-se nunca ter estado na Alemanha, mas ao se acompanhar a emissora internacional alemã,

a *Deutsche Welle*, é possível produzir sentidos sobre o país, uma vez que o objetivo de seus conteúdos é divulgá-lo e apresentar a perspectiva alemã sobre os fatos.

Desterritorialização e hibridismo cultural

O aspecto espaço-temporal da sociedade global está relacionado ao deslocamento de produtos materiais e simbólicos que saem de seus locais de origem e passam a integrar novos contextos. Trata-se de uma força descentralizadora que faz com que estruturas de poder cultural, político, econômico e social componham diferentes regiões ou nações. Nesse fluxo, identificar as raízes de tais bens se torna uma tarefa complexa.

A dinâmica da desterritorialização engloba tanto o contexto político-econômico quanto o cultural. As ideologias, os grupos étnicos e todos os níveis da vida social transcendem fronteiras e, assim, “as relações, os processos e as estruturas globais fazem com que tudo se movimente em direções conhecidas e desconhecidas, conexas e contraditórias” (Ianni, 2008, p. 95).

Desterritorialização, em sua dimensão cultural, diz respeito ao fenômeno de “perda da relação ‘natural’ da cultura com os territórios geográficos e sociais e, ao mesmo tempo, certas realocações territoriais relativas, parciais, das velhas e novas produções simbólicas” (Canclini, 2008, p. 309).

As particularidades regionais e nacionais, no entanto, não desaparecem. A ideia de uma “aldeia global” ou de homogeneização mundial se configura como um entendimento simplista diante dessa conjuntura. Embora determinados aspectos possam se modificar, recriar, anular ou transfigurar, Ianni (2007) alerta que a pluralidade de religiões, línguas, perspectivas e tradições culturais de um modo geral permanecem existindo.

As interações sociais e culturais desdobram-se, portanto, em processos que influem na formação de um desenho plural e interconectado das sociedades. O singular, por sua vez, tende a desvanecer. Em vez de cultura, passa-se a falar em culturas; identidades invés de identidade; e ascendem conceitos como transculturação, multiculturalismo e interculturalidade.

Essa conjuntura é compreendida por Canclini (2008, p. XIX) como “hibridações culturais”, ou seja, “processos socioculturais nos quais estruturas ou práticas discretas,

que existiam de forma separada, se combinam para gerar novas estruturas, objetos e práticas”. Entretanto, o autor destaca que nenhuma estrutura pode ser considerada uma fonte pura, uma vez que ela também se originou de hibridações.

Abordar a multiculturalidade a partir da noção de hibridismo cultural revela o estabelecimento de diálogos e confrontações, e não simplesmente de processos baseados em fusões e osmose (Canclini, 2008). Nesse sentido, enquanto o prefixo “multi” implica a existência de uma verticalização cultural, o prefixo “inter” parece representar melhor as experiências de hibridismo.

Na perspectiva de Canclini (2008), a interculturalidade é o resultado da conversão da multiculturalidade segregante em função do fenômeno da hibridação enquanto processo de intersecção e transações. A interculturalidade, portanto, se sobrepõe à multiculturalidade e intensifica-se com a globalização.

Em seu sentido mais denso e desafiante, a ideia de multiculturalidade aponta aí uma interculturalidade na qual as dinâmicas da economia e da cultura-mundo mobilizam não só a heterogeneidade dos grupos e de sua readequação às pressões globais, como também a coexistência no interior de uma mesma sociedade de códigos e relatos muito diferentes, alterando, assim, a experiência que até agora tínhamos de identidade. O que a globalização põe em jogo não é só uma circulação maior de produtos, mas, sim, uma rearticulação profunda das relações entre culturas e entre países, mediante uma descentralização que concentra o poder econômico e uma desterritorialização que hibridiza as culturas (Martín-Barbero, 2006, p. 64-65).

Nesse contexto de desterritorialização e hibridação, a mídia fomenta experiências culturais e de interação que não são exclusivamente de um contexto local ou nacional, mas sim de um contexto globalizado (Ianni, 2007). Assim, os meios de comunicação, fundamentais agentes do fluxo global de bens simbólicos, passam a ser peças integrantes dos processos socioculturais, como abordado no tópico seguinte.

Midiatização: conceitos e desdobramentos

Mais do que dispositivos informativos e de entretenimento, os produtos da mídia são, cada vez mais, norteadores das dinâmicas socioculturais em uma amplitude nacional e internacional. Como afirma Barros (2013, p. 18),

“o aparato midiático deixa de ser instrumento, mero meio a serviço de determinados fins, para ser estrutura da vida em sociedade”.

Os processos midiáticos se complexificaram. A lógica funcionalista emissor ativo e receptor passivo não é mais suficiente para explicar a atual conjuntura da comunicação. Ao verificar-se as múltiplas formas de apropriação de conteúdos e de produção de sentido, identifica-se a modificação das práticas socioculturais, do desencadeamento de novas racionalidades e a ascensão do fenômeno da midiatização.

Sodré sustenta que o processo de comunicação, caracterizado pela questão técnica e mercadológica, é o pano de fundo da midiatização que, por sua vez, tem a capacidade de atribuir aos sujeitos uma nova maneira de se perceberem diante do mundo.

O conceito de midiatização – ao contrário do de mediação – não recobre, entretanto, a totalidade do campo social, e sim, o da articulação hibridizante das múltiplas instituições (formas relativamente estáveis de relações sociais comprometidas com finalidades humanas globais) com as várias organizações de mídia, isto é, com atividades regidas por estritas finalidades tecnológicas e mercadológicas, além de culturalmente afinadas com uma forma ou um código semiótico específico (Sodré, 2006, p. 22).

Essa concepção equipara-se à primeira designação de midiatização feita por Braga (2006b), a qual diz respeito à subordinação parcial ou completa de determinadas instâncias sociais – política, entretenimento, aprendizagem – às lógicas da mídia. Esta expressão concerne “ao *modus operandi* institucional, estético e tecnológico dos meios, incluindo as maneiras pelas quais eles distribuem recursos materiais e simbólicos e funcionam com a ajuda de regras formais e informais” (Hjarvard, 2012, p. 64-65).

Na divisão apresentada por Braga (2006b), a segunda designação relaciona-se a um plano macro, sinalizando a midiatização como um processo que agrega toda a sociedade, acelerando as interações e transformando-as em dispositivos de referência. Essa característica é a razão pela qual a midiatização não é considerada um processo acabado, mas sim “em estado avançado de implantação” (Braga, 2006b, p. 10). Dessa maneira, a ideia de referência deve ser compreendida como organizadora principal da sociedade que, enquanto processo interacional diverso, participa da construção da realidade.

A interação social, nesse contexto, é captada como uma partícula que se potencializa a partir dos processos e dos produtos da mídia. Na verdade, trata-se de um sistema de circulação diferida e difusa, ou seja, os sentidos disseminados pelos conteúdos midiáticos não “atingem” os consumidores de forma temporalmente limitada e espacialmente acabada (Braga, 2006a). Não se trata de assistir a um filme no cinema e acreditar que os sentidos por ele desencadeados ficarão restritos aquele ambiente durante o seu período de exibição. Ao contrário disso, os sentidos transcendem o momento do consumo e passam a circular entre os grupos, pessoas e instituições. De acordo com Braga (2006a), uma obra literária, um filme ou uma música só integra determinada cultura, justamente, pela capacidade de circulação que carrega.

Para que o termo circulação em um sistema de interação social sobre a mídia não tenha um caráter ambíguo, Braga (2006a) distingue essa expressão de outras acepções que ela possa apresentar. Na primeira distinção, o autor ressalta que a circulação, nessa perspectiva, não diz respeito ao aspecto material, de fornecimento e recebimento de bens, como a possibilidade de materiais midiáticos passarem de mão em mão ou mesmo de serem compartilhados *online*. Na verdade, a circulação nesse ângulo refere-se ao fluxo material que parte do produtor em direção ao consumidor.

[...] Ora, quando se trata de valores simbólicos, e da produção e recepção de sentidos, o que importa mais é a circulação posterior à recepção, ou seja, uma vez completada a processualidade mais diretamente “econômica” (ou comercial) do processo, do “fazer chegar”, os produtos não são simplesmente consumidos (no sentido de “usados e gastos”). Pelo contrário, as proposições “circulam”, evidentemente trabalhadas, tensionadas, manipuladas, reinseridas nos contextos mais diversos. O jornal pode virar papel de embrulho e lixo, no dia seguinte, mas as informações e estímulos continuam a circular. O sistema de circulação interacional é essa movimentação social dos sentidos e dos estímulos produzidos inicialmente pela mídia (Braga, 2006a, p. 28).

Em sua segunda distinção, Braga afirma que “circulação midiática” se refere ao “fato de que determinados acontecimentos, ideias ou pessoas são veiculados pela mídia” (2006a, p. 28). Nesse sentido, a proposta é separar o que a mídia veicula do que circula na sociedade. Dessa forma, é “nesse tipo de circulação

que nos interessa é que vamos encontrar o que a sociedade faz com a sua mídia: é, portanto, uma resposta” (Braga, 2006a, p. 29).

O papel dos meios de comunicação social como produtores de sentidos que passam a circular socialmente agrega a eles “o status de instituições sociais em pleno direito” (Hjarvard, 2012, p. 64). Assim, se antes a família, a escola e a igreja atuavam como principais agentes norteadores de condutas morais e de disseminação de informação, agora esse papel passou a ser desempenhado pela mídia.

A midiaticização, tal como definida aqui, significa não apenas que a mídia desempenha um papel próprio, mas que, de uma vez, alcançou o status de instituição independente e fornece os meios pelos quais as demais instituições e atores se comunicam. Os meios de comunicação influenciam e interagem na atividade de outras instituições, tais como família, política, religião organizada etc., ao mesmo tempo que também proporcionam um espaço público para a sociedade como um todo, isto é, fóruns de comunicação virtuais compartilhados que outras instituições e atores, cada vez mais, utilizam como espaços para sua interação (Hjarvard, 2012, p. 68).

A midiaticização, nessa perspectiva, tem, ao passo que se fortalece a noção de uma sociedade global, a sua primazia em relação a outras instituições fortalecida em escala mundial. Entretanto, Hjarvard (2012) destaca que a midiaticização não é um processo universal. Impulsionada nas últimas décadas do século XX e, principalmente, em territórios industrializados do ocidente, suas formas de influência e a profundidade em que ela se dá se desenvolveram em sentido desarmônico, havendo diferenças consideráveis na experiência de cada sociedade.

Por fim, destaca-se aqui que a sociedade global e a sociedade em midiaticização não são fenômenos individuais ou paralelos. Eles se interconectam ao passo que os meios de comunicação se globalizam, ampliando, assim, a circulação de sentidos em um sistema de interação social fomentado pela mídia. Como pontua Hjarvard (2012), conforme a globalização se intensifica, cada vez mais regiões e culturas são midiaticizadas.

Radiodifusão internacional no contexto da sociedade global e em midiaticização

Entende-se por radiodifusão internacional a modalidade de serviços de comunicação di-

recionada a um público no exterior que é financiada por verbas públicas. O objetivo das emissoras internacionais que compõem essa categoria é, geralmente, associado à promoção da imagem nacional e dos interesses dos países de onde são originárias. Para isso, costumam oferecer programações e conteúdos em múltiplos idiomas. No entanto, cada emissora conta com um perfil de gestão e de serviços específicos, ou seja, embora todas atuem, em alguma medida, como promotoras dos valores e da realidade política e/ou sociocultural de seus países financiadores, há casos distintos dentro dessa categoria. Além disso, deve-se observar que a radiodifusão internacional não é definida pela tecnologia utilizada para distribuir ou receber conteúdos. Mesmo que, historicamente, essa modalidade midiática tenha sido baseada em transmissões via ondas curtas, ela abrange, hoje em dia, operações que contemplam modos de emissão tradicionais e mais modernos, como os satélites e a internet.

Desde as suas primeiras experiências no período entreguerras, na Europa e nos Estados Unidos, até a sua atual configuração, os adventos tecnológicos e os contextos sociais levaram a superação do modelo tradicional de radiodifusão internacional, ou seja, do modelo propagandista. Atualmente, tais emissoras buscam oferecer serviços que beneficiam tanto interesses nacionais quanto a opinião pública estrangeira (Powers e Youmans, 2012). A fim de ilustrar o cenário da radiodifusão internacional, apresenta-se aqui pontualmente três experiências atuais.

Primeiramente, destaca-se a *Al Jazeera Network*, uma corporação de mídia do Catar. Desde 2006, ela conta com a *Al Jazeera English* (AJE), canal de abrangência internacional em inglês que fornece serviços jornalísticos. Ela integra a modalidade internacional de radiodifusão, pois é financiada pelo governo do Catar e direcionada a públicos fora do país (Powers e Youmans, 2012). Considera-se neste estudo que a presença de uma emissora do oriente médio em âmbito global, e que ofereça conteúdos em uma língua franca, contribui para que novas perspectivas sobre os países e culturas do oriente médio sejam assimiladas. Dessa maneira, narrativas que destoem da representação ocidental feita de tais nações permitem a desconstrução de sentidos consolidados. Além disso, deve-se pontuar que:

A Al-Jazeera e outros serviços de televisão via satélite árabes criaram, por exemplo, esferas públi-

cas políticas e culturais supranacionais no mundo árabe (Galal, 2002), que desempenharam um papel importante nas transformações políticas, culturais e religiosas durante a Primavera Árabe (Hjarvard, 2012, p. 85).

A segunda experiência delimitada é da Alemanha. O país é representado internacionalmente pela *Deutsche Welle*, emissora financiada por fundos públicos e que oferece serviços radiofônico, televisivos e *online* em 30 idiomas. Especificamente em relação a TV, a DW conta quatro canais – transmitidos via satélite e internet – disponíveis em árabe, inglês, alemão e espanhol. Além de representar a Alemanha mundo afora, a emissora visa “estabelecer um diálogo intercultural entre o país germânico e diversos outros Estados nacionais”, compromisso “que marca sua característica fundamental” (Vicente e Santos, 2016, p. 79). Compreende-se que os conteúdos da *Deutsche Welle* sejam agentes simbólico responsáveis pela ressignificação da imagem do país no exterior, a qual ainda costuma ser relacionada ao regime nazista.

A terceira experiência em radiodifusão internacional a ser apresentada é brasileira. Em 2004, foi criado pelo governo federal o Canal *Integración*, canal televisivo que tinha como objetivo integrar a América do Sul. Contudo, o projeto almejado para as operações de uma emissora brasileira pública de âmbito internacional previa ainda alcançar a África lusófona e oferecer serviços às comunidades brasileiras que vivem no exterior. A fim de cumprir essas metas, o canal foi substituído, em 2010, pela TV Brasil Internacional, veículo que integra a Empresa Brasil de Comunicação (EBC), corporação federal de comunicação pública. Sua programação – transmitida via satélite e internet – está presente em cerca de 68 países e, até o momento, é disponibilizada apenas em português. A TV Brasil Internacional, segundo informação disponível em sua página virtual, “é o canal da TV Pública brasileira para o exterior, destinado a divulgar a realidade econômica, política, social e cultural do Brasil para outros povos e para os milhões de brasileiros que vivem em outros países”.

Verifica-se que o papel fundamental dessas emissoras é o de representar seus respectivos países em âmbito global. Embora a radiodifusão internacional não se limite mais a uma ferramenta propagandista (Powers e Youmans, 2012), nota-se que ela não deixou de operar como instrumento estratégico no exterior.

Além disso, emissoras nessa modalidade têm o potencial de manter laços entre emigrantes e seus países de origem ao mesmo tempo que estabelecem diálogos com públicos estrangeiros.

A radiodifusão internacional se insere no contexto da sociedade global como fenômeno midiático que fomenta a criação de novos sentidos sobre o tempo e o espaço. Na chave da “mundanidade mediada” proposta por Thompson (2008), pode-se compreender que esses veículos fornecem ao público horizontes para a construção de sentidos de realidades distantes. A representação contida nos conteúdos veiculados pela *Al Jazeera English*, pela *Deutsche Welle* ou pela TV Brasil Internacional revelam ao mundo uma percepção particular, doméstica, dos assuntos de seus respectivos países e de assuntos internacionais. Nessa dinâmica, bens simbólicos de cada nação também são compartilhados, deixando de fazer parte exclusivamente daquele ambiente nacional e passando a compor novos contextos. Desse modo, as emissoras internacionais desterritorializam perspectivas, aspectos e retratos em um eixo local-global.

Essas interconexões de âmbito mundial estão atreladas ao papel estruturante da mídia, ou seja, ao cenário da sociedade em midiatisação. Nesse sentido, os veículos de radiodifusão internacional são dispositivos de referência para a construção de sentidos. Seus conteúdos são capazes de promover interações entre espaços geograficamente distantes e de fazer circular socialmente noções e bens simbólicos desterritorializados. No entanto, os sentidos que essas emissoras visam transmitir sobre seus países de origem não necessariamente serão os sentidos absorvidos pelo público e em circulação na sociedade. Na esfera da radiodifusão internacional, essa é uma variável ainda mais constante, pois cada emissora alcança públicos distintos, inseridos em diferentes contextos culturais, políticos e sociais. Dessa forma, cada indivíduo e/ou grupo faz uso de mediações particulares para produzir sentidos sobre os conteúdos que consomem. Assim, a eficiência de emissoras como a *Deutsche Welle* ou a *Al Jazeera English* de agirem no exterior como ferramenta estratégica ou diplomática depende do próprio público, das noções que ele construirá a partir do que lhe é direcionado.

Na sociedade global, os veículos dessa modalidade de radiodifusão não estão sozinhos no cenário da comunicação: grupos de mídia internacional de cunho comercial desenvolve-

ram-se paralelamente e dominam essa esfera. No âmbito mercadológico, a exploração global da mídia alavancou a presença internacional de canais televisivos e de grandes produtoras de conteúdo moldando, assim, uma nova ordem econômico-cultural, na qual a comunicação aparece como *target* de “investimentos pesados, gerando fusões e toda sorte de alianças corporativas, devido à possibilidade aberta para o incremento dos negócios e à midiática da sociedade atual, o que concede centralidade à mídia” (Brittos, 2005, p. 134).

Portanto, por um lado, desenvolveu-se uma dinâmica midiática na qual a interconexão entre sociedades geograficamente distantes se tornou possível e atividades, expressões, ideias e produções locais, regionais e nacionais tiveram a chance de compor midiaticamente contextos internacionais. Por outro lado, verifica-se que esse é um ambiente assimétrico no qual os grandes e poucos grupos de comunicação dominam o fluxo global de conteúdo midiático, impossibilitando que a dinâmica alicerçada sobre o pluralismo se concretize efetivamente. Como corrobora Thompson (2008 p. 144):

[...]Através de fusões, compras ou outras formas de crescimento corporativo, os grandes conglomerados assumiram uma presença sempre maior na arena global do comércio de informação e comunicação. [...] O desenvolvimento dos conglomerados de comunicação provocou a formação de grandes concentrações de poder econômico e simbólico que são maciços para garantir os objetivos corporativos na arena global. Provocou também a formação de extensas redes de comunicação, privadamente controladas, através das quais informação e conteúdo simbólico podem fluir.

Uma vez que todo capital simbólico da sociedade global fica restrito a um processo de midiática dominado por poucas empresas de comunicação, os interesses e as representações midiáticas em uma escala global não abrangem a devida pluralidade. Fato este que contribui para a formação de ideias generalizadas, únicas e reduzidas a estereótipos sobre coletivos específicos (cidades, países, etnias, nações, grupos religiosos etc.). Portanto, o evento da “mundanidade mediada” se torna limitado ao passo que as formas de se imaginar as identidades alheias passam a ser regidas por um processo midiático não-plural.

Frente a essa dinâmica de representação midiática global, da qual ideias, culturas e classes podem ser excluídas ou estigmatiza-

das, a radiodifusão internacional insere-se no contexto da sociedade global e da sociedade em midiática como fonte alternativa de informação, buscando, de diferentes formas e em diferentes medidas, promover seus respectivos países financiadores mundo afora. As experiências do Catar, da Alemanha e do Brasil demonstram o interesse desses países em consolidar bases de representação midiática no exterior que possam fornecer retratos mais convergentes aos seus interesses.

Considerações finais

A interconexão e a hibridação tecnológica dos meios de comunicação desencadeiam em uma esfera global a interconexão e a hibridação entre culturas. O fluxo global de conteúdos carrega consigo as raízes de seus espaços originários. Assim, a maneira particular com que cada audiência faz uso desses produtos permite que os sentidos em circulação fomentem novas perspectivas sobre seu próprio mundo e sobre locais, povos e culturas geograficamente distantes.

A radiodifusão internacional, mais do que uma ferramenta para a projeção de um determinado país no exterior, é agente de interação e transmissora de bens simbólicos que se desencadeiam em sentidos em um eixo local-global. Desse modo, as representações fornecidas por emissoras internacionais se tornam referenciais em um sistema de circulação de sentidos. Experiências como a do Catar, da Alemanha e do Brasil, no contexto da sociedade global e da sociedade em midiática, contribuem para a formação de novas percepções sobre o tempo e o espaço, podem instigar novas racionalidades e têm o potencial para estabelecer diálogos interculturais.

A esfera assimétrica da comunicação internacional é perceptivelmente dominada pelos oligopólios globais de mídia, fato que prejudica a construção de um ambiente midiático plural. Nessa arena, onde interesses específicos são privilegiados, determinadas classes, nações e/ou culturas são ignoradas ou representadas de forma com que sejam, em uma primeira instância, simbolicamente lesadas. Diante desse panorama, compreende-se neste estudo que os Estados-nacionais investem em radiodifusão internacional com a intenção de, em certa medida, se promoverem mundo afora, bem como de estabelecerem seus veículos como fontes midiáticas alternativas para públicos estrangeiros.

Referências

- BARROS, L.M. 2013. Comunicação como movimento na cultura midiatizada: hibridações tecnológicas e interculturalidades. In: B. HELLER; C. LONGHI (orgs.), *Comunicação em tempos de midiatização*. São Paulo, Intercom, p. 17-35.
- BRAGA, J. L. 2006a. *A sociedade enfrenta a sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática*. São Paulo, Paulus, 350 p.
- BRAGA, J. L. 2006b. Mediatização como processo interacional de referência. *Animus*, 5(2):9-35.
- BRITTOS, V. 2005. Globo, transnacionalização e capitalismo. In: V. BRITTOS; C. BOLAÑO (orgs.), *Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia*. São Paulo, Paulus, p. 131-145.
- CANCLINI, N. 2008. *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo, Edusp, 385 p.
- HJAVARD, S. 2012. Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. *Matrizes*, (2):53-91.
- IANNI, O. 2007. *Teorias da globalização*. Rio de Janeiro, Civilização brasileira, 271 p.
- IANNI, O. 2008. *A sociedade global*. Rio de Janeiro, Civilização brasileira, 191 p.
- MARTÍN-BARBERO, J. 2006. Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. In: D. MORAES (org.), *Sociedade midiatizada*. Rio de Janeiro, Mauad, p. 51-79.
- MATTELART, A. 2002. *A globalização da comunicação*. Bauru, Edusc, 191 p.
- POWERS, S; YOUMANS, W. 2012. A New Purpose for International Broadcasting: Subsidizing Deliberative Technologies in Nontransitioning States. *Journal of Public Deliberation*, 8(1):1-14.
- PRICE, M.; HAAS, S.; MARGOLIN, D. 2008. New technologies and international broadcasting: reflections on adaptations and transformations. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1):150-172. <https://doi.org/10.1177/0002716207312033>
- SODRÉ, M. 2006. Eticidade, campo comunicacional e midiatização. In: D. MORAES (org.), *Sociedade midiatizada*. Rio de Janeiro, Mauad, p. 19-31.
- THOMPSON, J. 2008. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis, Vozes, 261 p.
- TV BRASIL INTERNACIONAL. 2016. Quem somos nós. Disponível em: <http://tvbrasil.ebc.com.br/internacional/content/quem-somos>. Acesso em: 07/01/2016.
- VICENTE, M; SANTOS, A.J.S. 2016. O jornalismo como elo entre nações: a construção da notícia na Deutsche Welle Brasil. *Alceu*, 16(32):75-89.

Submetido: 14/04/2016

Aceito: 21/06/2016